



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en  
la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Aguilar Montoya, Claudia Renee ([orcid.org/0000-0002-2722-0789](https://orcid.org/0000-0002-2722-0789))

Majipo Tapullima, Camilo ([orcid.org/0000-0003-1196-3868](https://orcid.org/0000-0003-1196-3868))

**ASESOR:**

Mg. Diaz Saavedra Robin Alexander ([orcid.org/ 0000-0003-2707-8193](https://orcid.org/0000-0003-2707-8193))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2022**

**Dedicatoria:**

Dedicamos este informe de tesis a nuestra familia e hijos, por su apoyo incondicional y por ser el motivo de seguir adelante, por el aliento constante y apoyo para llegar a la meta propuesta de ser profesionales.

### **Agradecimiento:**

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos llegar hasta este momento de mucha importancia que marcará un hito en nuestras vidas, a nuestra familia y en especial a nuestros hijos quienes son el motor y motivo de nuestros esfuerzos, a los consejos y apoyo incondicional de nuestros padres, pilares importantes para culminar nuestra carrera. Al Mg. Diaz Saavedra Robín Alexander, por acompañarnos y guiarnos en la elaboración de nuestra tesis y brindarnos sus conocimientos.

## índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población (criterios de selección), muestra,muestreo, unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS .....	33
V. DISCUSIONES .....	47
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS .....	57
ANEXOS .....	64

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Análisis sociodemográfico</i> .....	32
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	39
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis descriptivo del neuromarketing</i> ....	40
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor</i> .....	41
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de prueba de normalidad</i> .....	42
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de correlación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor</i> .....	44
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis de correlación entre procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor</i> .....	44
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de correlación entre conducta y el comportamiento del consumidor</i> .....	45
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de correlación entre toma de decisiones y el comportamiento del consumidor</i> .....	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Género .....	34
<b>Figura 2.</b> Edad .....	34
<b>Figura 3.</b> Frecuencia de visita .....	35
<b>Figura 4.</b> Lugar de procedencia .....	36
<b>Figura 5.</b> Importancia de adquirir un servicio .....	36
<b>Figura 6.</b> Medio de comunicación .....	37
<b>Figura 7.</b> Medio de información .....	38

## Resumen

Dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los clientes de la entidad financiera caja Arequipa, agencia Moyobamba 2022. fue con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental –transversal, de nivel descriptivo de alcance correlacional. La muestra fue 30 clientes. Los instrumentos fueron propuestos: Neuromarketing, por Braidot (2011) comportamiento del consumidor por Schiffman (2010), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, (0,722) para el Neuromarketing y (0,707) para el comportamiento del consumidor; esto indica que la confiabilidad es buena. Los resultados finales mostraron la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor, según los análisis de Rho Spearman el coeficiente fue 0,283 lo cual es una *correlación positiva débil*, y un p-valor  $\geq 0,05$  lo cual rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Es decir: El neuromarketing tiene un nivel de relación positiva débil y no significativa con el comportamiento del consumidor. Indicando que: Cuanto mayor se desarrolle el neuromarketing dentro de la entidad, se tendrá mejores respuestas positivas en el comportamiento del consumidor acerca de los servicios que se brindan en la entidad financiera Caja Arequipa.

Palabras clave: Neuromarketing, Comportamiento, Consumidor.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between Neuromarketing and Consumer Behavior in the clients of the financial entity Caja Arequipa, agency Moyobamba 2022. It was with a quantitative approach, applied type, non-experimental design - cross-sectional, descriptive level of scope correlational. The sample was 30 clients. The instruments were proposed: Neuromarketing, by Braidot (2011) Consumer Behavior by Schiffman (2005), both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified by Cronbach's alpha, (0.722) for Neuromarketing and (0.707) for Consumer Behavior; this indicates that reliability is good. The final results showed the relationship between Neuromarketing and Consumer Behavior, according to Rho Spearman analysis, the coefficient was 0.283, which is a weak positive correlation, and a p-value  $\geq 0.05$ , which rejects the alternative hypothesis and accept the null hypothesis. That is to say: Neuromarketing has a weak and insignificant level of positive relationship with consumer behavior. Indicating that: The more Neuromarketing is developed within the entity, the better positive responses will be had in consumer behavior about the services provided in the Caja Arequipa Financial Entity.

Keywords: Neuromarketing, Behavior, Consumer.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchos modelos económicos en el mundo, donde los bancos o entidades financieras, cajas y cooperativas utilizan para su mayor crecimiento económico y financiero; modelos con políticas y objetivos estratégicas con la finalidad de llegar y satisfacer la necesidad del cliente mediante servicios de préstamos bancarios, ahorros y seguros para luego fidelizarlo. Todas estas técnicas y métodos no caminarán sin el uso adecuado de una disciplina llamado neuromarketing, ya que es muy utilizado en las organizaciones o empresas que quieren tener una fuerte competitividad frente a sus competidores en el mundo de la era digital en pleno siglo XXI. Ya que esta ciencia genera cierto grado de impacto en el cliente, mucho mejor si construyes lazos de emotividad en el subconsciente del cliente referente a finanzas. Analizando cuidadosamente encontré deficiencia en cuanto al neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, ya que el cliente necesita cada día mejor atención e innovación para satisfacer sus necesidades. Todo esto me impulsó a investigar en dicha entidad y así poder contribuir con cierta pincelada de conocimiento como estudiante. Todo este proceso de investigación es aplicable siempre y cuando que haya un estudio basado en el neuromarketing y la actitud del consumidor ya que el neuromarketing tiene un campo muy elevado para ser estudiado y explotado. Así mismo (Botello & Suárez, 2018), en sus investigaciones llamada tendencias de investigación en el neuromarketing resalta que el neuromarketing significa dinero para las empresas. . Esto es el propósito de esta ciencia, llevar a consumir lo que tu mente te dice (consumista). Ya que tenemos alguna idea sobre el concepto del neuromarketing, quiero definir ¿qué es comportamiento del consumidor en la actualidad?, tal como explican (Buil & Montaner 2007), La actitud del cliente ha tenido un giro inesperado en la actualidad, ajustando una serie de cambios en los mecanismos productivos de compra frecuente y de los repartidores en común. La actitud del cliente ahora representa un proceso de actividades que realiza desde el momento que se le presenta una necesidad, hasta el momento que se logra satisfacer. El enlace de estas dos variables crea una herramienta innovadora muy fuerte dentro de las áreas de las organizaciones ya que es el núcleo regulador de los recursos

financieros. En la actualidad para muchas organizaciones empresariales ya no es un tabú poner como primer objetivo generar rentabilidad, pero para llegar a ello se debe tener como punto blanco al cliente o consumidor porque sin ellos no hubiera grandes entidades u organizaciones con ganancias muy rentables. Sobre todo, las entidades financieras su meta es crear planes y alianzas estratégicas con la finalidad de hacer uso debido del neuromarketing y subsecuente trabajar mucho referente al comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa ; mucho mejor en esta situación que estamos viviendo por la covid-19, donde el ser humano busca sentirse satisfecho mediante el vínculo del comportamiento que las organizaciones prestan como servicio de calidad mediante el uso directo o basado en la virtualidad. Hoy en día las organizaciones se encuentran en un espacio modernizado, donde existen brechas de complicitad para que lleguen a posicionarse en el mercado. La competencia es muy ardua y las organizaciones deben formular nuevas estrategias basado en el neuromarketing y el comportamiento del consumidor para que puedan fidelizar a sus clientes.

En el ámbito internacional hay muchas empresas que se destacan en el mundo laboral por las estrategias que aplicaron y han sabido llegar a sus clientes potenciales como es el caso del campeonato de la liga nacional de futbol en Norteamérica, uno de los más inminentes espectáculos deportivos es la superbowl, que llega a tener presencia en el mundo entero, su espacio publicitario es uno de los espacios de pantallas más costosas que hay mundialmente. En pocas palabras, un espacio de publicidad de 30 segundos llega a costar unos cuatro millones de dólares. Para ello, las diferentes empresas que invierten acostumbran ir a mentes estratégicas en lo que respecta al neuromarketing para que así sus campañas lleguen a ser sumamente atractiva.

En el ámbito nacional, el banco de crédito del Perú intentó primero aplicar una estrategia de neuromarketing utilizando los ambientes de un parque de atracciones infantiles llamado divercity, en el que se construyó una similar estructura a una de las instituciones del banco de crédito del Perú, realmente como un banco, pueden los niños usar moneda no real para transacciones

virtuales a través de juegos. El propósito de esta técnica es lograr que el banco se ubique en el subconsciente de los menores y, de adulto, incluso sin saberlo, decide elegir al BCP para el uso financiero. Toda esta inversión es con el único propósito que las posibles generaciones tengan al BCP como el único banco de renombre en nuestra nación, mostrando a los niños suavemente como un lugar de recreación y así más adelante ellos tomen sus propias decisiones. En todo el Perú dada la situación por el factor económico por la pandemia es muy complicado para algunas entidades financieras captar o fidelizar al consumidor para un préstamo bancario ya que se crea en su subconsciente una incapacidad de responsabilidad por todo lo que está ocurriendo, consecuencia a esto existe también un temor profundo de no cumplir por el alto porcentaje de desempleo que existe en nuestro país para luego pagar su deuda.

Tomando en cuenta en la parte local, en la ciudad de Moyobamba, vimos que, en las entidades financieras, especificando la entidad caja Arequipa, se da poca prioridad al comportamiento del consumidor, lo cual llega a ser un problema central, ya que esto afecta la motivación, percepción, aprendizaje y actitud que son parte del comportamiento del consumidor. Esto es gracias a que no se toma en cuenta o se da poco énfasis en la presentación del servicio a través de canales digitales, mala organización de los analistas de créditos y la burocracia, etc. Por lo que este problema expuesto genera no captar muchos consumidores, además sumamente de la demora en la aprobación de los créditos; todo esto llega a provocar descontento en el cliente y se dan las quejas verbales y escritas, aceptan fácilmente la compra de deudas y finalmente dejan de ser clientes o ya no regresan. Para ello tuvimos que primero analizar y encuestar para detectar finalmente que la posible solución sería, tomar en cuenta el neuromarketing para obtener buenos y mejores resultados de parte del consumidor.

Viendo toda esta problemática nos planteamos el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022?

Y como problemas específicos: i) ¿Cuál es la relación entre procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022? ii) ¿Cuál es la relación entre La conducta y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022? iii) ¿Cuál es la relación entre La toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022?

La justificación teórica según (Fidias Arias, 2012) .Implica el amplio desarrollo de cada concepto y proposición que constituyen un enfoque a aplicar, y así poder argumentar los problemas en cuestión. (Pág. 107). Es por ello que nuestra justificación teórica realizada a base de afirmaciones de autores de renombre con la idea principal de dar un concepto sólido demostrado en sus investigaciones. De forma que se busca las teorías para alinear con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera Caja Arequipa 2022.

La justificación metodológica según (Tamayo, 2012), permite orientar y también de distinguir y construir con exactitud los problemas que pretendemos abordar, dentro del marco de referencia interdisciplinaria, los mecanismos y técnicas para la obtención y análisis de la información necesaria para el estudio y las soluciones de los problemas abordados. (Pág. 175)

La justificación práctica. Se tomó en cuenta las variables del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022, lo aplicamos para ver cual serían los resultados, favoreciendo así a la entidad y a los clientes ya que la covid19 afectó mucho a la economía peruana, sobre todo que este estudio sirva de ayuda a posibles entidades bancarias, inclusive a futuras investigaciones que se darán más adelante sobre este tema. El trabajo fue recolectar información, para ello se usó las encuestas a través de un formulario, esto nos llevó a formular estrategias mediante indicadores que nos proporcionaron certeza en la caja Arequipa, también es donde se planteó herramientas y técnicas y así obtener resultados satisfactorios, y como resultado se obtenga un comportamiento adecuado de

los clientes en la entidad financiera Caja Arequipa.

En consecuencia, sobre la justificación social definimos como los aportes de los trabajos de investigación de tesis ofrece para la solución de las demandas de la sociedad, presentes y futuras para ser una fuente de una mejor calidad de vida de los clientes del lugar de estudio. Esta investigación fue elaborada para dar posible solución a ciertos problemas que la entidad financiera no tuvo en cuenta en el pasado.

Como objetivo general se planteó, determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Así mismo como objetivos específicos: i) “Determinar la relación entre Los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”. ii) “Determinar la relación entre La conducta y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”. iii) “Determinar la relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”.

Asimismo, se tomó en cuenta las hipótesis, las cuales detallaremos a continuación; como hipótesis general: El neuromarketing tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Y a su vez como hipótesis específicas: H1 los procesos cerebrales tienen relación significativa con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022. H2 la conducta tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022. H3 la toma de decisiones tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Al fin de poder realizar este siguiente proyecto se tomó en cuenta proyectos publicados con anterioridad de ámbito internacional y nacional de esta manera poder argumentar el problema anteriormente mencionado.

En los antecedentes internacionales tenemos a:

Por un lado, Miranda (2022) en su estudio titulado relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail, explica cuáles serían las razones que realmente impulsan que dicha tienda logre el posicionamiento de marca, teniendo así un objetivo general, establecer la relación existente del neuromarketing y el posicionamiento de marca, para ello usó como metodología una investigación de tipo correlacional, usando el como instrumento al cuestionario y como técnica, la encuesta. Dicho resultado fue que, Hay una relación que existe entre neuromarketing y el posicionamiento de marca, obtuvieron también en el resultado de análisis inferencial una correlación directa, tuvo un coeficiente de 0.770, según Rho Spearman, en este caso hubo relación muy relevante entre la variable neuromarketing y el posicionamiento de marca.

Según Segovia (2021), en su artículo el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza, Bolivia. En dicha investigación indica que la revolución de la investigación del comportamiento del consumidor es gracias a que se aplica el neuromarketing, obteniendo así beneficios para múltiples sectores, entre los cuales está la industria de cerveza. Su objetivo en esta investigación fue, detectar el factor más importante que influye en el comportamiento al momento de compra de aquellas personas que consumen cerveza en Sucre. Este es un estudio mixto de causalidad, mediante la prueba previa con un modelo de prueba antes y después aplicado a 65 personas, fue posible el estudio acerca de la preferencia de marca por 3 cervezas, y también por observación, las estrategias de marketing adoptadas por dichas marcas son relativas. Como resultado, no hay una relación entre los parámetros de calidad de la cerveza (ya sea color, o sabor, también el aroma, sabor, espuma y cuerpo) y la prioridad de marca, sino un neuromarketing que determina el

comportamiento del consumidor. En conclusión, la investigación se llevó a cabo según un enfoque mixto con el alcance de causa y efecto, y la información se analizó utilizando técnicas cualitativas. El aporte cuantitativo se desarrolló aplicando una prueba previa que permite mostrar la relación entre las variables que determinan el ciclo de compra de cerveza. Las técnicas utilizadas para recoger estos datos han sido la observación y la entrevista.

También, Mancilla (2018), en su artículo científico titulado, “Neuromarketing servicio de internet 4g Lte en la ciudad de Sucre: Estudio de Caso Empresa Viva” - Bolivia. Su objetivo fue: Determinar la mejora de cada estrategia de comercialización a través de la perspectiva del neuromarketing. Teniendo como resultados que la empresa tuvo dificultades para cumplir con los requisitos de servicio al cliente. Concluyó que, las organizaciones de telecomunicaciones para sus consumidores no se sienten identificados frente a su imagen de marca, un factor relevante para lograr fidelidad del comprador con los productos que se ofertan. Además, por igual los consumidores que en la actualidad tienen el servicio de internet en su domicilio 4G Lte y los consumidores no se sienten satisfechos con el servicio por falta de ejecución del servicio post venta y atención al comprador con varias irregularidades del servicio de internet, sin embargo, los consumidores potenciales, o sea, 40% dicen que el servicio es bastante costoso y con requisitos bastante exigentes, realizando que sea poco llamativo.

Asimismo, Tinoco-Egas et al (2019), en su artículo científico nombrado “Generación de emociones en la intención de compra” - Venezuela, su objetivo fue demostrar cómo los componentes que producen intención de comprar productos de alto movimiento, entre ellos la reacción hacia la publicidad y la memoria hacia la publicidad audiovisual. Sus resultados fueron, la reacción a la publicidad tuvo el 15% de peso y la memoria de marca un 22.3%, esto posibilita obtener resultados llamativos en la que su fin de compra respecto a una marca se ve perjudicada por la reacción al clip de video creado, por cómo se percibe el humor de la publicidad audiovisual, y también por la memoria y reacción de la marca como entendimiento anterior en la audiencia. Concluyen que, al instante de producir una campaña referente al marketing, se generan

emociones en el contexto de la publicidad audiovisual y la percepción al contexto humorístico, así que no basta para que haya un intento conveniente de compra hacia una marca.

En suma, Trujillo (2019), en su estudio “Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga” - Ecuador, su objetivo fue, comprobar la estrategia de neuromarketing y así lograr hacer leal al comprador interno en el área financiera de Ambato y Latacunga. Resultados, se localizó que la mayor parte del personal está con las organizaciones donde otorgan sus servicios expertos, no obstante, no hay satisfacción en determinados puntos como: infraestructura, remuneración, ascensos no merecidos, escasa comunicación entre altos mandos – empleados. Concluyó que el comprador en las empresas es tan fundamental como el comprador externo, por lo cual los altos mandos toman presente motivar y solicitar opiniones a los trabajadores. Base a dichos puntos de vista se hace la estrategia de neuromarketing con ocupaciones participativas que promuevan la mejora y motivación del trabajador en sus áreas laborales.

En cambio, Bek et al. (2020), en el artículo científico titulado, “Neuromarketing, publicidad subliminal y selección de hoteles” - China. tuvieron por objetivo entender cómo los clips de videos de hoteles que muestran un emoji de cara sonriente como un mensaje subliminal perjudica la elección de hoteles de los clientes, con sus ocupaciones cerebrales medidas y recopiladas al momento de ver los clips de videos. Los resultados de este análisis mostraron que los mensajes subliminales tienen la posibilidad de tener una predominación significativa en las elecciones de hoteles de los clientes, lo que quedó demostrado por sus ocupaciones neuronales alteradas que tienen la posibilidad de influir en las elecciones de compra de los clientes. Concluyeron, la función de atención reducida de los clientes pertenece a los bajos recursos para las organizaciones en la era de la información, siendo un enorme reto de marketing competir con otras organizaciones en este tema.



Finalmente, Regalado & Bastidas (2020), con su tesis titulado, “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco desarrollo de los Pueblos S.A” – Ecuador. Su objetivo fue examinar el neuromarketing visual como virtud competitiva del Banco. El resultado arrojó que un 60,11% de los individuos les es de impacto cada imagen que es presentada dentro del espacio al instante de entrar a una entidad financiera, el cual ocasionan un estado de relajación por parte del comprador al instante de la espera de un servicio. Concluyeron el estudio, enseñando que el 60,11% de los individuos se sienten atraídos por imágenes, la utilización del neuromarketing visual en empresas financieras, podría ser una enorme estrategia si se muestra la información correcta para que los individuos puedan sentirse identificados.

En el ámbito nacional se consideró a los siguientes trabajos previos:

Según, Sánchez (2017), en su estudio denominado “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo diagnosticar el comportamiento de los consumidores y la relación con el precio de los productos. Este producto es proporcionado por la institución. Se realizó un estudio mixto, descriptivo, el cual fue un diseño no experimental, de corte transversal; tuvo a 200 personas como muestra que van al supermercado a comprar artículos de primera necesidad; el uso de técnicas de indagación y observación; Se usó un cuestionario de 14 ítems, como herramienta de investigación, basadas en variables dependientes e independientes. Los resultados fueron que el 67% de encuestados sienten los incentivos comerciales sugeridos por los supermercados. pero, el 47% dijo que lo que influye mucho en su decisión de ir a ese centro, es la familia. Por lo tanto, concluyó en estos resultados, que hay condiciones para contrastar dicha hipótesis a su favor, es decir, que el comportamiento del consumidor conducirá a una mejor fijación de precios de los artículos básicos en los supermercados. por Chiclayo.

De esta manera, Martínez (2019) en dicha investigación tuvo como objetivo, probar la relación que hay del neuromarketing con el comportamiento del consumidor en supermercados peruanos S.A., Chorrillos, Lima 2019, Para teorías de Ohmea, Choromanska, Wiener y Reykowska, en su objetivo explican que el anuncio del producto es un tema muy interesante capaz de retener la marca, porque las empresas esperan una respuesta positiva del cliente, Lo primero que aparece en la mente cuando recuerdo es ese sonido de la publicidad para anunciar la canción o recordar el color del logotipo, que es la forma en que alcanzan los beneficios de la publicidad para los consumidores. El diseño es una forma que se entrelaza con una descripción aplicable: el enlace a la escala likert. Concluyó que después de realizar y analizar la información recolectada, es que hay una fuerte relación positiva entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en supermercados peruanos S.A.

Asimismo, R. Salas (2020), en su investigación su objetivo general fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA del Perú S.A.C Lima, 2020. Perú, investigación basada en la teoría del neuromarketing y el comportamiento del consumidor. En su metodología incluyó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, y de tipo descriptivo correlacional asociado al diseño no experimental de corte transversal. Trabajó con una población total de 70 clientes de la empresa JRA del Perú S.A.C. Aplicó un cuestionario de 15 items, para la recolección de datos. Obtuvo un valor de 0,788 como coeficiente de correlación según rho de Spearman. Se determinó que: tiene una relación significativa considerable, y se evidenció un valor de 0,000 en el nivel de significancia. Concluyó aceptando la hipótesis presentada en la investigación; demostrando de esta manera que si hay relación entre sus variables.

Además, Campo et al. (2020), en el artículo titulado, "Neuromarketing y honestidad empresarial"- Perú: una aplicación en el sector bancario. Tuvieron como objetivo en este estudio, diseñar un imponente proyecto de neuromarketing interno para los empleados del neuro banco universal, que se incline por la movilización emocional o direccionamiento de los empleados bancarios hacia la honestidad empresarial, como exclusiva alternativa de actuación. Los resultados fueron: Identificaron información, hallazgos y aproximaciones, que confirman cómo la estimulación

multisensorial crea sensaciones, emociones y sentimientos que movilizan al target hacia nuevos comportamientos. Concluyeron diciendo que el presente trabajo ha quedado demostrado como por medio de una estrategia de neuromarketing bien concebido basado en la estimulación multisensorial si es viable explorar el logro de actitudes éticamente deseables no únicamente para los bancos sino para el área empresarial generalmente incluyendo las pymes y mini pymes. Se remarca que ha quedado propuesto como la racionalidad humana es reducida y como los sentimientos se transforman en potentes dinamizadores hacia la acción y hacia nuevas y superiores actitudes.

Vemos a, Torres (2020) En este estudio, su objetivo fue determinar la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019, La metodología de dicho estudio fue de nivel aplicada, con nivel descriptivo – correlacional; diseños de estudios, enfoques transversales y cuantitativos no experimentales. Incluyeron a los clientes en su totalidad, concurrentes en la tienda D' todo color, total 75 clientes, Usó el cuestionario de tipo Likert como instrumento. Su resultado fue; que el neuromarketing tiene una relación positiva fuerte con el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color.

Asimismo, Goñas (2019) en su tesis: Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la taberna de Llanet S.A.C., Independencia 2019 dice: Su objetivo fue identificar el vínculo ya existido entre el neuromarketing y el comportamiento del cliente en el establecimiento la taberna de Llanet S.A.C. por medio del instrumento de la encuesta, se realizó dicho estudio y se hizo de igual forma a la cantidad de 100 clientes, precedida a 80 clientes como muestra. Se verificó que al aplicar la prueba estándar realizada a la muestra  $N > 30$  utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, y el resultado fue significativo  $< 0,05$  donde rechazó la hipótesis nula. Todas las pruebas de entrada de variables y preguntas de tabulación se realizaron en el sistema SPSS25. Aplicando la relación que existen entre la variable El neuromarketing y el comportamiento del consumidor, mediante el valor de 0,793 según Rho de Spearman. Por lo tanto, señala una relación positiva muy significativa. En cuanto a lo metodológico, el estudio investigativo fue cuantitativo, aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, Las técnicas usadas fueron el cuestionario y la encuesta lo que le

permitieron recolectar los datos, estilo Likert. Concluyó que los empleados de la taberna de Llanet S.A.C. se encuentren aptos y capacitados en el área de atención al cliente, los principales activos de una organización son el servicio, la limpieza y la atención regular.

En cuanto a las bases teóricas se consideraron la siguiente información científica de las variables de estudio. Tomando en cuenta sobre su origen como teoría, empezando con la primera variable:

Dado que Chark (2017) en su investigación explica que la neurociencia dio origen al neuromarketing, es decir, un enfoque nuevo para estudiar al cliente en su comportamiento mediante la comprensión de sus procesos neuronales, ayudándolos a percibir, tomar acción y decisiones de una forma singular.

Como también (Cenizo, 2022) explica congruentemente que, aunque el campo del neuromarketing se incorporó en 2002, ha crecido muy lentamente desde entonces. A fines de 2004, cuando comenzaron a aparecer artículos científicos como Coca-Cola vs. Pepsi, un estándar de la industria, se considera incluso hoy. En este estudio, un grupo de personas bebió la gaseosa marca Coca-Cola y la marca pepsí mientras que a cada cerebro se monitoreaban usando imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI). Este estudio dio resultados explícitos: se halló una respuesta neuronal coherente en la corteza prefrontal, la cual se asoció con la preferencia de una persona por cada bebida. Además, se ha demostrado que la conciencia de marca influye en las preferencias de comportamiento mostradas y en la medición de las respuestas mentales.

Ahora basándose al origen del comportamiento del consumidor, Rodríguez (2012) aclara que; tuvo un origen todo lo que respecta al comportamiento del consumidor y esta fue en el concepto de marketing, que se desarrolló en los negocios en la década de 1950 a través de varios enfoques alternativos dirigidos al hallazgo de ganancias, conocido como el concepto de producción. Estas dos teorías de origen basados en el neuromarketing y el comportamiento del consumidor nos dan una idea clara en lo que luego mencionaremos como ciencia en sí.

En relación a las teorías, iniciamos por la variable:

El neuromarketing, tomando en cuenta a Valle et al. (2015). El neuromarketing aspira explorar en los procesos cerebrales anexando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y debido a esto, se convierte en un instrumento primordial para entender los componentes de las emociones, pensamientos, motivaciones, necesidades, anhelos y principalmente, la conducta de los consumidores (pág. 119)

También, Ulman et al. (2015) indican que el neuromarketing nació como un ámbito aplicado que es capaz de cambiar la indagación de marketing clásico mediante distintas técnicas de neuroimagen. Ya que varios puntos de esta práctica emergente no permanecen explícitos, la utilización de tecnologías de neuroimagen en el ámbito del marketing todavía no fue científica y éticamente persuasiva, frente a la vida saludable y el bienestar de las personas.

Inclusive (Baraybar Fernández et al., 2017) dicen; el neuromarketing es una de las disciplinas que se ha convertido recientemente en un instrumento muy importantísimo en el mundo de la investigación sobre el mercado publicitario en efectividad. Para (Dolores Andrade-Zambrano et al., 2016) El neuromarketing puede conceptuarse como un campo del conocimiento a la que contribuye diferentes áreas en la investigación, desde diferentes expectativas, y diferentes objetivos.

Citando a: Álvarez y García (2016), definen, que son las profundidades de la mente, se desconoce los inicios de desempeño de las neuronas, sin embargo, no hablamos de usar los conocimientos del cerebro para manipular a los clientes, sino todo lo opuesto: hablamos de entender de manera más fuerte y aumentar su satisfacción y producir negocios que sobresalgan por el triunfo que han logrado y no por su frustración, o sea; pasar del marketing al neuromarketing. Además, el neuromarketing emplea tecnología de imágenes cerebrales para mostrar de forma positiva las causas subyacentes del comportamiento del consumidor y pronosticar los procesos de toma de elecciones de los clientes (Nilashi et al., 2020).

Por otro lado, los autores Droulers y Rouillet (2007), definen como el análisis de los ciclos cerebrales explícitos e implícitos en la conducta del cliente, en los diferentes entornos que conciernen al mismo, como a las ocupaciones que involucran la evaluación, toma de elecciones de memorización o de consumo, la cual se fundamenta en los paradigmas y el desarrollo de esta ciencia.

También, Luliana (2015), en su investigación sobre el neuromarketing dice: Cuando hablamos de neuromarketing nos remontamos específicamente al estudio de las respuestas cerebrales a estímulos exteriores, es decir, la parte de la estructura cerebral aquella que no puede enmascarar ciertas respuestas, creando así las condiciones favorables para estudiar la influencia de factores externos. Inclusive (Ruiz, 2019) afirma el neuromarketing establece las enormes oportunidades que vierten los intercambios emocionales.

Finalmente, Morin (2011) y Fuller (2014), aseveran que el cerebro es el órgano que dirige la conducta de compra de las personas simulando un centro de control; a pesar de que solo lo usa un 20%, su actividad fue estudiada por neurocientíficos porque su saber es primordial para redirigir la atención de los individuos hacia un producto o servicio específico. (Stanton, Sinnott-Armstrong y Huettel, 2017). Los individuos de forma decisiva hace diversas formas de discriminación como: el precio, que afecta el enfoque del cliente o la calidad, las personas también practican, y con mayor peso, en función de las calificaciones (esto, en las plataformas de comercio electrónico, muchas veces tiene la capacidad de hacer comprar o romper porque la gente confía en las experiencias que tienen otras personas reales), la apariencia y el diseño del producto en sí, mantener un buen servicio al cliente en experiencias pasadas, y es genial cuando las personalidades dan a conocer el producto (Finne & Grönroos, 2017).

Abordamos y consideramos también sus dimensiones e indicadores:

En relación a la primera dimensión Procesos Cerebrales, Según Muntané (2005), los procesos cerebrales permanecen dirigidos al ciclo que transforma

vivencias, perspectivas y después la mente es capaz de actuar sobre el cerebro provocando procesos neuronales complejos que se apoya en la recepción, interpretación, almacenamiento, selección o retención y recuperación de estímulos externos e internos mediante los procesos de pensar, recordar, sentir, abstraer, comprender y desear un servicio o producto. Del mismo modo, Muñoz (2015), define como el análisis de manejo de la mente y de la neurona en el sistema nervioso y nos ofrece el razonamiento y temas fundamentales para comprender las patologías del sistema nervioso. Asimismo, Braidot (2011), pretende entender cómo dentro del cerebro cada sistema sensorial codifica la información que recibimos de todo el mundo exterior, o sea, cómo aporta el sistema nervioso para transformar la monumental proporción de estímulos a los que se expone un sujeto al léxico del cerebro: cómo se activa y desactiva las neuronas, así como la coordinación entre ellas, cómo se transmiten la información y fenómenos de neuro plasticidad.

El cual contiene los siguientes indicadores: Recepción, según Braidot (2013), indica que el neuromarketing es encargado de analizar cada proceso que existe cuando se comunican el vendedor y el comprador, enfocándose en el cliente, especialmente en cómo se siente cuando adquiere un servicio o compra un bien; también, su aplicación se extiende a todo aspecto del marketing tradicional como información de mercado, branding, posicionamiento, etc.

Continuando con el segundo indicador, selección: No es ningún secreto que bastantes clientes se basan en el precio del producto para decidir su compra, este ha sido siempre un actuar de los consumidores, cuando se combinan precios bajos, promociones y empaques atractivos; lo que hace que la compra llegue a ser casi seguro, pero no al 100% y para lograrlo, los especialistas en marketing tienen definir claramente sus targets y, con la neurociencia, logran obtener targets más específicos porque tienen herramientas que pueden distinguir ciertos rasgos en grupos de personas.

Por otro lado, el tercer indicador, transformación digital: Se refiere, entre otras cosas, al cambio en la estructura de la tecnología utilizada, tanto dentro como fuera de la organización, ya que el uso correcto de las herramientas digitales allana el camino para el éxito y el fracaso de la organización, de ahí la

necesidad de la reorganización continua para permitirle sobrevivir y no ser destruido por la competencia (Morakanyane et al.,2017).

Seguidamente definiremos el cuarto indicador, almacenamiento, según Morin (2011), intenta llamar la atención del consumidor e impactar de manera exitosa en su banco de memoria de almacenamiento de las mentes.

Finalizando con el quinto indicador, recuperación, según Braun-Latour y Zaltman (2006), el hemisferio derecho del cerebro es responsable de recuperar los recuerdos. El período en el que la memoria a largo plazo ocupa más espacio cerebral que la memoria a corto plazo y participa activamente en la vida cotidiana. A pesar de sus (teóricamente) posibilidades ilimitadas, esto es completamente poco confiable ya que pueden ser manipulados y reorganizados a través de los recuerdos y/o percepciones de otras personas. Este hecho puede resultar una ventaja para los anunciantes (aunque también puede ser una desventaja), ya que las actitudes y situaciones no son estáticas, lo que puede alterar estos recuerdos, debido a la flexibilidad y dinámica de la memoria.

Seguidamente, en relación a la segunda dimensión que es conducta, el autor Molla (2006), nos define, que son las actividades que realizan los clientes al evaluar y obtener un servicio o sus productos requeridos, con el objetivo de satisfacer anhelos y cada una de las necesidades, en esto participan procesos mentales o pensamientos, emisiones y actividades físicas. (p.18).

Asimismo, la conducta del cliente, según Cosic (2016), su objetivo es llegar a saber cuál es el impacto que tiene la comunicación en el comportamiento del cliente a través de los cinco sentidos. olfato: La imagen olfativa es capaz de marcar una gran diferencia, creando placer para el consumidor. Visual: respecto a este sentido, la comunicación ha tenido un mejor impacto en los consumidores a diferencia de la comunicación verbal. Audición: Trabajar conjuntamente con las habilidades visuales logrará cambiar el comportamiento de los consumidores. Tacto: Su aplicación es delimitado y puede ser posible para algunos servicios o la adquisición de algún producto. Gusto: El uso de este sentido ha llegado a ser complicado para los expertos en esta materia, aun así, esperamos que adquiera mayor importancia en un futuro. En este sentido



González y Triana (2018), nos dicen que el comportamiento consta de tres componentes: 1) afectivo, conformado por lo que son las emociones y los sentimientos de un individuo. 2) cognitivo, influye las imágenes mentales, cómo el individuo comprende e interpreta 3) conativo, que sería la intención y el comportar del individuo.

El cual contiene los siguientes indicadores, el pensamiento, es cuando el cerebro emite información y es difícil de interpretarlo y encontrar la manera de tener una imagen clara de todo lo que está pasando en la mente del cliente y/o consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, el segundo indicador emoción, según Coca (2010), citado (H. J. Salas, 2018) afirma que dentro del neuromarketing hay un papel sumamente importante que juegan las emociones porque guían las decisiones de compra. “sensación psicológica o la imagen de un producto” (p. 14).

Finalizando con el tercer indicador: Acción, según Marques dos santos et al., (2016), El humano tiene sentidos y responde al tacto, al olfato y al movimiento, pero sobre todo la luz juega un rol importantísimo en la manera en que cada persona realiza acciones determinadas, y esto no se diferencia en el momento de comprar, pues son afectados por un tipo de luz, en una forma de escenario mientras que toman la decisión de adquirir un producto.

En relación a la tercera dimensión, toma de decisiones, según Damasio (2010), la toma de decisiones, es el elemento que desencadena en la elección de compras, ya sea por la variación de productos o servicios, los sentimientos, los valores y cualquier cosa que active el sistema de recompensa cerebral, el cual permite entender que la toma de decisiones es un ciclo enormemente influenciado por los sentimientos y las emociones, porque solo por la racionalidad permanecemos inmersos en la exploración infinita de distintas modalidades en el momento de elegir, porque no tenemos signos físicos (emocionales) de preferencias.

También (Chena et al., 2020) explican que sus análisis dio prueba experimental a partir del punto de vista del neuromarketing para demostrar que los emoji, como estímulos subliminales, tienen la posibilidad de predominar en las elecciones de compra de los clientes.

El cual contiene los siguientes indicadores, emoción y sentimiento, según Poveda (2016), asegura que, en algunas ocasiones, las emociones suelen jugar un papel sumamente más valioso que el precio, el servicio o producto a adquirir, por lo que se debe utilizar una técnica de previsión en este proceso de compra, y es el neuromarketing.

En relación al segundo indicador: Variedad de servicios, según Delgadillo (2017), se trata de que el producto o servicio sea diseñado basándose en el conocimiento subjetivo humano. Este conocimiento es de gran utilidad cuando se requiera investigar los mercados, porque permite disminuir el margen de los errores y así se obtengan resultados más precisos, facilitando la introducción y posteriormente posicionar los productos y servicios.

Finalizando con el tercer indicador: Elección de compra, Las personas toman decisiones en base a diferentes formas de discriminación como: precio, que puede repercutir en el momento que el consumidor perciba la percepción del consumidor o calidad, esto es lo mismo y aún tiene más peso, dependiendo de las calificaciones, muchas veces compran o dejan de hacerlo porque la gente confía en la experiencia que tuvieron otros clientes, el diseño del producto en sí y su forma, y el buen servicio al cliente que ya tienen en la experiencia antes, o cuando los productos son recomendadas por celebridades (Finne & Grönroos, 2017).

Asimismo, queremos abordar la segunda variable del comportamiento del consumidor, ya que nos ayudará a conocer conceptos acerca de las actitudes del cliente.

Para ello empezaremos citando a (Suárez 2020), explica que con el neuromarketing, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá de sus elecciones conscientes. Es una combinación de saberes sobre los ciclos neuronales que explican el comportamiento del consumidor desde que lo perciben, el comportamiento y la toma de decisiones hasta su incorporación a los métodos de marketing. , mucho mejor si tocamos el comportamiento del consumidor dirigido a una entidad financiera consta de una atención muy

especial como dice (Paz Sefair, 2018), el deber de los consumidores financieros es obtener productos y servicios que cumplan con los niveles de seguridad y calidad. Y todo esto tiene que darse porque el cliente se merece y así tener un comportamiento de fidelización.

Igualmente (Buitrago, 2017) indica que al estudiar el comportamiento de compra del cliente y clasificar las características que buscan para satisfacer sus necesidades, utilizan métodos rigurosos de investigación y análisis para ayudarlos a determinar sus preferencias, motivaciones y oportunidades para tomar una decisión de compra. Y así no caer en sobreendeudamiento para no tener un comportamiento negativo del cliente. Allí va el rol del analista en este caso con la entidad financiera, más bien crear confianza y fuerza de decisión, como dice (Bozzo Hauri, 2020), las entidades financieras deben evaluar adecuadamente el endeudamiento de los consumidores.

También tenemos a (Mercado & Perez, 2019) lo cual dicen que el comportamiento es determinado por las actividades de los consumidores hacia la compra de algún producto y servicio, incluidos cada proceso al momento de tomar decisiones y preferencias, está influenciado por dos subcategorías (motivación y experiencia) y determina el estilo de compra del cliente. Para esto el cliente debe estar bien informado sobre lo que piensa y lo que ve para ser concientizado de manera clara, entendiendo que la información actúa como un rol tan importante en la actitud de cada cliente como dice (Saade, 2020), es necesario proporcionarle información a los consumidores (pág. 5)

Mientras que para (Sanchez, 2015) el comportamiento del consumidor lo define como un ciclo que consta de una serie de características específicas, una de las cuales incluye muchas actividades en las que se involucra el consumidor, incluidas las que provienen, acompañan y siguen a cada decisión de compra, donde los consumidores intervienen para ejercer sus elecciones. Sobre todo cuando se menciona sobre la percepción de calidad que da vuelta en el inconsciente del consumidor, tal como dice (Hsu, 2017), Los consumidores generalmente cambian su percepción de la calidad de servicio solo después de un producto nuevo.

Tenemos a (Barragán & Reyes, 2020), lo cual también lo definen como el comportamiento de los clientes que buscan, analizan y compran servicios o

cualquier producto que satisfaga sus necesidades o anhelos. Analizar cómo es que los consumidores finalmente toman la decisión de usar sus medios que tienen a disposición (su tiempo, esfuerzos y aún dinero) para productos prescritos que tienen relación con el comprador. Considera investigar: qué y por qué compran, cómo y cuándo hacen sus compras, dónde y a qué frecuencia realizan sus compras.

Asimismo asume (Sanchez, 2015) cuando se trata del comportamiento del consumidor, se conceptúa como un proceso que consta de una serie de características específicas, una de las cuales incluye muchas actividades en las que participa el consumidor, incluidas las actividades que preceden, siguen y rastrean las elecciones de compra.

Finalmente tomamos a (Philip Kotler, 2012) en la que considera que los consumidores toman muchas decisiones al comprar diariamente, y éstas son fundamentales para el negocio del vendedor. La gran parte de las grandes empresas estudian a detalle las elecciones de compra de los clientes para ser respondidas las preguntas acerca de: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? ¿cuánto? y ¿por qué? compran. Los especialistas en marketing estudian la compra de cada cliente y así saben las respuestas de las preguntas ya mencionadas. Mientras que, saber las razones del comportamiento de compra no es fácil; casi siempre, la respuesta está oculta en lo más recóndito del cerebro del cliente.

Por último (Andrés Martínez et al., 2015) opinan que la fidelidad que tiene el consumidor se define como su importancia que tiene para la persona, se sienten empoderados y seguros en las decisiones que toman y en su comportamiento. Como también (Jamett & Schweizer, 2021) dicen los consumidores aman los bienes y servicios estos beneficios están disponibles para él, sin importar que tipo de empresa o marca a la que compre.

También en esta segunda variable, quiero mencionar sus dimensiones e indicadores, ya que nos facilita conocer mejor sobre la variable del comportamiento del consumidor en la entidad.

En relación a la segunda variable el comportamiento del consumidor, vamos a ver a Schiffman (2010), Son las diversas actividades realizadas por los individuos que al adquirir, evaluar, usar y deshacer un servicio o productos que consideren que satisfará sus necesidades.

En relación a la primera dimensión, Motivación, Según Schiffman et al. (2010), la Motivación es una fuerza que impulsa dentro de cada individuo que los conduce a un accionar. Esta fuerza es generada por un estado de tensión, gracias al resultado de cualquiera que sea las necesidades insatisfechas. Asimismo, Hawkins et al. (2004) citado en (Rodríguez, 2012), menciona que son las fuerzas encargadas de activar el comportamiento y dan sentido y dirección a dicho comportamiento. De la misma manera, Según Kotler et al. (2003), nos dice que la motivación es una necesidad que llega a convertirse en motivo cuando logra un suficiente nivel de intensidad, por lo tanto, un motivo o impulso se hace una necesidad que es lo suficiente perentorio para hacer que el individuo haga todo por satisfacerla.

Como primer indicador, la motivación intrínseca depende de factores internos como la autodeterminación, la curiosidad, el desafío, el esfuerzo, y muestra el resultado de tendencias internas y necesidades psicológicas que impulsan la motivación, dicho comportamiento sin recompensa extrínseca (Reeve, 1994). Citado en. (Domínguez & Pino, 2014)

Por otro lado, el segundo indicador, la motivación extrínseca, es el cambio asociado a la autonomía por la que trabaja el individuo, clasificado como menos autolimitante, y esto permite diferenciar entre extrínseca, intrínseca, determinista e integral (León, 2010). Así, un individuo tiene un motivo extrínseco para una actividad cuando de ella puede obtener un beneficio.

En cuanto a la segunda dimensión, la percepción, según Schiffman et al. (2010), afirma que esta es “la manera en que las personas miramos el mundo que nos rodea”. Dos personas pueden experimentar estímulos similares que parecen estar en circunstancias similares; Pero la forma en que cada una de estas personas las conoce, las selecciona, las organiza y las interpreta constituye un proceso muy singular, y se basan en las propias necesidades,

valores y expectativas de cada uno. Además, Kotler et al. (2003), afirmó que es el proceso mediante el cual los individuos se encargan de seleccionar, organizar e interpretar la información para así crear una imagen que les sea fácil comprender el mundo.

Del mismo modo, Stanton et al. (2004), definió como el proceso por el cual se recibe, organiza y asigna significado a cada información o estímulo detectado por cada sentido nuestro. De esa manera se interpreta o entiende al mundo que nos rodea. Lo que se percibe depende del tema y de la experiencia del individuo.

Como primera indicación Evaluación, Schiffman et al. (2010), personas que compraron un producto, lo utilizaron y decidieron calificarlo de acuerdo con sus expectativas. Estos tipos de evaluaciones llevan a tres posibles respuestas: 1.- El desempeño real cumple con las expectativas, creando una sensación neutral; 2.- El desempeño supera las expectativas y produce lo que llamamos incumplimiento positivo de las expectativas, lo que conduce a la satisfacción, y 3.- El desempeño no es el esperado, lo que provoca disconformidad con las expectativas y sentimientos de insatisfacción.

Por otro lado, el segundo indicador elección, según Schiffman et al. (2010), las personas subconscientes se expresan con un alto porcentaje de selectividad respecto a aspectos del entorno o estímulos que van a percibir.

Al igual que el tercer indicador, la satisfacción del consumidor, es el nivel en que el desempeño que se percibió de los productos o servicios coincida con las expectativas de dicho cliente. Si no cumple con dicha expectativa, el consumidor tendrá un cierto grado de insatisfacción. Los compradores pueden sentir diversos niveles de satisfacción, si el desempeño de los productos o servicios cumple con la expectativa del consumidor, pues se sentirá satisfecho, y si el desempeño supera la expectativa del consumidor, se sentirá muy satisfecho. (Kotler y Armstrong, 2001). Citado en (Romero & Romero, 2009)

Respecto a la tercera dimensión, el aprendizaje, según Shiffman et al. (2010), lo define como el procedimiento por el cual las personas obtienen conocimiento a partir de la experiencia, con referencia a todo lo que es compra y consumos, que aplican en su futuro comportamiento. Asimismo, Kotler et al. (2003), nos

plantea que el aprendizaje son variaciones en el comportamiento de un sujeto como consecuencia de las experiencias. Esto sucede por la interacción de impulsos (estímulos internos que requiere actuar), estímulos (los impulsos se transforman en motivos cuando es direccionado a un objeto de estímulo específico), indicios (pequeños estímulos que especifican en qué momento, lugar y la forma de responder del individuo), respuestas (los indicios tienen la posibilidad de intervenir en las respuestas) y refuerzo (esto se hará posible si y solo solo si se tuvo satisfacción en dicha experiencia).

Asimismo, Solomon y Michael (2008), definen como la experiencia del resultado de lo que se adquirió y procesó la estimulación al pasar el tiempo.

Siendo su primer indicador, conocimiento del producto, el cual se transforma y cambia con el pasar del tiempo como consecuencia que nuevamente se adquirió conocimientos, los cuales se puede lograr mediante la lectura, la observación, el raciocinio o la vivencia real.

De la misma manera el segundo indicador, experiencia de consumo, sirven como retroalimentación para la persona y llegan a ser una base en la cual se actúa, sostiene y cambia el comportamiento en alguna situación similar en el futuro, esto lo diferencia del comportamiento instintivo (Lamb et al, 1998).

En relación a la cuarta dimensión: Actitud, según Shiffman et al. (2010), dice que la disposición de aprender es aquella que motiva a la persona a actuar de una forma sistemática ya sea a favor o no referente a un predeterminado objeto. La actitud se conforma con tres principales elementos: cognición (el conocer y percepción que se adquiere), afectiva (que son la emoción o sentimiento) y conativo (probabilidad o inclinación a hacer una determinada acción). Del mismo modo, Hawkins et al. (2004), nos define como la manera en que los individuos actúan, piensan y sienten en relación a cierto aspecto de su entorno.

Definiendo a sus tres indicadores afectivo, cognitivo y conativo, 1. Cognoscitivo. Conformar la idea del individuo o su entendimiento acerca del objeto. Como también dicen (Alvarado et al., 2014). Las influencias cognitivas son causas asociadas a la parte intelectual, neuronal o psicológico del ente. Evalúan basándose en modelos de actitud de atributos múltiples. 2. Afectivo. Es el

sentimiento o la reacción emocional frente a un objeto. 3. Conductual. Aquí se reflejan el accionar con lo que es atributos específicos del objeto como un todo o simplemente como objeto. En total los tres elementos son coherentes.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada. Basado en (Concytec, 2018): Va dirigido a establecer por medio de la investigación científica, los medios son la metodología, protocolo y tecnología que hace posible satisfacer una necesidad que sea específica y además reconocida.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

No experimental (investigación realizada a las variables sin manipularlas deliberadamente), de corte transversal (ya que recogen datos en un único momento) (R. Hernandez, 2014, p 154).

Con un nivel descriptivo (investiga la incidencia de los niveles de una a más variables en una población) (R. Hernandez, 2014).

Y con un nivel correlacional (describe la relación a partir de dos categorías, variables o conceptos en un preciso momento) (R. Hernandez, 2014, p 157)

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Definición conceptual:** El neuromarketing Según,( Braidot, 2011) señala que es una ciencia avanzada lo cual analiza cada proceso del cerebro, y sostienen la toma de elecciones y el comportamiento humano en las áreas clásicas de acción del marketing: sabiduría de mercado, comunicaciones, precios, la forma del producto y servicios, branding, targeting, posicionamiento, canales y ventas.

**Definición operacional:** Se evaluó mediante la encuesta, la técnica que nos ayudó para la obtención de datos, el respectivo instrumento tomando en cuenta sus dimensiones e indicadores.

- Procesos Cerebrales
  - Recepción
  - Selección
  - Transformación
  - Almacenamiento
  - Recuperación
  
- Conductas
  - Pensamiento
  - Emoción
  - Acción
  
- Toma de decisiones
  - Emoción y sentimiento
  - Variedad de servicios
  - Elección de compra

**Escala de medición:** Ordinal

**Definición conceptual:**

El comportamiento del consumidor Según (Schiffman, 2010). Son las diversas actividades realizadas por los individuos que al adquirir, evaluar, usar y deshacer un servicio o productos que consideren que satisfará sus necesidades.

**Definición Operacional:**

La técnica con la que se evaluó para la obtención de datos, fue la encuesta, el respectivo instrumento o cuestionario tomando en cuenta sus dimensiones e indicadores.

- Motivación
  - Intrínseca
  - Extrínseca

- Percepción
  - Evaluación
  - Elección
  - Satisfacción del cliente
- Aprendizaje
  - Conocimiento del producto
  - Experiencia del consumo
- Actitud
  - Efectivo
  - Cognitivo
  - Conductual

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

A continuación, redactaremos la población utilizada para realizar la siguiente investigación tomando como área principal a los clientes de la entidad financiera caja Arequipa en la ciudad de Moyobamba y así mismo la extracción de la muestra y el muestreo.

3.3.1. **Población:** En el presente estudio de investigación se consideró una población objetiva que corresponde a los clientes recurrentes, que cuentan con créditos vigentes y a los clientes bancarizados. De acuerdo al autor (Sampieri Hernandez, 2010) p,174. Menciona que una población es el conjunto de casos que se asemejan con determinadas especificaciones.

- **Criterio de inclusión:** Se tomó en cuenta para este estudio de investigación a los clientes de ambos sexos que tienen créditos vigentes, a los que cuentan con depósitos a plazo fijo de la entidad financiera caja Arequipa.

- **Criterio de exclusión:** Se excluyó aquellos clientes que no cuentan con un préstamo vigente, a los empleados que laboran para la planilla directa, también el personal de seguridad y limpieza; y aquellos que solo tienen cuenta de ahorro aperturada en la entidad financiera caja Arequipa.

3.3.2. **Muestra:** De acuerdo al estudio de investigación se tomó en cuenta un número de 30 clientes de ambos sexos que tienen créditos vigentes, a los que cuentan con depósitos a plazo fijo, por lo tanto, tienen una relación muy cercana con la entidad financiera. Es por ello que de acuerdo al autor (Sampieri Hernandez, 2010) determina que la muestra es específicamente un subconjunto de la población de estudio.

### 3.3.3. Muestreo:

No probabilístico

En el estudio de investigación se consideró para definir la muestra que su característica no tiene que ver con la probabilidad sino con la intención de los autores que es elegir una muestra fácil de reclutar ya que la población de caja Arequipa es muy extensa, haciendo uso del tipo, muestreo por conveniencia, ya que los clientes de la entidad financiera fueron elegidos al azar para esta investigación.

Basándose en lo que indica el autor (Sampieri Hernandez, 2010 . p.176). Subconjunto de la población en que, para elegir los elementos, esta dependería de las características que tiene la investigación, y no de la probabilidad.

Unidad de análisis: Las personas que pasaron a investigación fueron una parte de los clientes de la entidad financiera caja Arequipa de la ciudad de Moyobamba, región San Martín.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para la técnica, en referencia a Rodríguez Peñuelas, (2008) citado en (Cárdenas, 2013) destaca que para recopilar información, se usan técnicas como: las observaciones, los cuestionarios, las entrevistas y las encuestas. Como técnica principal fue utilizado la encuesta a cada cliente de la entidad financiera caja Arequipa Moyobamba.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, para así poder medir la variable dependiente e independiente, las cuales fueron validados por personas expertos en su materia. Para el cuestionario del Neuromarketing Según Braidot (2011) estuvo constituida con tres dimensiones como son: procesos cerebrales, conductas y toma de decisiones y sus indicadores, que fueron medidas de acuerdo a una escala Likert, ordinal desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo y la que consta de 12 ítems; igual modo para el comportamiento del consumidor (según Schiffman (2010), se utilizó cuatro dimensiones como son: Motivación, Percepción, Aprendizaje y Actitudes; así como también sus indicadores, que fueron medidas de acuerdo a una escala Likert ordinal desde 1 totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo; la cual consta de 10 ítems.

Tomando en cuenta que el instrumento es un recurso utilizado por los investigadores para dar a conocer los datos referente a las variables que tiene en mente, según (Sampieri Hernandez, 2014).

Validez: Es lo que realmente se quiere medir, a través de un instrumento de medición. Es decir, lo que a veces se llama precisión. Por lo que, la validez es el criterio para así valorar si los resultados obtenidos en el análisis son adecuados.(Martínez, 2006)

Así mismo para validar los instrumentos de medición del neuromarketing y el comportamiento del consumidor se midió a criterio de tres expertos, contando con grado académico en Maestría y con gran experiencia laboral. Se hizo entrega de un formato de validación de instrumentos de

medición a cada experto, en la que cada cuestionario da a conocer las dos variables que son: El neuromarketing y el comportamiento del consumidor, y sus dimensiones.

### **Expertos**

Apellidos y nombres del experto: Mg Pereyra Gonzales, Tony Venancio

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Magíster en gestión pública

Apellidos y nombres del experto: Mg Diaz Saavedra, Robin Alexander

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Magíster en investigación y docencia  
universitaria

Apellidos y nombres del experto: Mg Olivera Leiva, Yovani

Institución donde labora : Red asistencial Moyobamba-Es salud

Especialidad : Magíster en gestión pública

Confiabilidad: (Martínez, 2006) se refiere que una medida es internamente consistente; mejor dicho, la fiabilidad de la medida puede analizar si está sin errores aleatorios, y así brinda muy buenos, estables y consistentes resultados. (Oviedo & Campo, 2005) afirma que, para el alfa de Cronbach, el valor mínimo aceptable es 0,70; de no llegar a este valor, sería baja la consistencia interna de la escala utilizada. Para ello, hay un máximo valor que se espera, y es 0.90. Así mismo se formuló cuestionarios de cada variable, empezando por el cuestionario de neuromarketing, donde se determinó un valor de confiabilidad de 0,722 de alfa de Cronbach con un número de 12 ítems, igualmente para el cuestionario del comportamiento

del consumidor con una confiabilidad de 0,707 de alfa de cronbach, con un numero de 10 ítems.

### **3.5. Procedimiento**

Como punto número uno se identificó el problema dentro de la entidad financiera caja Arequipa ubicada en la ciudad de Moyobamba, se realizó una encuesta presencial y se encuestó a la mayor parte de clientes para que nos mencionen cómo fue su experiencia con la entidad financiera, se recopiló los datos por cada variable de investigación para luego tener un análisis. Luego de la obtención de resultados propusimos conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En este estudio de todos los datos, usamos los programas de Microsoft Excel y el software de SPSS 26, el Excel permitió tabular los datos recopilados en las encuestas y luego pasaron al IBM SPSS 26, para su respectiva validación de resultados y así mismo para llegar a las discusiones, recomendaciones y conclusiones. También resultados de las hipótesis y objetivos.

Tuvimos los resultados de los siguientes análisis:

Análisis sociodemográfico, análisis de fiabilidad de alfa de cronbach de neuromarketing y comportamiento de consumidor, análisis descriptivo del neuromarketing, análisis descriptivo del comportamiento del consumidor, análisis de prueba de normalidad según Shapiro – Wilk – todo esto para tener una muestra y análisis de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en entidad financiera caja Arequipa.

### **3.7. Aspectos éticos**

En nuestro estudio de investigación fue hecho bajo ciertas reglas de transparencia que dictamina la universidad, tomando en cuenta los principios éticos de la investigación como: originalidad, buena fe y los valores que nos identifica como investigador. Para elaborar este informe

tuvimos en cuenta cada una de las normas y los lineamientos que la universidad cesar vallejo impone en la guía para la elaboración de productos de investigación 2022 ; de la misma manera se consideró todos los autores de artículos científicos que se encuentran en las diferentes bases de datos de la universidad, libros metodológicos y en las referencias bibliográficas utilizamos el gestor bibliográfico mendeley, respetando cuidadosamente el cumplimiento de las normas APA en la 6ta edición , a su vez mantuvimos en el anonimato a los clientes involucrados que colaboraron para la investigación realizado.

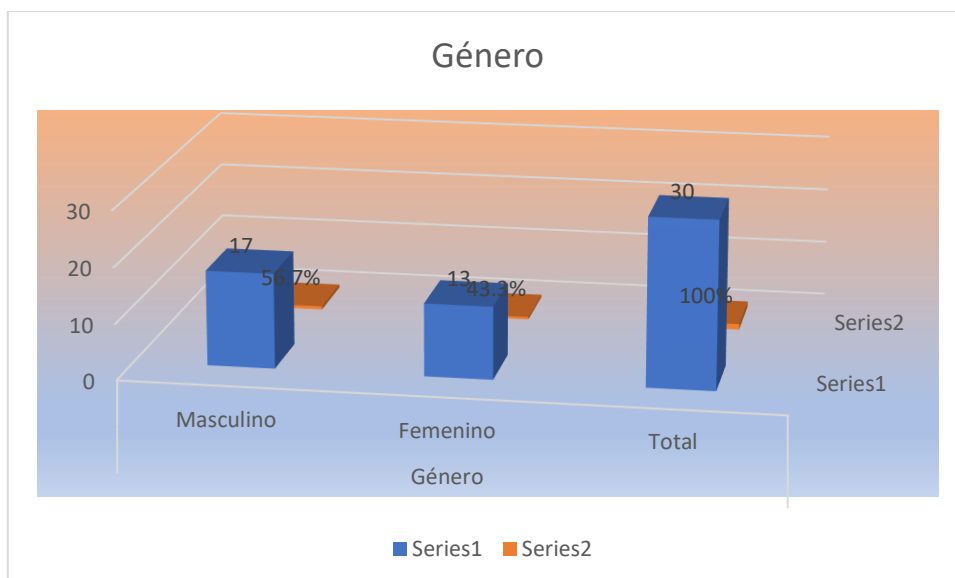


#### IV. RESULTADOS

Tabla 1: Análisis sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	17	56.7%
	Femenino	13	43.3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
Edad	18 a 30 años	7	23.3%
	31 a 40 años	12	40.0%
	45 a 50 años	8	26.7%
	50 a más años	3	10.0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
¿Con que frecuencia visita Caja Arequipa Agencia Moyobamba?	Diario	3	10.0%
	Quincenal	4	13.3%
	mensual	14	46.7%
	semestral	6	20.0%
	anual	3	10.0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
Lugar de Procedencia	Moyobamba	21	70.0%
	Nva. Cajamarca	2	6.7%
	Soritor	6	20.0%
	Rioja	1	3.3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
¿Qué es lo que usted considera importante al adquirir un servicio financiero?	Calidad de atención	8	26.7%
	El tiempo	1	3.3%
	La tasa de interés	12	40.0%
	Las facilidades de pago	9	30.0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
¿Cuál es el medio de comunicación para adquirir los servicios de la entidad financiera?	Redes sociales	4	13.3%
	Volanteo	1	3.3%
	Llamadas telefónicas	13	43.3%
	Visitas de analistas de crédito	12	40.0%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
¿Cuál es el medio de información que Ud. Eligiría para informarse sobre servicios financieros?	Redes sociales	6	20.0%
	Radio	3	10.0%
	TV	2	6.7%
	Analistas de crédito	15	50.0%
	Página web	3	10.0%
	Aplicativos web	1	3.3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Figura 1: Género

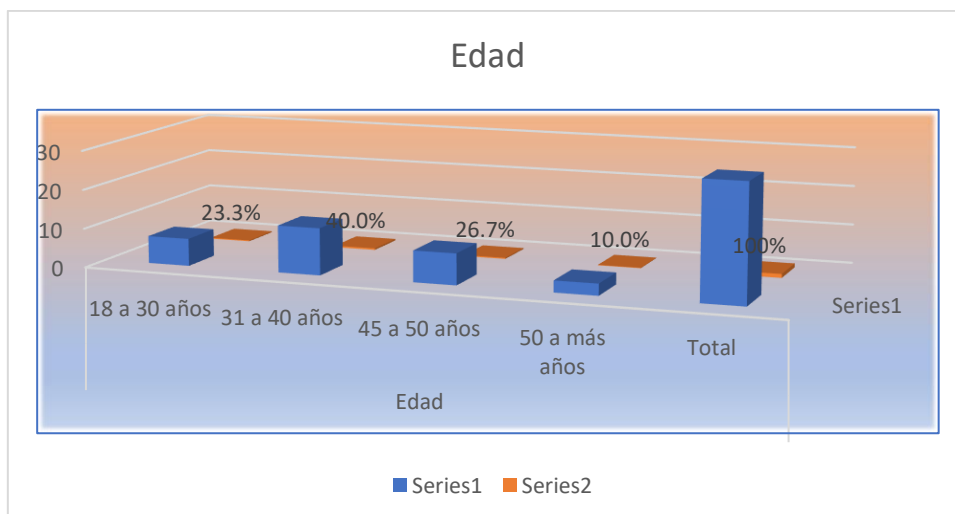


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022"

#### Interpretación:

El género correspondiente en esta investigación, fueron del 100% que encuestamos, el 56.7% son de género masculino, y el 43.3% pertenece al género femenino; siendo así que el mayor grado de clientes son de género masculino, que presenta la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 2: Edad

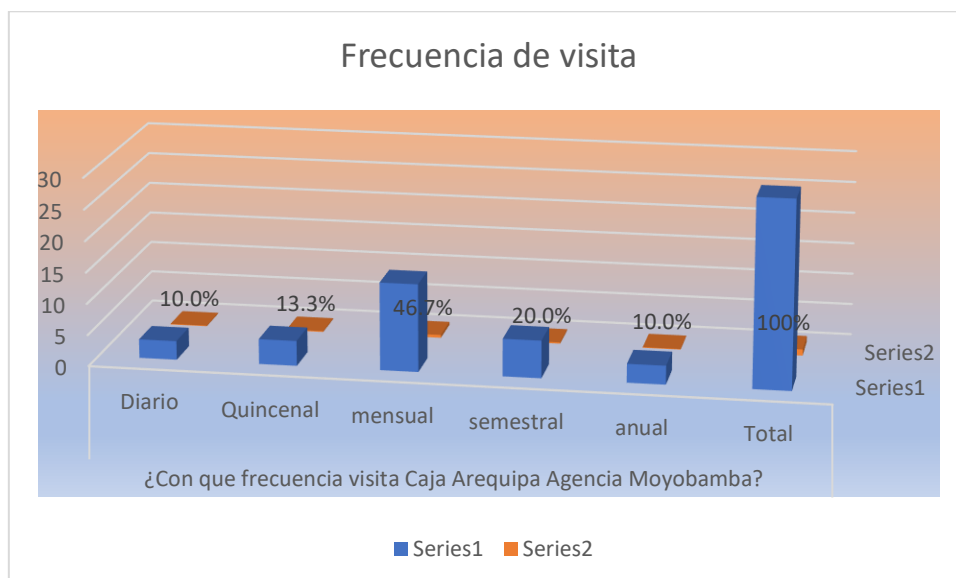


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022"

### Interpretación:

Podemos ver la edad correspondiente en esta investigación, del 100% de los que encuestamos, señala que el 40% están entre los 31 a 40 años; el 26.7% indica estar entre los 45 a 50 años; el 23.3% indica estar entre los 18 a 30 años y el 10% están entre los 50 años a más. Siendo el mayor grado de clientes de 31 a 40 años de edad que presenta la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 3: Frecuencia de visita

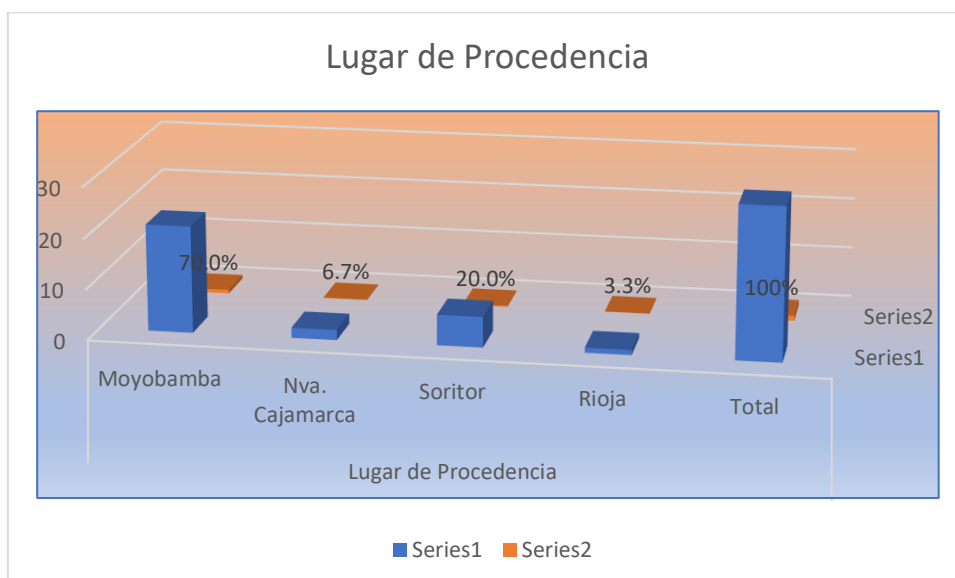


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022".

### Interpretación:

Acá podemos ver la frecuencia de visita dada en esta investigación, indicaron del 100% de lo que encuestamos lo siguiente: el 10% de clientes aseguró que su frecuencia de visita es diaria, el 13.3% de clientes indicó que su visita es quincenal, el 46.7% de clientes señaló que visitan la agencia de manera mensual, siendo esta la frecuencia de visita con porcentaje más referente, el 20% de clientes indicó que su visita es semestral y por último el 10% de encuestados indicó que visitan la agencia de manera anual; siendo la frecuencia de visita mensual el mayor grado de clientes que representa la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 4: Lugar de procedencia

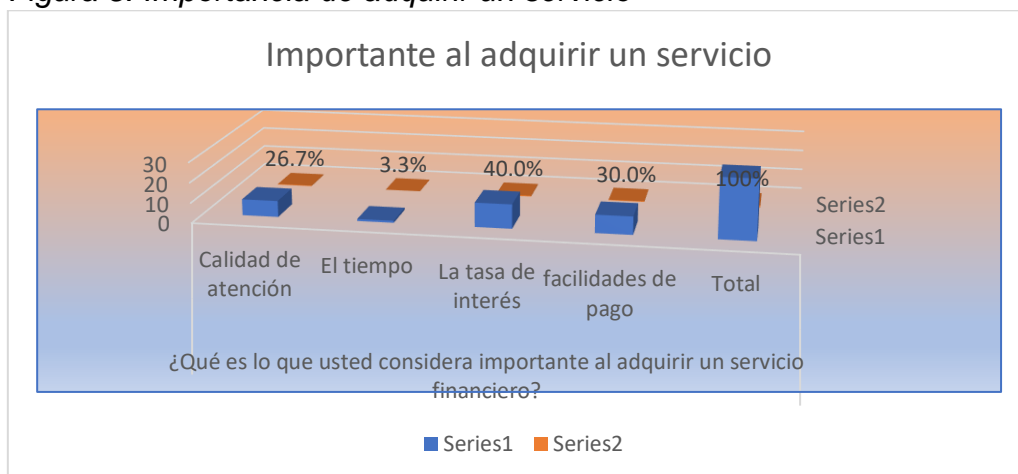


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022"

**Interpretación:**

El lugar de donde proceden los clientes que corresponden a esta investigación son: Del 100% de los que encuestamos, el 70% de clientes señaló que su lugar de procedencia es Moyobamba, siendo el que tiene el porcentaje más referente, el 6.7% de clientes indicó que su procedencia es Nueva Cajamarca, el 20% de clientes señaló que su procedencia es Soritor, el 3.3% de clientes indicó que su procedencia es Rioja; siendo Moyobamba el lugar con el mayor grado de clientes que representa la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 5: Importancia de adquirir un servicio

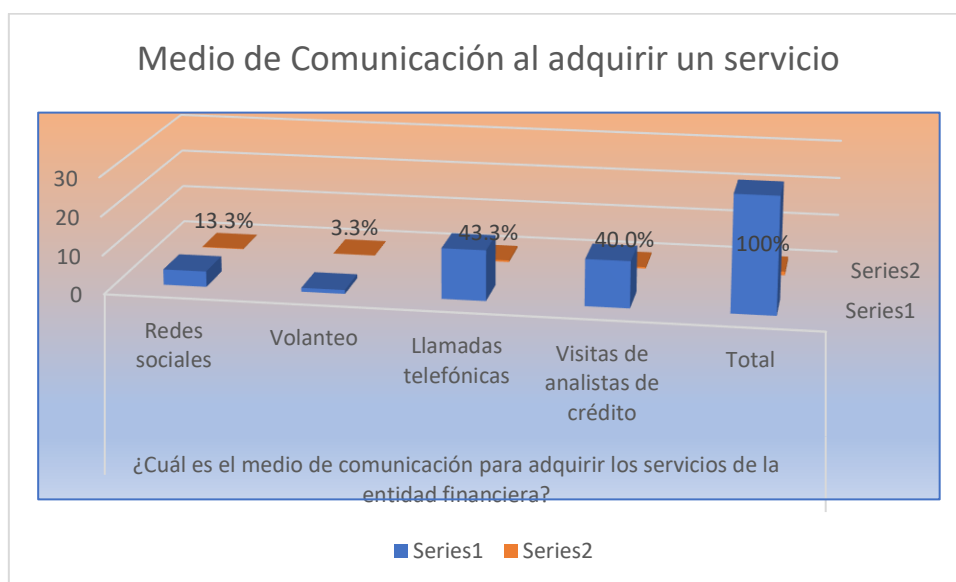


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022".

### Interpretación:

El factor más importante al adquirir un servicio que corresponde a esta investigación, del 100% de encuestados, el 26.7% de encuestados indicó que es la calidad de atención, el 3.3% es el tiempo, el 40% la tasa de interés, el 30% facilidades de pago; siendo la tasa de interés el punto de mayor importancia en los clientes que representan la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 6: Medio de comunicación para adquirir un servicio

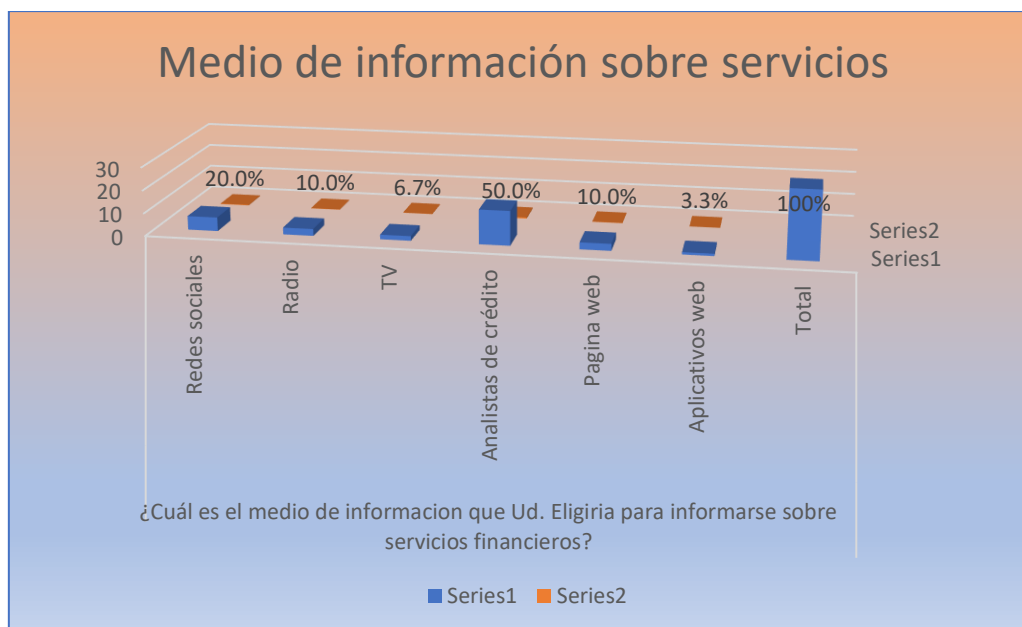


Fuente: cuestionario "El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022"

### Interpretación:

El medio de comunicación al adquirir un servicio que corresponde a esta investigación, del 100% de encuestados, el 13.3% de encuestados indicó que es las redes sociales, el 3.3% volanteo, el 43.3% por llamadas telefónicas, el 40% a través de visitas de analistas de crédito; siendo las llamadas telefónicas el medio de comunicación con un mayor destaque en los clientes que representan la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

Figura 7: Medio de información sobre servicios



Fuente: cuestionario “El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”

### Interpretación:

El medio para informarse sobre un servicio que corresponde a esta investigación, del 100% de encuestados, el 20% de encuestados indicó que es las redes sociales, el 10% radio, el 6.7% TV, el 50% a través de analistas de crédito, EL 10% por página web, por último, el 3.3% a través de aplicativos webs; siendo los analistas de crédito el medio más alto para informarse con los clientes de la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022.

**Tabla 2. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Neuromarketing y Comportamiento de consumidor.**

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Neuromarketing	0,772	12
Comportamiento del Consumidor	0,707	10

*Fuente: Datos que se obtuvo del procesamiento de resultados de las encuestas en el SPSS 26*

Es esta Tabla 2 mostramos la fiabilidad de nuestras dos variables: Neuromarketing, se logró un valor de confiabilidad de 0,722, según el alfa de Cronbach y contó con 12 ítems. De la misma forma para el comportamiento del consumidor, obtuvimos una confiabilidad de 0,707, según el alfa de Cronbach y contó con 10 ítems.

Según(Oviedo & Campo, 2005) afirma que, para el alfa de Cronbach, el valor mínimo aceptable es 0,70; de no llegar a este valor, sería baja la consistencia interna de la escala utilizada. Para ello, hay un máximo valor que se espera, y es 0.90.

**Tabla 3****Análisis descriptivo del Neuromarketing de La Entidad Financiera Caja Arequipa.**

Variable/dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neuromarketing	No opino	1	3.3
	De acuerdo	27	90.0
	Totalmente de acuerdo	2	6.7
	Total	30	100.0
Procesos cerebrales	No opino	2	6.7
	De Acuerdo	19	63.3
	Totalmente de Acuerdo	9	30.0
	Total	30	100.0
Conducta	No opino	3	10.0
	De Acuerdo	25	83.3
	Totalmente de Acuerdo	2	6.7
	Total	30	100.0
Toma de decisiones	No opino	5	16.7
	De Acuerdo	16	53.3
	Totalmente de Acuerdo	9	30.0
	Total	30	100.0

*Fuente: cuestionario “El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”*

**Interpretación:**

**V1:** Observamos en esta tercera tabla, según a la variable neuromarketing, los resultados fueron; del 100% de encuestados, el 90% contestó que están de acuerdo, el 6,7% indico que están totalmente de acuerdo, y el 3,3% no opina.

**D1:** Refiriéndose a la dimensión de procesos cerebrales, los resultados fueron: Según el 100% de los que encuestamos, el 63.3% afirmó que está de acuerdo, el 30 % está totalmente de acuerdo y el 6,7 % no opina.

**D2:** En cuanto a la dimensión conducta, los resultados fueron; según el 100% de los que encuestamos, el 83.3% indico que está de acuerdo, el 10 % no opina y el 6,7 % totalmente de acuerdo.

**D3:** En cuanto a la dimensión toma de decisiones, los resultados fueron; del 100% de los que encuestamos, el 53.3% indico que está de acuerdo, el 30 % está totalmente de acuerdo y el 16,7 % no opina.



**Tabla 4****Análisis descriptivo del Comportamiento del Consumidor de La Entidad Financiera Caja Arequipa.**

Variable/dimensiones	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del Consumidor	No opino	1	3.3
	De acuerdo	26	86.7
	Totalmente de acuerdo	3	10.0
	Total	30	100.0
Motivación	No opino	1	3.3
	De Acuerdo	19	63.3
	Totalmente de Acuerdo	10	33.3
	Total	30	100.0
Percepción	En desacuerdo	1	3.3
	No opino	3	10.0
	De Acuerdo	22	73.3
	Totalmente de Acuerdo	4	13.3
	Total	30	100.0
Aprendizaje	De Acuerdo	23	76.7
	Totalmente de Acuerdo	7	23.3
	Total	30	100.0
Actitud	De Acuerdo	15	50.0
	Totalmente de Acuerdo	15	50.0
	Total	30	100.0

**Fuente: cuestionario “El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”**

**Interpretación:**

**V2:** Vemos en esta tabla, Según nuestra variable el comportamiento del consumidor, los resultados fueron; del 100% de encuestados, el 86,7% contestó que están de acuerdo, el 10% afirmó que están totalmente de acuerdo, y el 3,3% no opina.

**D1:** Vemos en la dimensión motivación, los resultados fueron; del 100% que encuestamos, el 63.3% afirmó que está de acuerdo, el 33,3 % está totalmente de acuerdo y el 3,3 % no opina.

**D2:** Vemos en la dimensión percepción, los resultados fueron; del 100% de los que encuestamos, el 73.3% afirmó que está de acuerdo, el 13,3% está totalmente de acuerdo, el 10 % no opina y el 3,3 % en desacuerdo.

**D3:** Vemos en la dimensión aprendizaje los resultados fueron; del 100% de encuestados, el 76.7% afirmó que está de acuerdo, el 23,3 % está totalmente de acuerdo.

**D4:** Vemos en la dimensión actitud, los resultados fueron; del 100% de encuestados, el 50% afirmó que está de acuerdo, el 50 % está totalmente de acuerdo.

**Tabla 5**

**Análisis de Prueba de normalidad según Shapiro – Wilk - Para una muestra**

<b>Variables</b>	<b>Estadístico</b>	<b>n</b>	<b>Sig.</b>
Neuromarketing	0,433	30	0,000
Procesos cerebrales	0,735	30	0,000
Conducta	0,571	30	0,000
Toma de decisiones	0,799	30	0,000
Comportamiento del consumidor	0,496	30	0,000
Motivación	0,700	30	0,000
Percepción	0,707	30	0,000
Aprendizaje	0,526	30	0,000
Actitud	0,638	30	0,000

*Fuente: cuestionario “El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022”*

Como podemos ver en este análisis, en la que decidimos basarse en la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, ya que el número de personas a ser encuestadas fue < a 50 clientes, por lo tanto, para nuestras variables y las dimensiones de estudio, estuvo conformada por 30 Clientes. En dicha tabla observamos que el nivel de significancia acerca de la Variable Independiente neuromarketing fue de 0,000 y sus dimensiones procesos cerebrales, conducta y toma de decisiones fueron de 0,000 Asimismo la variable dependiente comportamiento del consumidor con una significancia de 0,000 y sus dimensiones en ellas motivación, percepción, aprendizaje y actitud fueron de 0,000.

Siendo esta menor  $\leq$  (0.05), es por ello que, hicimos uso de la Estadística no paramétrica, esto dio pase al uso de Rho – Spearman. Aquí mencionan los autores (Hernandez Fernandez y baptista, 2014), p. 328 que las pruebas no paramétricas se utilizan con variables nominales.

Asimismo, indican (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 322). Que El coeficiente Rho de Spearman, es una medida de correlación para variables en un nivel de escala ordinal (ambas), de esta forma los individuos, casos o unidades de análisis que pertenecen a la muestra se clasifican por jerarquías. Son coeficientes que los que investigan consideran ordinales y lo usan para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert.

### **Prueba de Hipótesis**

(Hernández, 2010). La hipótesis se mantiene como un valor aceptable del parámetro, si se ajusta a ciertos datos. En caso contrario, es rechazado (igual los datos no se eliminan). Para entender mejor el concepto de la prueba de hipótesis en estadística inferencial, es importante verificar cada concepto de distribución muestral y los niveles de significancia.

### **Hipótesis General**

$H_1$  existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la caja Arequipa.

$H_0$  No existe relación significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la caja Arequipa.

### **Regla de decisión**

Si el P valor es  $>$  a 0,05 se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el P valor es  $<$  a 0,05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 6*****Análisis de correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en entidad financiera caja Arequipa.***

El Neuromarketing	El comportamiento del consumidor		
	Rho Spermán	P-valor	N
	0,283	0,130	30

En la Tabla 6 presentamos la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la caja Arequipa, se tuvo un coeficiente de 0,283 esto se dio a través del análisis estadístico de Rho Spearman. Lo cual es una *correlación positiva débil* Según (Hernandez Fernandez y baptista, 2014) pág. 305 y también obtuvimos un P-valor de 0,130 ( $p\text{-valor} \geq 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza las hipótesis alternas y aceptamos la hipótesis nula; concluimos que: El neuromarketing tiene un nivel de relación positiva débil y no significativa con El comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa. Indicando que: Cuanto mayor se desarrolle el neuromarketing dentro de la entidad, se tendrá mejores respuestas positivas en el comportamiento del consumidor acerca de los servicios que se brindan en la entidad financiera caja Arequipa.

**Tabla 7*****Análisis de correlación entre procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en entidad financiera caja Arequipa.***

Procesos cerebrales	El comportamiento del consumidor		
	Rho Spermán	P-valor	N
	*0,448	0,013	30

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En esta tabla presentamos la relación entre Procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor de la caja Arequipa, se tuvo un coeficiente de 0,448 esto se dio a través del análisis estadístico Rho Spearman lo cual es una *correlación positiva débil* según Hernández Fernández Baptista (pag.305) y un P-valor de 0,013 ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto: Los procesos cerebrales tiene relación positiva débil y significativa con el comportamiento del consumidor. Indicando que; mientras más análisis acerca de los procesos cerebrales, se obtendrá mejores resultados en el comportamiento de los consumidores en la entidad financiera caja Arequipa.

**Tabla 8**

***Análisis de correlación entre Conducta y el comportamiento del consumidor en entidad financiera caja Arequipa.***

Conducta	El comportamiento del consumidor		
	Rho Sperman	P-valor	N
	0,237	0,207	30

En la Tabla 8 presentamos la correlación entre conducta y el comportamiento del consumidor de la caja Arequipa, se tuvo un coeficiente de 0,237 lo cual se dio a través del análisis estadístico Rho Spearman lo cual es *una correlación positiva débil* según Hernández Fernández Baptista (pag.305) y un P-valor de 0,207 ( $p\text{-valor} \geq 0,05$ ), por lo tanto, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, es decir: La conducta tiene un nivel positivo débil y no significativo con el comportamiento del consumidor. Indicando que; a mejor énfasis en la conducta a través de la comunicación que genere estimulación de los 5 sentidos, se logrará un impacto positivo en el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de los servicios o productos de la entidad financiera caja Arequipa.

**Tabla 9**

***Análisis de correlación entre Toma de Decisiones y el comportamiento del consumidor en entidad financiera caja Arequipa.***

Toma de decisiones	El comportamiento del consumidor		
	Rho Sperman	P-valor	N
	0,252	0,179	30

En la Tabla 9 presentamos la correlación entre toma de decisiones y el comportamiento del consumidor de la caja Arequipa, se obtuvo un coeficiente de 0,252 lo cual se da a través del análisis estadístico Rho Spearman. Por lo que es una *correlación positiva débil* según Hernández Fernández Baptista (pag.305) y un P-valor de 0,179 ( $p - \text{valor} \geq 0,05$ ), Así que, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, es decir la toma de decisiones tiene un nivel positivo débil y no significativo con el comportamiento del consumidor. Indicando que; A más estrategias aplicadas para la toma de decisiones, como la variedad de servicios y promociones que activen el sistema de recompensa cerebral, se obtendrá mayores experiencias positivas en el comportamiento del consumidor de la entidad financiera caja Arequipa.

## V. DISCUSIONES

Luego de procesar los datos, resultados y de tomar en consideración ciertos antecedentes, logramos obtener que:

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, siendo el resultado, una correlación positiva débil, por obtener un coeficiente de 0,283 y un P-valor de 0,130 ( $p\text{-valor} \geq 0,05$ ), por lo que rechazamos la Hipótesis alterna y aceptamos la Hipótesis nula, es decir, el neuromarketing tiene una relación positiva débil y no significativo con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa.

En este sentido, guarda relación con el autor (R. Salas, 2020) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020. Perú- En su metodología incluyó una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional asociado al diseño no experimental de corte transversal. Su trabajo fue con una población total de 70 clientes. También aplicó una encuesta de 15 ítems para recolectar los datos. Obtuvo un coeficiente de 0,788 según Rho de Spearman y así se determinó que hay una correlación significativa considerable, y se evidenció un nivel de significancia de 0,000 concluyó que: Acepta la hipótesis alterna de la investigación; demostrando que si existe relación entre las variables que ya se mencionó.

Haciendo un contraste con este autor y nuestros resultados, determinamos que aplicamos la misma metodología, pero nuestros resultados no tuvieron significancia como lo tuvo en su investigación dado a que el p-valor nuestro fue  $\geq$  al 0,05 y de él fue  $\leq$  a este coeficiente. Pero ambos tienen relación.

Reforzando lo que dice (Martinez, 2019) El anuncio del producto es un tema muy interesante capaz de retener la marca, porque las empresas esperan una respuesta positiva del cliente, lo primero que aparece en la mente cuando recuerda es ese sonido de la publicidad para anunciar la canción o recordar el

color del logotipo, que es la forma en que alcanzan los beneficios de la publicidad para los consumidores.

Asimismo hemos constatado con (Goñas, 2019) en su tesis: *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet S.A.C., Independencia 2019* dice: Su objetivo fue identificar el vínculo ya existido entre el Neuromarketing y el comportamiento del cliente en el establecimiento: La Taberna de Llanet S.A.C. por medio del instrumento de la encuesta, se realizó dicho estudio y se hizo de igual forma a la cantidad de 100 clientes, precedida a 80 clientes como muestra. Se verificó que al aplicar la prueba estándar realizada a la muestra  $N > 30$  utilizaron la prueba de Kolmogórov-Smirnov, y el resultado fue Significativo  $< 0,05$  donde rechazó la hipótesis nula; Todas las pruebas de entrada de variables y preguntas de tabulación se realizaron en el sistema SPSS25. Aplicando la relación que existen entre la variable el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, mediante el valor de 0,793 según Rho de Spearman. Por lo tanto, señala una relación positiva muy significativa. En cuanto a lo metodológico, el estudio investigativo fue cuantitativo, aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, Las técnicas usadas fueron el cuestionario y la encuesta lo que le permitieron recolectar los datos, estilo Likert. Concluyó que los empleados de La Taberna de Llanet S.A.C. se encuentren aptos y capacitados en el área de atención al cliente, los principales activos de una organización son el servicio, la limpieza y la atención regular.

En comparación a dicho autor, también encontramos un nivel de significancia en sus resultados, dado a que su p-valor también fue  $\leq 0,05$  a diferencia de los nuestros que tiene relación, pero no significativo.

Pasamos a nuestro primer objetivo específico determinar la relación entre, Los procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022, se alcanzó un coeficiente de 0,448, según el análisis de Rho Spearman, lo cual es una *correlación positiva débil* y un P-valor de 0,013 (p-valor  $\leq 0,05$ ), por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ ; es decir: Por lo tanto; los procesos cerebrales tienen relación positiva



débil y significativa con el comportamiento del consumidor. Indicando que; mientras más análisis acerca de los procesos cerebrales, se obtendrá mejores resultados en el comportamiento de los consumidores en la entidad financiera caja Arequipa.

Para reforzar los resultados obtenidos tenemos las opiniones de autores al respecto; Muntané (2005), los procesos cerebrales permanecen dirigidos al ciclo que transforma vivencias, perspectivas. Y después la mente es capaz de actuar sobre el cerebro provocando procesos neuronales complejos que se apoya en la recepción, interpretación, almacenamiento, selección o retención y recuperación de estímulos externos e internos mediante los procesos de pensar, recordar, sentir, abstraer, comprender y desear un servicio o producto.

Aportamos que en la mente del consumidor se puede transformar las perspectivas futuras sobre los productos y servicios en los que podré estar interesado, esto a través de publicación de contenido de valor que impacte en la mente del consumidor y se identifique con la marca a través de los recuerdos. Asimismo, Braidot (2011), pretende entender cómo dentro del cerebro cada sistema sensorial codifica la información que recibimos de todo el mundo exterior, es decir, cómo aporta el sistema nervioso para transformar la monumental proporción de estímulos a los que se expone un sujeto al léxico del cerebro: cómo se activa y desactiva las neuronas, así como la coordinación entre ellas, cómo se transmiten la información y fenómenos de neuro plasticidad.

Entonces podemos decir que las costumbres y hábitos son cambiantes con el paso del tiempo y toda la información que el cerebro es capaz de retener del exterior; tenemos un ejemplo de ello en el uso de aparatos que nos simplifican la vida actualmente, con los cuales se podía vivir tranquilamente en el pasado con su ausencia, sin embargo, hoy son imprescindibles, como es, el uso de teléfonos móviles, uso de redes sociales y un microondas en casa, etc.

Nuestro segundo objetivo específico es determinar la relación entre la conducta y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022, el cual se alcanzó un coeficiente de 0,237 según el análisis de Rho de Spearman, lo cual es una correlación positiva débil y un P-valor de 0,207 ( $p\text{-valor} \geq 0,05$ ), por lo tanto, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, es decir: La conducta tiene un nivel positivo débil y no significativo con el comportamiento del consumidor. Indicando que; a mejor énfasis en la conducta a través de la comunicación que genere estimulación de los 5 sentidos, se logrará un impacto positivo en el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de los servicios o productos de la entidad financiera caja Arequipa.

Para reforzar los resultados obtenidos tenemos las opiniones de autores al respecto; Molla (2006), nos define, que son las actividades que realizan los clientes al evaluar y obtener un servicio o sus productos requeridos, con el propósito de saciar necesidades y anhelos, en las que participan procesos mentales o pensamientos, emocionales y acciones físicas. (p.18). Consideramos que al saciar las necesidades y anhelos del consumidor estamos abarcando un detalle sumamente importante para las organizaciones como lo es, el fidelizar a sus clientes a través de la creación de mejores relaciones que tiene como efecto a su vez generar una mejor imagen de la empresa. Asimismo, La conducta del consumidor, según Cosic (2016), su objetivo es llegar a saber cuál es el impacto que tiene la comunicación en el comportamiento del cliente a través de los cinco sentidos: Olfato: es capaz de marcar una gran diferencia, creando placer para el consumidor. Visual: la comunicación ha tenido un mejor impacto en los consumidores a diferencia de la comunicación verbal. Audición: Trabajar conjuntamente con las habilidades visuales logrará cambiar el comportamiento de los consumidores. Tacto: Su aplicación es delimitado y puede ser posible para algunos servicios o la adquisición de algún producto específico. Gusto: El uso de este sentido ha llegado a ser complicado para los expertos en esta materia, Aun así, esperamos que adquiera mayor importancia en un futuro. Consideramos que los sentidos tienen implicancia en la conducta del consumidor por los estímulos emitidos al sentir del ser humano, los cuales

son los que impulsan a desarrollar mayor impacto en la memoria, uno que otro sentido es específico de acuerdo al producto y circunstancia como por ejemplo en el caso del tacto, ya que hay producto o servicios que no tienen contacto por medio de este sentido.

Como tercer y último objetivo específico tenemos: Determinar la relación entre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera Caja Arequipa, Moyobamba 2022, el que se alcanzó mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,252 por lo cual es una *correlación positiva débil* y un P-valor de 0,179 (p-valor  $\geq 0,05$ ), por lo tanto, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula, es decir la Toma de Decisiones tiene un nivel positivo débil y no significativo con el comportamiento del consumidor. Indicando que; a más estrategias aplicadas para la toma de decisiones, como la variedad de servicios y promociones que activen el sistema de recompensa cerebral, se obtendrá mayores experiencias positivas en el comportamiento del consumidor de la entidad financiera caja Arequipa.

Reforzamos los resultados obtenidos a continuación; Salas (2018), en su artículo científico titulado, “Explorando la mente del consumidor” – Perú, Para que el neuromarketing logre realizarse necesita el respaldo de la Neurociencia y sus técnicas como: el seguimiento visual, la resonancia magnética funcional, el encefalograma, entre otros, que faculte dar seguimiento a cada respuesta que el cerebro va emitiendo frente a estímulos específicos. Por esto los sentimientos se conforman en el elemento primordial del comportamiento del neuro consumidor, debido a que son las responsables de dirigir al comprador en la toma de elecciones de compra.

Con nuestra investigación se encontraron conceptos estratégicos, que debe considerar cualquier entidad financiera que esté interesada en el neuromarketing. Como, por ejemplo, se muestra la implicancia que tienen el color o la influencia que pueden llegar a tener los anuncios publicitarios en los procesos de elección, así como, las distintas técnicas, que se usan para medir las áreas sensibles en el cerebro de los clientes, con respecto a exposición de

diferentes estímulos. Finalmente (Chena et al., 2020) explican que sus análisis dieron prueba experimental a partir del punto de vista del neuromarketing para demostrar que los emojis, como estímulos subliminales, tienen la posibilidad de predominar en las elecciones de compra de los clientes. Podemos dar prueba que un simple emoji o detalle en el lanzamiento de publicidad puede causar la diferencia cuando se trata de tomar decisiones de compra teniendo en cuenta que el proceso de decisión del cliente se encuentra en constante cambio y cuenta con variedad de opciones en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

Según todo lo investigado en este proyecto llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Al constatar el objetivo general, determinamos la relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor según el resultado de Rho Spearman obtuvimos el coeficiente de 0,283 lo cual es una correlación positiva débil, y un p-valor  $\geq 0,05$  lo cual rechazamos la Hipótesis alterna y aceptamos la Hipótesis nula, de esta manera concluimos que el neuromarketing tiene un nivel de relación positiva débil y no significativa con el comportamiento del consumidor, Indicando que: Cuanto mayor se desarrolle el neuromarketing dentro de la entidad, se tendrá mejores respuestas positivas en el comportamiento del consumidor acerca de los servicios que se brindan en la entidad financiera caja Arequipa.
2. Según el primer objetivo específico, determinamos la relación de procesos cerebrales y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0,448 según el análisis de Rho Spearman, lo que aclara que tiene correlación positiva débil y el P - valor es  $\leq 0,05$  así que, en esta dimensión, aceptamos las hipótesis alternas y rechazamos la Hipótesis nula; concluyendo así: Los procesos cerebrales tiene un nivel de relación positiva débil y significativa con el comportamiento del consumidor. Por lo tanto; mientras más análisis acerca de los procesos cerebrales, se obtendrá mejores resultados en el comportamiento en los consumidores.
3. Según el segundo objetivo específico, relación de conducta y el comportamiento del consumidor, obtuvimos un coeficiente de 0,237, según el análisis estadístico de Rho Spearman. Lo cual indica que tiene una correlación positiva débil. Asimismo, un P-valor  $\geq 0,05$  por lo que, en esta dimensión, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos las Hipótesis alternas; concluyendo que: La conducta tiene un nivel de relación positiva débil y no significativa con el comportamiento del consumidor. Indicando que; a mejor énfasis en la conducta a través de la comunicación que genere estimulación de los 5 sentidos, se logrará un impacto positivo en el comportamiento del

consumidor con respecto a la elección de los servicios o productos de la entidad financiera caja Arequipa.

4. Según el tercer objetivo específico, determinamos la relación de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, obtuvimos un coeficiente de 0,252 según el análisis de Rho Spearman, esto, según los autores, indica que tiene una correlación positiva débil. Asimismo, un P-valor  $\geq 0,05$  por lo que, en esta dimensión, aceptamos la hipótesis nula y rechazamos las hipótesis alternas; concluyendo así: La toma de decisiones tiene un nivel de relación débil y no significativa con el comportamiento del consumidor, indicando que; a más estrategias aplicadas para la toma de decisiones, que activen el sistema de recompensa cerebral, se obtendrá mayores experiencias positivas en el comportamiento del consumidor de la entidad financiera caja Arequipa.

## VII. RECOMENDACIONES

En este punto procedemos a realizar algunas recomendaciones, hemos considerado esto, basándose a los resultados generales y específicos de correlación de nuestras variables y refiriéndose también a las dimensiones de dichas variables en nuestro estudio.

1. Sugerimos aplicar el neuromarketing en la inteligencia de mercados, para diseñar productos y servicios financieros, comunicar a los clientes el beneficio que tiene cada producto y servicios que ofrece, información de tasas de interés, posicionar la marca, con el único fin de lograr entender y sean satisfechos las expectativas y los deseos de los clientes, ya que el neuromarketing determina la atención, emoción y memoria.
2. Se recomienda que, para mejorar en cuanto a la dimensión procesos cerebrales y su relación con el comportamiento del consumidor, que el área encargada de marketing y publicidad, enfatice en el uso intenso de redes sociales, tales como facebook, instagram y whatsapp; donde podrían responder dudas y solucionar inconvenientes de los clientes las 24 horas, generando un consumidor satisfecho; también, enviar avisos publicitarios en tv, radio, así como en you tube, las cuales ayudarían a tener mejores resultados en el comportamiento del consumidor, logrando que sea un cliente informado de lo que ofrece la entidad, fidelizado y lo primero que tenga en mente a la hora de querer adquirir un servicio financiero sea caja Arequipa.
3. También se sugiere que, para mantener la conducta positiva en cuanto al comportamiento del consumidor, se realice retroalimentación de los productos o servicios obtenidos en la entidad financiera, por medio de analistas de crédito y/o representantes de servicio en el área de operaciones; luego de otorgar el servicio y/o la aprobación y desembolso de un producto financiero ya sea pasivo o activo.

4. Por último, se recomienda que, para la obtención de una mejor toma de decisiones con respecto al comportamiento del consumidor, se realice publicidad que aplique estímulos subliminales haciendo uso del neuromarketing reemplazando a aquellas donde no apliquen ningún estímulo o donde mantengan el marketing convencional, para obtener mejores resultados a la hora que el cliente realice su elección de obtención de productos o servicios financieros en caja Arequipa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, A., Cavazos, J., & Charolet, V. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento...: Business Source. *Tesis*, 30, 327–335. <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=7ccbeede-331b-4a28-9577-986707418a85%40sessionmgr198&vid=0&hid=107>
- Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 849–864. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.058>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M., Barquero Pérez, Ó., Goya Esteban, R., & Morena Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar : Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 19–28.
- Barragán, J. N., & Reyes, T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena*, 15(1), 169–177. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=8b2ad601-d94f-4caa-a783-61660b0348a7%40redis>
- Bek, J., Poliakoff, E., Lander, K., & Bek, J. (2020). *Machine Translated by Google Revista de métodos de neurociencia Machine Translated by Google*. 331, 200–208.
- Botello &, & Suárez. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2654>
- Bozzo Hauri, S. (2020). *Sobreendeudamiento, sistema de informacion Crediticia y la proteccion de los datos personales del consumidor en chile*.
- Buil, M. &, & Montaner. (2007). El comportamiento del consumidor ante la

promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 16, 22–35.

Buitrago. (2017). *EL NEUROMARKETING Y SUS IMPLICACIONES EN EL CONSUMIDOR*. 12.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18053/BuitragoRochaMarthaLucia2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Campo, M. M., Fernando, L., Villalba, L., Rafael, E., Arias, L., Catalina, S., & Aguirre, M. (2020). *Neuromarketing y Honestidad empresarial Una aplicación en el sector bancario*.

Cárdenas, M. (2013). Universidad Autónoma De Sinaloa Facultad De Medicina. *Medicinavirtual.Uas.Edu.Mx*, 1–21.

<http://medicinavirtual.uas.edu.mx/mcbm/recursos/tesis/7.pdf>

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing : concepto , evolución histórica y retos  
Neuromarketing: concept , historical evolution and challenges  
Neuromarketing : conceito , evolução histórica e desafios. *Articulo Cientifico*, 20(1), 1–19.

Chark, R. (2017). Neuromarketing. *Innovative Research Methodologies in Management: Volume II: Futures, Biometrics and Neuroscience Research*, 4, 179–198. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4_8)

Chena, H., Yanga, D., Zhangb, J. H., & Zhouc, H. (2020). Machine Translated by Google Revista de Finanzas Corporativas. *Revista de Finanzas Corporativas* 64 (2020) 101695, 64, 1–20. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101695>

Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://bit.ly/2ZaUYcD>

- Dolores Andrade-Zambrano, C., Laica, U., Alfaro de Manabí, E., Chone, S., & Bety Marisol Yáñez-García, E. (2016). *Neurociencias, educación y prácticas educativas* *Neurosciences, education and educative practices*. 166, 166–178. [http://ns2.une.edu.py/moodle/pluginfile.php/36098/mod\\_resource/content/1/neurociencias - educación y prácticas educativas.pdf](http://ns2.une.edu.py/moodle/pluginfile.php/36098/mod_resource/content/1/neurociencias - educación y prácticas educativas.pdf)
- FIDIAS G. ARIAS. (2012). *PROYECTO DE INVESTIGACION*.
- Goñas. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 53.
- Hernández, F. y B. (2010). Metodología de la investigación Quinta edición. In (sexta, Vol. 59). [file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_Hernande.pdf](file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_Hernande.pdf)
- Hernandez Fernandez y baptista. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- Hsu, M. Y.-T. (2017). Neuromarketing fMRI y teoría del aprendizaje del consumidor: efectividad boca a boca después de una crisis de daños al producto. *Yi-Ting*, 52(1), 24. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-086>
- Iuliana, D. (2015). *Neuromarketing - Aplicaciones en el Dominio Comportamiento del consumidor*. [file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/consumidorrrr \(1\).pdf](file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/consumidorrrr (1).pdf)
- Jamett, A. C. D., & Schweizer, L. T. (2021). Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós COVID-19: O Consumidor Brasileiro em 2025. *Revista Psicologia: Organizações & Trabalho*, 21(1), 1318–1326. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>
- Mancilla. (2018). *NEUROMARKETING EN EL SERVICIO DE INTERNET 4G LTE EN LA CIUDAD DE SUCRE: ESTUDIO DE CASO EMPRESA VIVA*. 02.
- Martínez. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión: Revista de La División de Ciencias Administrativas de La Universidad Del Norte*, 20, 165–193. <https://doi.org/10.1055/s-0029-1217568>

- Martinez, C. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Supermercados Peruanos SA, Chorrillos, Lima 2019. *Tesis Para Obtener Titulo Profesional*, 0–2. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47031>
- Mercado & Perez. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Miranda, J. (2022). RELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 554–563.
- Nestor Braidot. (2011). Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? □□□□ □□□□□ □ (Vol. 1999, Issue December).
- Oviedo Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso Coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000200001>
- Patricia, C., & Saade, A. (2020). *Introducción Descripción de los canales de distribución de servicios financieros utilizados en los entornos electrónicos*. 69. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.pcms](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj69.pcms)
- Paz Sefair, A. (2018). La culpa del consumidor en la responsabilidad financiera y su proyección causal en el daño por fraude electrónico. Una mirada a la jurisprudencia de la Delegatura para Funciones Jurisdiccionales de la Superintendencia Financiera de Colombia. *Revista de Derecho Privado*, 35, 261–289. <https://doi.org/10.18601/01234366.n35.10>
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*.
- R. Hernandez, C. F. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Regalado & Bastidas. (2020). “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel.” In *Journal of*

*Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034>  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228>  
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773>  
<https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>

RODRÍGUEZ. (2012). *Comportamiento del consumidor*. 258.

Romero, G. E., & Romero, J. L. (2009). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 563–580. <https://doi.org/10.31876/rcs.v12i3.25343>

Ruiz Peña, N. B. (2019). *Neuromarketing Y Su Efecto En Los Consumidores De 18 a 35 Años De Edad De Una Franquicia De Cafeterías En Chiclayo, Período 2018*. 1–159.

Salas, H. J. (2018). Neuromarketing : Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de La UCSA*, 5(2), 36–44.  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf>

Salas, R. (2020). El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67. <https://bit.ly/3BXwq5b>

Sampieri Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (J. M. Chacon (ed.); Quinta edi). <http://booksmedicos.org>

Sampieri Hernandez, R. (2014). El Proceso De Investigación Cuantitativa. *El Proceso de Investigación*, 72–79. <https://doi.org/10.2307/j.ctvdf0m1v.8>

Sanchez. (2015). Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios on-Line. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Financiación e Investigación Comercial.*, 1–254. [file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](file:///C:/Users/alumno.le3/Downloads/sanchez_garces_dayana.pdf)

Sánchez. (2017). Comportamiento del consumidor pra mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo

2016. *Anales de La Universidad de Chile*, 0(18), Pág. 134-146-146.  
[https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf)

Schiffman. (2010). (PDF) Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed | Alejandra Pardo - Academia.edu. In *Décima Edición*.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Segovia Jaramillo, V. (2021). El Neuromarketing Y El Comportamiento Del Consumidor De Cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55–67.  
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>

Suárez. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1–14. <https://scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n3/e1645/es>

Tamayo, M. (2012). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. cuarta edí, 175. file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/El\_proceso\_\_de\_la\_investigaci\_n\_cient\_fica\_Mario\_Tamayo.pdf

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i3.27368>

Torres, E. J. (2020). Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa D' todo color, Comas, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*, 0–3. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995>

TRUJILLO. (2019). “ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA.” *Ayan*, 8(5), 55.

Ulman, Y. I., Cakar, T., & Yildiz, G. (2015). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” *Science and Engineering Ethics*, 21(5), 1271–1284. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9581-5>

Valle, U., Castro, A., William, R., Montes, P., Luisa, S., Vera, R., Valle, U., Centre, C., & Unicentro, C. (2015). *Resumen*. file:///D:/DATA-2021-1/Downloads/Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso Centro Comercial Unicentro.pdf

## **ANEXOS**



### Anexo 1: Matriz de Operacionalización del Neuromarketing

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición	Nivel y Rango
Neuromarketing	Es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los <b>procesos cerebrales</b> que explican <b>las conductas y la toma de decisiones</b> de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, <i>branding</i> , posicionamiento, <i>targeting</i> , canales y ventas (Braidot, 2011, p.16).	Se evaluó mediante la técnica de la encuesta para la recolección de datos, el respectivo instrumento o cuestionario tomando en cuenta sus dimensiones e indicadores.	1.- Procesos Cerebrales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Recepción</li> <li>•Selección</li> <li>•Transformación</li> <li>•Almacenamiento</li> <li>•Recuperación</li> </ul>	<b>Ordinal</b>	Bajo
			2.Conducta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento</li> <li>• Emoción</li> <li>• Acción</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo (1)	Medio
			3.- Tomas de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emoción y sentimiento</li> <li>• Variedad de servicios</li> <li>• Elección de compra</li> </ul>	En desacuerdo (2)	Alto
					No opino (3)	
					De acuerdo (4)	
					Totalmente de acuerdo (5)	

**Anexo 2: Matriz de Operacionalización del comportamiento del consumidor**

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición	Nivel y Rango
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	según Schiffman (2010), Son las diversas actividades realizadas por los individuos que al adquirir, evaluar, usar y deshacer un servicio o productos que consideren satisfará sus necesidades.	Se evaluó mediante la técnica de la encuesta para la recolección de datos, el respectivo instrumento o cuestionario tomando en cuenta sus dimensiones e indicadores.	1.- Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intrínseca</li> <li>• Extrínseca</li> </ul>	<b>Ordinal</b>	Bajo
			2.- Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación</li> <li>• Elección</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>		Totalmente en desacuerdo (1)
			3.-Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del producto</li> <li>• Experiencia del consumo</li> </ul>	En desacuerdo (2)	Alto
					No opino (3)	
			4.-Actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Cognitivo</li> <li>• Conductual</li> </ul>	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)

### **Anexo 3.**

*Instrumentos de recolección de datos*

## **CUESTIONARIO “EL NEUROMARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA, MOYOBAMBA 2022”**

Estimado colaborador, el presente cuestionario busca recoger información acerca del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera Caja Arequipa, Moyobamba 2022, siendo de fines netamente académicos, es por ello que se pide responder con total veracidad y responsabilidad. De antemano le agradecemos por su tiempo disponible.

¿Está de acuerdo usted en brindarnos su consentimiento para el llenado de la encuesta?

- a) Si
- b) No

### **Información Socio Demográfico**

#### **1.-Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **2.-Edad**

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 45- 50
- d) 50 a más

#### **3.- ¿Con que frecuencia visita Caja Arequipa Agencia Moyobamba?**

- a) Diario
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Anual

#### **4.- Lugar de procedencia**

- a) Moyobamba
- b) Nva. Cajamarca
- c) Soritor
- d) Rioja

#### **5.- ¿Qué es lo que usted considera importante al adquirir un servicio financiero?**

- a) Calidad de atención
- b) El tiempo
- c) La tasa de interés
- d) Las facilidades de pago

**6.- ¿Cuál es el medio de comunicación para adquirir los servicios de la entidad financiera?**

- a) Redes sociales
- b) Volanteo
- c) Llamadas telefónicas
- d) Visita de analistas de crédito

**7.- ¿Cuál es el medio de información que Ud. Elegiría para informarse sobre servicios financieros?**

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Tv
- d) Analistas de crédito
- e) Pagina web
- f) Paneles publicitarios
- g) Volanteo
- h) Aplicativos Web

**Instrucciones:**

A continuación, encontrará un grupo de preguntas las cuales deberá responder con la mayor sinceridad posible, tenga la seguridad que sus respuestas serán con el único fin de la investigación, como influye el neuromarketing en el comportamiento del consumidor. Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, según la siguiente escala.

Categoría	Código
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
No Opino	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

NEUROMARKETING						
N°	PROCESOS CEREBRALES	1	2	3	4	5
1	Cuando observo una publicidad de Caja Arequipa lo relaciono con una caja segura.					
2	Los asesores de servicio me brindan la información correcta al momento de elegir un producto financiero.					
3	Cuando la entidad financiera caja Arequipa informa sobre los productos bancarios, identifico seguridad y transparencia en la información.					

4	Con la información repetitiva de los productos financieros de Caja Arequipa 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 una Caja confiable, tengo en mente a Caja Arequipa.					
<b>CONDUCTA</b>						
7	Tomo en cuenta los consejos emitidos por la Caja Arequipa a través de los diversos medios de información.					
8	La Caja Arequipa busca ser una caja más cercana para los clientes que lo requieren.					
9	Cuando necesita hacer una transacción bancaria segura, lo primero que está en su mente es la Caja Arequipa.					
10	La Caja Arequipa cuenta con personal capacitado para dar seguridad y confianza a los clientes.					
<b>TOMA DE DECISIONES</b>						
11	Para tomar un producto financiero requerido la entidad le inspira confianza.					
12	El asesor de servicio proporciona al cliente la información acerca de todos los productos financieros que puede acceder.					

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
N°	Motivación	1	2	3	4	5
1	Frecuentemente le motiva adquirir un préstamo personal o una tarjeta de Crédito en Caja Arequipa cuando se lanzan promociones.					
2	Prefiere adquirir los préstamos personales y/o tarjetas de créditos en Caja Arequipa.					
<b>Percepción</b>						
3	Frecuentemente La Caja Arequipa lo apoya al evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad.					
4	Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido.					
5	La Caja Arequipa le brinda información que satisface sus expectativas.					
<b>Aprendizaje</b>						
6	Frecuentemente elige los productos de Caja Arequipa por sus tasas preferenciales.					
7	Elige a Caja Arequipa por experiencia propia de Consumo.					
<b>Actitud</b>						

8	Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los préstamos personales o tarjetas de crédito de Caja Arequipa.					
9	Prefiere ser atendido por asesores que le brinden confianza y seguridad.					
10	Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de Caja Arequipa.					

## Anexo 4

### Validación de instrumentos

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg Robin Alexander Diaz Saavedra  
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
Especialidad : Mg. de Investigación y docencia universitaria  
Instrumento de evaluación : El neuromarketing  
Autor (s) del instrumento (s) : Majipo Tapullima Camilo  
Aguilar Montoya, Claudia Renee

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable El neuromarketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El neuromarketing					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El neuromarketing				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Moyobamba 05 mayo de 2022

  
Mg. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING, E. INTERNACIONALES  
y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg Diaz Saavedra Robin Alexander

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Mg. de Investigación y docencia universitaria

Instrumento de evaluación : El Comportamiento del consumidor

Autor (s) del instrumento (s): Majipo Tapullima Camilo

Aguilar Montoya, Claudia Renee

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable El Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El neuromarketing					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El comportamiento del consumidor				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba, 05 de mayo de 2022

  
 Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
 MARKETING, M. INTERNACIONAL  
 PL. INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA Y OPERACIONAL



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
**Institución donde labora** : Universidad Cesar Vallejo  
**Especialidad** : Magíster en Gestión Pública  
**Instrumento de evaluación** : El neuromarketing  
**Autor (s) del instrumento (s)** : Majipo Tapullima Camilo  
Aguilar Montoya, Claudia Renee

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El neuromarketing en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El neuromarketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El neuromarketing.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

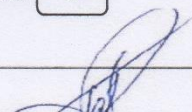
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.2

Moyobamba, 23 de mayo de 2022

  
Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
CLAP 12957

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
**Institución donde labora** : Universidad Cesar Vallejo  
**Especialidad** : Magíster en Gestión Pública  
**Instrumento de evaluación** : El comportamiento del consumidor  
**Autor (s) del instrumento (s)** : Majipo Tapullima Camilo  
Aguilar Montoya, Claudia Renee

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El Comportamiento del consumidor				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El comportamiento del consumidor					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>42</b>				

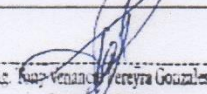
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.2

Moyobamba, 23 de mayo de 2022

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
CLAP 12957

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Olivera Leiva, Yovani  
Institución donde labora : Red Asistencial Moyobamba – ES SALUD  
Especialidad : Magíster en Gestión Pública  
Instrumento de evaluación : El neuromarketing  
Autor (s) del instrumento (s) : Majipo Tapullima Camilo  
Aguilar Montoya, Claudia Renee

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable El neuromarketing en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El neuromarketing					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El neuromarketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>46</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Moyobamba 22 mayo de 2022

  
YOVANI OLIVERA LEIVA  
RESPONSABLE PRESUNTO  
RED ASISTENCIAL MOYOBAMBA  
ES SALUD

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Olivera Leiva, Yovani  
 Institución donde labora : Red Asistencial Moyobamba – ES SALUD  
 Especialidad : Magíster en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : El Comportamiento del Consumidor  
 Autor (s) del instrumento (s) : Majipo Tapullima Camilo  
 Aguilar Montoya, Claudia Renee

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable El Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El neuromarketing				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El comportamiento del consumidor					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Moyobamba, 23 de mayo de 2022



## Anexo 5

### Vista de datos SPSS 26

	Genero	Edad	¿Conque frecuencia visita Caja	Lugar de procedencia	¿Qué es lo que usted considera	¿Cuáles son los medios de comunicac...	¿Cuáles son los medios de informac...	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	1	3	1	1	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5
2	1	1	3	2	1	1	1	5	5	5	4	4	5	4	4
3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
5	1	2	2	1	3	3	8	4	4	4	4	4	4	4	5
6	2	3	4	2	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3
7	2	4	4	1	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
8	1	3	3	3	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
9	1	3	3	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
10	2	2	3	1	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	3
11	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4
12	1	2	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	4
13	1	1	3	1	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3
14	1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
15	1	4	3	1	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3
16	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	2	4
17	1	2	3	1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
18	1	1	2	1	4	4	1	5	4	4	5	4	4	5	4
19	2	1	2	1	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
20	2	3	4	1	1	3	1	4	3	4	4	5	4	4	4
21	2	1	3	1	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4

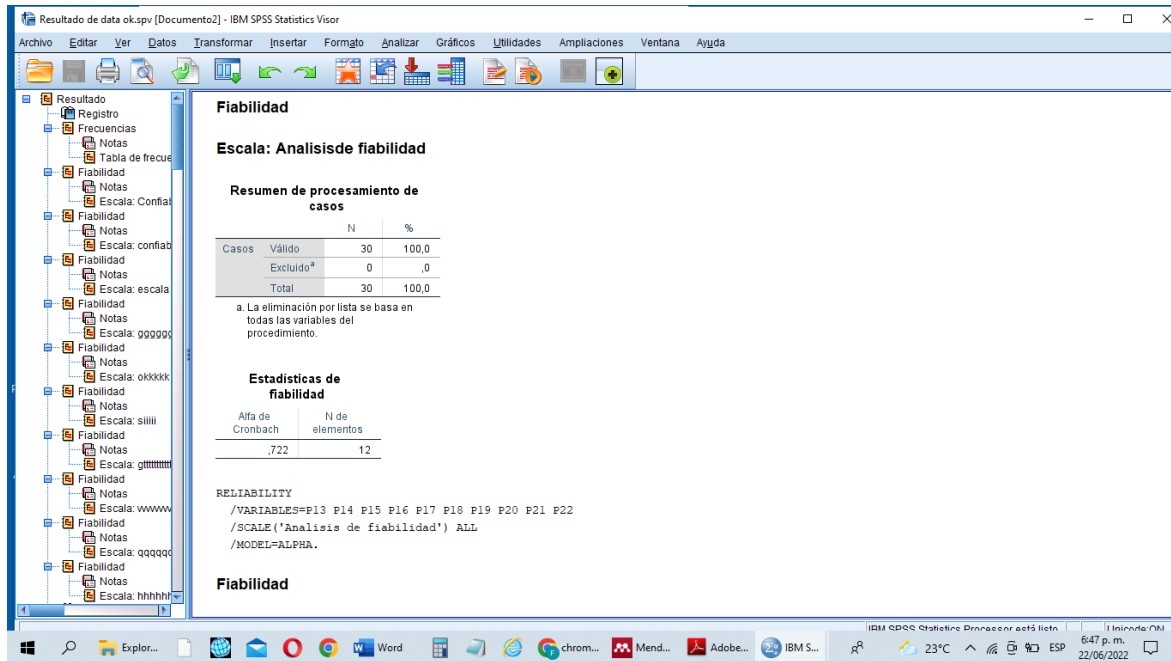
## Anexo 6

### Vista de variables de SPSS 26

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Númerico	8	0	Genero	{1, masculin...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
2	Edad	Númerico	8	0	Edad	{1, 18-30}...	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
3	¿Conque fre...	Númerico	8	0	¿Con que frec...	{1, dian}...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
4	Lugar de proc...	Númerico	8	0	Lugar de proce...	{1, Moyoba...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
5	¿Qué es lo que...	Númerico	8	0	¿Qué es lo que...	{1, Calidad ...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
6	¿Cuáles selm...	Númerico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Redes s...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
7	¿Cuáles selm...	Númerico	8	0	¿Cuál es el me...	{1, Redes s...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
8	P1	Númerico	8	0	Cuando observ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	P2	Númerico	8	0	Los asesores d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	P3	Númerico	8	0	Cuando la entid...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	P4	Númerico	8	0	Con la informac...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	P5	Númerico	8	0	Con la informac...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	P6	Númerico	8	0	Cuando me hab...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	P7	Númerico	8	0	Tomo en cuent...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	P8	Númerico	8	0	La Caja Arequi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	P9	Númerico	8	0	Cuando necesit...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	P10	Númerico	8	0	La Caja Arequi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	P11	Númerico	8	0	Para tomar un ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	P12	Númerico	8	0	El asesor de se...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	P13	Númerico	8	0	Frecuentement...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	P14	Númerico	8	0	Prefiere adquir...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	P15	Númerico	8	0	Frecuentement...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	P16	Númerico	8	0	Frecuentement...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	P17	Númerico	8	0	La Caja Arequi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

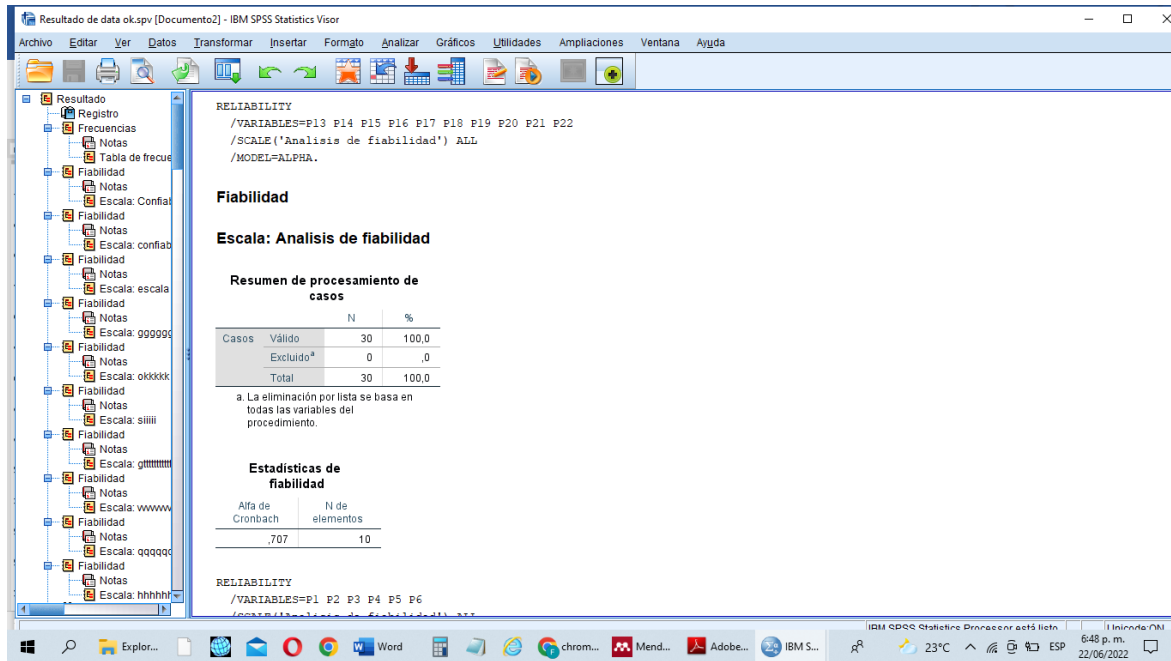
## Anexo 7

### Análisis de fiabilidad Neuromarketing



## Anexo 8

### Análisis de fiabilidad Comportamiento del consumidor



## Anexo 9

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A – Caja Arequipa	20100209641
Nombre del Titular o Representante legal:	
Magally Anyela Cruz Egoavil	
Nombres y Apellidos	DNI: 09927941
Magally Anyela Cruz Egoavil	

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la Entidad Financiera Caja Arequipa, Moyobamba 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Aguilar Montoya Claudia Renee	46940811
Majipo Tapullima Camilo	46642974

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

Moyobamba 29 de abril de 2022

  
.....  
ANYELA CRUZ EGOAVIL  
Jefe de Seguridad de la Información  
Caja Arequipa

**Magally Anyela Cruz Egoavil**  
Jefe de la Seguridad de Información

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

## Anexo 10

### Fotos





# Anexo 11

## Turniting

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1124096338&student\_user=1&lang=es&o=1867202984

feedback studio CAMILO MAJIPO TAPULLIMA | turnitin ultimo 6jul.docx



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en la Entidad Financiera Caja Arequipa, Moyobamba 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

### Resumen de coincidencias

**15 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	hdl.handle.net	<1 %
4	www.researchgate.net	<1 %
5	repositorio.udl.edu.pe	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	Entregado a Kyungpoo...	<1 %
8	www.monografias.com	<1 %
9	revistaenfocues.org	<1 %

Página: 1 de 57    Número de palabras: 14705    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

Inicio de LTI - Goog...    Feedback Studio - ...    23°C    8:19 a. m.    6/07/2022