

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK SEDE TACNA, 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Gustavo Armando Liendo Berríos

ORCID: 0009-0008-1238-4431

Asesor:

Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

ORCID: 0000-0003-3769-1776

Para obtener el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**TACNA – PERÚ
2024**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK SEDE TACNA, 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Gustavo Armando Liendo Berríos

ORCID: 0009-0008-1238-4431

Asesor:

Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

ORCID: 0000-0003-3769-1776

Para obtener el grado académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**TACNA – PERÚ
2024**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

**“EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK SEDE
TACNA, 2023”**

Presentada por:

Bach. Gustavo Armando Liendo Berríos

Tesis sustentada y aprobada el 14 de noviembre del 2024; ante el siguiente jurado
examinador:

PRESIDENTA: Dra. Giovanna Lourdes Cuneo Álvarez

SECRETARIA: Dra. Juana Del Carmen Bedoya Chanove

VOCAL: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

ASESORA: Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Gustavo Armando Liendo Berríos, en calidad de egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71041207

Soy autor de la tesis titulada:

EL NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK SEDE TACNA, 2023, con asesora: Dra. Jeymi Fabiola Arias Hanco

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 13% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conoedor(a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con

motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 14 de noviembre del 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Gustavo Armando Liendo Berríos.

Nombres y apellidos: Gustavo Armando Liendo Berríos

DNI: 71041207

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre y padre, quienes han sido un apoyo incondicional en cada paso de mi vida, a la vez dedico esta investigación a mis abuelos por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, porque gracias a ello he obtenido diversas recompensas en mi vida.

Gustavo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía y darme fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida, A la vez a mi asesora de tesis, por su apoyo y contribución en el desarrollo de la investigación, mostrándome el camino a seguir. Y principalmente a mi madre por ser la persona que siempre está conmigo en todo momento y me impulsa a ser mejor cada día.

Gustavo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice de Contenido	ix
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xiviv
Índice de Apéndices	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xixix
Introducción	20
Capítulo I: El Problema.....	23
1.1. Planteamiento del Problema.....	23
1.2. Formulación del Problema.....	29
1.2.1. Interrogante principal.....	29
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	29
1.3. Justificación de la Investigación.....	29
1.4. Objetivos de la Investigación	32
1.4.1. Objetivo general.....	32
1.4.2. Objetivos específicos.....	32
Capítulo II: Marco Teórico	33
2.1. Antecedentes de la Investigación	33
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	33
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	39
2.1.3. Antecedentes locales.....	41
2.2. Bases Teóricas.....	43
2.2.1. Neuromarketing.....	43
2.2.2. Decisión de compra.....	66
2.3. Definición de Conceptos.....	92
Capítulo III: Marco Metodológico	95
3.1. Hipótesis.....	95

3.1.1. Hipótesis general.....	95
3.1.2. Hipótesis específicas.....	95
3.2. Operacionalización de Variables.....	95
3.2.1. Identificación de la variable independiente.....	95
3.2.2. Identificación de la variable dependiente.....	96
3.3. Tipo de investigación.....	97
3.4. Nivel de Investigación.....	97
3.5. Diseño de Investigación.....	98
3.6. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación.....	98
3.7. Población y Muestra.....	98
3.7.1. Unidad de estudio.....	98
3.7.2. Población.....	98
3.7.3. Muestra.....	99
3.8. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos.....	100
3.8.1. Procedimiento.....	100
3.8.2. Técnicas.....	102
3.8.3. Instrumentos.....	102
Capítulo IV: Resultados	104
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	104
4.2. Diseño de la presentación de los resultados.....	104
4.3. Resultados.....	105
4.4. Prueba Estadística.....	178
4.5. Comprobación de Hipótesis.....	178
4.6. Discusión de Resultados.....	183
Conclusiones	192
Recomendaciones.....	195
Referencias bibliográficas.....	198
Apéndice	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala para medir la variable independiente	96
Tabla 2 Escala para medir la variable dependiente	97
Tabla 3 Dimensión N° pregunta variable neuromarketing	102
Tabla 4 Dimensión N° pregunta variable decisión de compra.....	103
Tabla 5 Análisis general de la variable neuromarketing	106
Tabla 6 Análisis de la dimensión neuromarketing visual	108
Tabla 7 Análisis de la dimensión neuromarketing auditivo.....	111
Tabla 8 Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico	114
Tabla 9 Análisis general de la variable decisión de compra	116
Tabla 10 Análisis de la dimensión factor cultural.....	119
Tabla 11 Análisis de la dimensión factor social.....	122
Tabla 12 Análisis de la dimensión factor individual.....	124
Tabla 13 Análisis de la dimensión factor psicológico	127
Tabla 14 Sexo de los participantes	128
Tabla 15 Estado civil de los participantes	129
Tabla 16 Edad de los participantes.....	130
Tabla 17 Resultados al ítem 1 de la variable neuromarketing	131
Tabla 18 Resultados al ítem 2 de la variable neuromarketing	133
Tabla 19 Resultados al ítem 3 de la variable neuromarketing	134
Tabla 20 Resultados al ítem 4 de la variable neuromarketing	135
Tabla 21 Resultados al ítem 5 de la variable neuromarketing	136
Tabla 22 Resultados al ítem 6 de la variable neuromarketing	137
Tabla 23 Resultados al ítem 7 de la variable neuromarketing	139
Tabla 24 Resultados al ítem 8 de la variable neuromarketing	140
Tabla 25 Resultados al ítem 9 de la variable neuromarketing	141
Tabla 26 Resultados al ítem 10 de la variable neuromarketing	142
Tabla 27 Resultados al ítem 11 de la variable neuromarketing	143
Tabla 28 Resultados al ítem 12 de la variable neuromarketing	144

Tabla 29 Resultados al ítem 13 de la variable neuromarketing	145
Tabla 30 Resultados al ítem 14 de la variable neuromarketing	146
Tabla 31 Resultados al ítem 15 de la variable neuromarketing	147
Tabla 32 Resultados al ítem 16 de la variable neuromarketing	148
Tabla 33 Resultados al ítem 1 de la variable decisión de compra.....	149
Tabla 34 Resultados al ítem 2 de la variable decisión de compra.....	150
Tabla 35 Resultados al ítem 3 de la variable decisión de compra.....	151
Tabla 36 Resultados al ítem 4 de la variable decisión de compra.....	152
Tabla 37 Resultados al ítem 5 de la variable decisión de compra.....	153
Tabla 38 Resultados al ítem 6 de la variable decisión de compra.....	154
Tabla 39 Resultados al ítem 7 de la variable decisión de compra.....	155
Tabla 40 Resultados al ítem 8 de la variable decisión de compra.....	156
Tabla 41 Resultados al ítem 9 de la variable decisión de compra.....	157
Tabla 42 Resultados al ítem 10 de la variable decisión de compra.....	158
Tabla 43 Resultados al ítem 11 de la variable decisión de compra.....	159
Tabla 44 Resultados al ítem 12 de la variable decisión de compra.....	160
Tabla 45 Resultados al ítem 13 de la variable decisión de compra.....	162
Tabla 46 Resultados al ítem 14 de la variable decisión de compra.....	163
Tabla 47 Resultados al ítem 15 de la variable decisión de compra.....	164
Tabla 48 Resultados al ítem 16 de la variable decisión de compra.....	165
Tabla 49 Resultados al ítem 17 de la variable decisión de compra.....	166
Tabla 50 Resultados al ítem 18 de la variable decisión de compra.....	167
Tabla 51 Resultados al ítem 19 de la variable decisión de compra.....	168
Tabla 52 Resultados al ítem 20 de la variable decisión de compra.....	169
Tabla 53 Resultados al ítem 21 de la variable decisión de compra.....	170
Tabla 54 Análisis factorial exploratorio para la variable neuromarketing.....	171
Tabla 55 Análisis factorial exploratorio para la variable decisión de compra...	173
Tabla 56 Relación entre la dimensiónn neuromarketing visual y la variable decisión de compra.....	174
Tabla 57 Relación entre la dimensiónn neuromarketing auditivo y la variable decisión de compra.....	175

Tabla 58 Relación entre la dimensiónn neuromarketing kinestésico y la variable decisión de compra.....	176
Tabla 59 Relación entre la variable neuromarketing y la variable decisión de compra.....	177
Tabla 60 Prueba de normalidad según estadístico Kolmogorov	179
Tabla 61 Prueba estadística de significancia de rho de spearman para la relación entre el neuromarketing y la decisión de compra.....	179
Tabla 62 Prueba estadística de significancia de rho de spearman para la relación entre la dimensión neuromarketing visual y la variable decisión de compra	180
Tabla 63 Prueba estadística de significancia de rho de spearman para la relación entre la dimensión neuromarketing auditiva y la variable decisión de compra ..	181
Tabla 64 Prueba estadística de significancia de rho de spearman para la relación entre la dimensión neuromarketing kinestésico y la variable decisión de compra	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo persuasivo de neuromarketing.....	47
Figura 2 Modelo de percepción de acontecimientos.....	49
Figura 3 Modelo multisensorial	50
Figura 4 Tipos de memoria que estudia el neuromarketing.....	55
Figura 5 Modelo de las variables del marketing mix.....	64
Figura 6 El cerebro y la ubicación de los sentidos.....	65
Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	70
Figura 8 Modelo del comportamiento de compra.....	72
Figura 9 Representación del modelo general de Nicosia.....	73
Figura 10 Modelo de compra de Howard-Sheth.....	75
Figura 11 Modelo de comportamiento de Engel.....	76
Figura 12 ¿Qué ocurre en el cerebro cuando tomas una decisión?.....	82
Figura 13 Particularidades del cerebro masculino	85
Figura 14 Particularidades del cerebro femenino	86
Figura 15 La trinidad de toma de decisión.....	91
Figura 16 Análisis general de la variable neuromarketing	106
Figura 17 Análisis de la dimensión neuromarketing visual.....	109
Figura 18 Análisis de la dimensión neuromarketing auditivo	112
Figura 19 Análisis de la dimensión neuromarketing kinestésico.....	115
Figura 20 Análisis general de la variable decisión de compra.....	117
Figura 21 Análisis de la dimensión factor cultural	120
Figura 22 Análisis de la dimensión factor social	123
Figura 23 Análisis de la dimensión factor individual	125
Figura 24 Análisis de la dimensión factor psicológico.....	128
Figura 25 Sexo de los participantes	129
Figura 26 Estado civil de los participantes	130
Figura 27 Edad de los participantes	131
Figura 28 Resultados al ítem 1 de la variable neuromarketing.....	132
Figura 29 Resultados al ítem 2 de la variable neuromarketing.....	133

Figura 30 Resultados al ítem 3 de la variable neuromarketing.....	134
Figura 31 Resultados al ítem 4 de la variable neuromarketing.....	135
Figura 32 Resultados al ítem 5 de la variable neuromarketing.....	136
Figura 33 Resultados al ítem 6 de la variable neuromarketing.....	137
Figura 34 Resultados al ítem 7 de la variable neuromarketing.....	139
Figura 35 Resultados al ítem 8 de la variable neuromarketing.....	140
Figura 36 Resultados al ítem 9 de la variable neuromarketing.....	141
Figura 37 Resultados al ítem 10 de la variable neuromarketing.....	142
Figura 38 Resultados al ítem 11 de la variable neuromarketing.....	143
Figura 39 Resultados al ítem 12 de la variable neuromarketing.....	144
Figura 40 Resultados al ítem 13 de la variable neuromarketing.....	145
Figura 41 Resultados al ítem 14 de la variable neuromarketing.....	146
Figura 42 Resultados al ítem 15 de la variable neuromarketing.....	147
Figura 43 Resultados al ítem 16 de la variable neuromarketing.....	148
Figura 44 Resultados al ítem 1 de la variable decisión de compra.....	149
Figura 45 Resultados al ítem 2 de la variable decisión de compra.....	150
Figura 46 Resultados al ítem 3 de la variable decisión de compra.....	151
Figura 47 Resultados al ítem 4 de la variable decisión de compra.....	152
Figura 48 Resultados al ítem 5 de la variable decisión de compra.....	153
Figura 49 Resultados al ítem 6 de la variable decisión de compra.....	154
Figura 50 Resultados al ítem 7 de la variable decisión de compra.....	155
Figura 51 Resultados al ítem 8 de la variable decisión de compra.....	156
Figura 52 Resultados al ítem 9 de la variable decisión de compra.....	157
Figura 53 Resultados al ítem 10 de la variable decisión de compra.....	159
Figura 54 Resultados al ítem 11 de la variable decisión de compra.....	160
Figura 55 Resultados al ítem 12 de la variable decisión de compra.....	161
Figura 56 Resultados al ítem 13 de la variable decisión de compra.....	162
Figura 57 Resultados al ítem 14 de la variable decisión de compra.....	163
Figura 58 Resultados al ítem 15 de la variable decisión de compra.....	164
Figura 59 Resultados al ítem 16 de la variable decisión de compra.....	165
Figura 60 Resultados al ítem 17 de la variable decisión de compra.....	166

Figura 61 Resultados al ítem 18 de la variable decisión de compra.....	167
Figura 62 Resultados al ítem 19 de la variable decisión de compra.....	168
Figura 63 Resultados al ítem 20 de la variable decisión de compra.....	169
Figura 64 Resultados al ítem 21 de la variable decisión de compra.....	170
Figura 65 Relación entre la dimensión neuromarketing visual y la variable decisión de compra.....	174
Figura 66 Relación entre la dimensión neuromarketing auditivo y la variable decisión de compra	175
Figura 67 Relación entre la dimensión neuromarketing kinestésico y la variable decisión de compra.....	176
Figura 68 Relación entre la variable neuromarketing y la variable decisión de compra.....	177

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de consistencia del informe final de tesis.....	205
Apéndice 2: Instrumento	206
Apéndice 3: Juicio de expertos.....	211
Apéndice 4: Matriz de datos.....	223

RESUMEN

La presente investigación realizada tiene por finalidad determinar la relación del neuromarketing en las decisiones de compra que tienen los clientes del banco Interbank de la sede Tacna, 2023, por ello el tipo de investigación que se realizó es básico y el diseño de la investigación es no experimental, con un nivel de investigación correlacional dirigido a una población de 383 clientes encuestados, las cuales fueron recolectadas a las afueras de las instalaciones del banco Interbank, utilizando la encuesta como herramienta para ello, logrando identificar a los clientes mediante los factores de inclusión y exclusión, generando el resultado obtenido que se procesó en el IBM SPSS y presentando los hallazgos mediante gráficos.

A la vez se concluye que existe una relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna en el año 2023, ello se demostró mediante los resultados obtenidos a través de una prueba estadística, siendo dicho valor menor al permitido ($p < 0.05$), y respaldada por un coeficiente de correlación de .651, el cual indica que dichas variables tienen una relación moderada, dando a conocer que la buena implementación de estrategias del neuromarketing de manera visual, auditiva y kinestésica, por parte del banco contribuye a mejorar el conocimiento del cliente e influenciar en las decisiones que pueden tomar al ingresar al banco, esto se muestra en un 48% de encuestados que indican que están de acuerdo con las dimensiones tratadas, volviéndose elementos significativos para generar una mayor competitividad del sector bancario.

Palabras claves: Neuromarketing, decisión de compra, sector bancario, marketing

ABSTRACT

The purpose of this research carried out is to determine the relationship of neuromarketing in the purchasing decisions of the clients of the Interbank bank at the Tacna headquarters, 2023, therefore the type of research that was carried out is basic and the research design is not experimental, with a level of correlational research aimed at a population of 383 surveyed clients, which were collected outside the Interbank bank facilities, using the survey as a tool for this, managing to identify the clients through the inclusion factors and exclusion, generating the result obtained that was processed in IBM SPSS and presenting the findings using graphs.

At the same time, it is concluded that there is a significant relationship between neuromarketing and the purchase decisions of the clients of the Interbank bank headquarters in Tacna in the year 2023, this was demonstrated through the results obtained through a statistical test, said value being less than allowed ($p < 0.05$), and supported by a correlation coefficient of .651, which indicates that these variables have a moderate relationship, revealing that the good implementation of neuromarketing strategies in a visual, auditory and kinesthetic way, by of the bank contributes to improving customer knowledge and influencing the decisions they can make when entering the bank, this is shown in 48% of respondents who indicate that they agree with the dimensions discussed, becoming significant elements to generate greater competitiveness of the banking sector.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, banking sector, marketin

INTRODUCCIÓN

En los años noventa aproximadamente empezó a surgir la idea de crear un nuevo tipo de marketing que ayude a entender mejor el comportamiento del cliente, es así que nació el neuromarketing como una solución, pero al inicio causó gran controversia, sin embargo, a pesar de eso, logró posicionarse en el tiempo como una herramienta muy útil para las grandes empresas, es por ello que actualmente está considerada una de las más importantes disciplinas del marketing.

Por esta razón, la presente investigación surge al cuestionarse si el neuromarketing tiene alguna relación con las decisiones que puede tomar un cliente en una entidad financiera, por lo tanto, la investigación busca determinar la relación del neuromarketing en las decisiones de compra que tienen los clientes del banco Interbank de la sede Tacna, y tiene como periodo de estudio el año 2023, y así comprobar la importancia de incorporar el neuromarketing en el esquema de trabajo, para definir y conocer mejor el comportamiento del cliente mediante estas dimensiones. El propósito es generar un impacto significativo en los clientes y facilitar sus decisiones de compra a beneficio de la entidad, logrando así un mayor entendimiento e influencia de los trabajadores hacia los clientes desde el primer momento que ingresan a la entidad, por ello se consideró encuestar a 383 clientes que realizan diversas operaciones bancarias del banco Interbank, considerándolos como nuestra población de estudio. Al final, se ofrecerán sugerencias a los gerentes del banco para capacitar a su personal, con el fin de mejorar la experiencia del cliente durante el tiempo de espera dentro de la entidad.

A sí mismo, la presente investigación se creó para ser entendible y sencilla, con el objetivo que sirva de apoyo o guía para emprendedores, propietarios, profesionales, estudiantes universitarios, dueños de negocios o personas que quieran conocer de una mejor manera dicho estudio o tema para aplicarlo en sus trabajos o negocios y así comprender de una mejor manera a sus clientes, retroalimentando a la

vez con mayor información los conocimientos ya adquiridos que puedan tener los interesados.

Por otro lado, la presente investigación se desarrolló con el cumplimiento de procedimientos metodológicos, que validaron el estudio.

Con respecto al estudio realizado se muestra la estructura de la tesis de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema, aquí se da a conocer el problema que se va a tratar, así como los argumentos del trabajo, su formulación, justificación y el propósito de la investigación tratada.

Capítulo II: Marco Teórico, aquí se muestran los antecedentes para referenciar el estudio de manera internacional, nacional y local, a sí mismo, se da a conocer la elaboración de las bases teóricas de cada variable, como el neuromarketing en el cual se desarrolló los más importantes aspectos que se debe saber de dicho tipo de marketing. También se muestra información relevante sobre las decisiones de compra, y por último en este capítulo aparecen los términos que se utilizan para describir conceptos.

En el Capítulo III: Marco Metodológico, abarca la metodología que se va a utilizar en el trabajo de investigación, a la vez se puede presenciar el tipo, nivel, técnicas de recolección de datos, el instrumento a utilizar validado por expertos y la población estimada a encuestar.

El capítulo IV: Resultados, aquí se demuestran las evidencias de los resultados relevantes de la investigación, visualizándose en las tablas y figuras por cada dimensión de las variables, especificando a la par, como se realizó el trabajo de campo, las pruebas estadísticas e hipótesis validadas, generando así, la realización de discusiones sobre ellas.

Conclusiones que brindan de forma sencilla los puntos más relevantes de la tesis.

Sugerencias pertinentes que se pueden utilizar y aplicar.

Por último, se muestran las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial, a través del tiempo, el marketing viene evolucionando en gran medida por el aporte de la globalización, donde la era digital está generando un gran impacto en los clientes. Por ello, las empresas empezaron a cambiar su forma de pensar al considerar realmente las emociones de los clientes. Es así que desde la década de los 90 el neuromarketing toma relevancia para conocer el comportamiento en la toma de decisiones de los clientes sin llegar a controlar su forma de pensar y comprar. Por ende, una empresa de investigación de mercado llamada IO investigación, en su publicación del 2021, señala “que el 95% de las acciones de compra son inconscientes”. Precizando a su vez que mayormente las acciones de marketing están centradas en la parte consciente del cerebro en un 85% y ahí nos damos cuenta de que algo está mal. (Loprieno, 2021)

Por este motivo en el mundo se viene profundizando sobre los procesos mentales y comportamientos del consumidor considerando lo mencionado anteriormente, para encuadrar en los procesos de marketing la aplicación de los principios de la neurociencia y poder tomar decisiones más acertadas con relación en la conexión que puedan existir entre los consumidores con las marcas, mediante sus emociones, deseos e interés profundo ante una decisión de compra. A la vez José Ruiz experto en neuromarketing en una entrevista realizada en el 2020 a Interempresas mencionó que “lo que nosotros no podríamos medir, tampoco en el futuro lo podremos mejorar”, lo cual nos precisa la importante de poder entender de una manera más completa lo que en realidad estamos haciendo en cualquier institución, e incentiva a utilizar nuevas herramientas que nos ayude a poder medir mejor las emociones que tiene cada individuo, considerando que al tener a la mano dicha información,

podremos entender mejor al cliente sobre la adquisición de un producto o servicio del mercado, aunque también recalca lo complicado que puede ser, pero indica que diversas instituciones ya están listas para utilizarlas. (Ruiz, 2020)

Al entender lo que describe José Ruiz podremos obtener mayor información recopilada y medible de emociones para comprender mejor el comportamiento que pueda tener un consumidor, es así, que en esta realidad se suma la contribución del neuromarketing, para cambiar la idea que tenían las empresas financieras al utilizar las mismas estrategias de los competidores para atraer diversos clientes que adquieran sus productos o servicios, sin tomar en cuenta lo mencionado en la publicación realizada por la empresa IO investigación.

Por otro lado, Douglas da Silva en su artículo, ¿qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? Nos precisa que el 80% de las compañías consideran que proporcionan un servicio de calidad superior al resto, mientras que en la posición del cliente solo el 8% está de acuerdo, con ello se pueden percatar que las compañías tienen la idea errada que utilizan correctamente los factores culturales, psicológicos, entre otros a su manera de forma eficiente, pero ello genera que las mismas personas creen que no es así. Por este mismo motivo, surge la importancia de investigar sobre factores culturales, psicológicos, individuales y sociales ligados al neuromarketing (Da silva, 2022).

Pero actualmente, en el Perú, se viene tomando conciencia sobre la relevancia del cliente y consumidor en el proceso de tomar una decisión en un lugar establecido de compra, por este motivo el sistema financiero busca amarrar las decisiones de compra con las oportunidades de financiamiento. Por otro lado, se encuentran posiciones donde se requiere la toma de conciencia, como lo mencionado en la encuesta realizada por Mercadeando, publicada en el diario Gestión en abril del 2013, donde nos ilustra a través de esta encuesta realizada a 188 empresas peruanas, que los marketeros tienen mucho trabajo por realizar para mejorar su imagen, por el hecho que la mayoría piensa que ellos pueden vender “hasta piedras” según el 75% de los encuestados, lo cual indica que las empresas son conscientes de la habilidad que

poseen, pero no están de acuerdo en la manera en que lo realizan considerando que manipulan demasiado al cliente para lograr su objetivo, por ende también se evidencia una realidad en la forma de pensar de los empresarios al indicar solo la mitad de ellos, que se manipula a los consumidores. Aunque, a pesar de lo mencionado, se precisa en la publicación, que el 70.7% del marketing utilizado en las empresas descansa en servicios (Gestión, 2013).

Y al analizar el neuromarketing, diversas entidades financieras ya lo utilizan a su favor, como el caso del banco Umpqua que es un ejemplo de cómo utilizar correctamente estas estrategias para conseguir y diferenciarse del resto. Como menciono Ray Davis presidente y director general de Umpqua Holding en una entrevista a Puromarketing, mencionando que “no busques ser muy bueno en todo lo que hagas, sino que hay que ser el mejor en una sola cosa”, con esas palabras manifestó que todos los bancos venden los mismos productos y servicios, pero al utilizar el neuromarketing conseguirán modificar totalmente la forma en que dan a conocer un producto. Es decir, si vendas a una persona y lo envías a un banco, al destaparlo, él te dirá “estoy en una entidad financiera”, pero lo que quiere Ray Davis con el neuromarketing es conseguir que la persona al quitarse la venda diga “estoy en el banco Umpqua”. (Ruiz, 2014)

Sin más, ellos crean experiencias únicas desde el momento que ingresas al banco Umpqua, desde la perspectiva visual al mantener limpio su establecimiento, tener música de fondo de cantantes desconocidos, tener un olor a café recién preparado, entre otras maneras que se pueden mencionar, que generará lo evidente y es que este banco logro conseguir diferenciarse del resto.

Pero no es el único, ya que otras entidades empezaron a utilizar el neuromarketing, como en el caso del BBVA, al ser reconocido por ganar el premio Emotional Friendly Bank, al conseguir una unión emocional con sus clientes por medio de los diversos canales que ofrece dicho banco, el cual mencionaron que fue posible a través de la tecnología del neuromarketing que permite medir y aprovechar las acciones inconscientes de los clientes utilizándolos a su favor. (Varela, 2018)

Ante esta situación encontramos inmersas las empresas del sistema financiero del Perú. Es así que es importante investigar las diversas dimensiones sobre las que se desarrolla el neuromarketing. Entendiendo las posiciones que adoptan las empresas del sector para lograr influenciar al consumidor, conocer las reacciones y comportamientos que tienen. Por su lado, Braidot, defiende la posición de que un producto debe ser desarrollado no solo para satisfacer necesidades, sino que debe ser una edificación mental producto de estímulos que permitan alinear las percepciones. (Braidot, 2011)

Aunque para ello se debe conocer que en el Perú la Superintendencia de Banca, Seguros y de Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS) es la entidad responsable de supervisar y regular el ámbito bancario, el cual abarca bancos, cajas municipales y rurales, aseguradoras, AFP y otras entidades financieras que buscan solvencia económica. (Benavente, Cardoso, & Leon, 2016)

Por esta razón el sistema financiero peruano se mantiene en condiciones relativamente estables después de haber superado la pandemia, debido a la sólida posición del BCP, Scotiabank, BBVA, Interbank, Mibanco, cajas municipales, entre otras entidades financieras, los cuales compiten constantemente para captar, conservar y tener la mayor cantidad de clientes que puedan ir al banco, asimismo debido a que el mercado de capitales se ha ido recuperando poco a poco. Sin embargo, se observó una desaceleración en el crecimiento de las colocaciones, ya que la demanda de créditos por parte de empresas ha disminuido. Por tal motivo recientemente se ha notado una baja en los créditos entregados en las regiones del sur del país, por una inminente recesión según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2023) y eso se debe a que existen una serie de factores que involucran este hecho, y lo que se necesita es elaborar diversas acciones para mejorar. Y en gran medida se debe a raíz de la pandemia y los conflictos sociales ocurridos en estos últimos años, los cuales causaron que los bancos se vieron afectados disminuyendo las oportunidades de venta y de captación de clientes que tenían, al no saber tampoco como retener o comprender a los clientes. En este contexto, surge la oportunidad de entender como el

neuromarketing puede generar nuevas experiencias para los clientes, mejorando así las ventas y la captación de clientes en el sector financiero.

Finalmente, a nivel local los bancos están pasando por un momento de turbulencia económica, sumado al incremento de la competencia entre bancos y cajas municipales. Por lo que siempre están precavidos y alertas ante situaciones relevantes que puedan afectar sus ingresos financieros. Por esta razón, la retención de clientes cobra importancia ante esta situación, al buscar la mejor manera de comprender al cliente, con el fin de generar un sentimiento de pertenencia hacia el banco y asegurar su estabilidad financiera.

Y a pesar de los problemas que están pasando las entidades financieras actualmente, las estrategias que utilizan los bancos aún no son las adecuadas y efectivas para conocer al cliente o influir en las decisiones de los clientes, lo cual limita la captación de productos o servicios del banco, ya que aún las entidades desconocen la importancia del neuromarketing y la relación que tienen con las decisiones de compra de los clientes. A menudo, se cree erróneamente que proporcionar un servicio de calidad superior al resto generará la preferencia de los clientes, cosa que no es del todo cierto, ya que los clientes en realidad hoy en día se basan más en las experiencias y emociones que sienten desde el momento que ingresan a una institución, el cual determina si se sienten cómodos para quedarse o no en ella. Este enfoque se puede reflejar en el caso del banco Umpqua, que demuestra como el neuromarketing puede transformar radicalmente la forma en que dan a conocer un producto o servicio.

Por este motivo, se trabajará con el banco Interbank, que “ocupa el cuarto lugar del mercado de créditos directos y el tercer lugar en depósitos, con una participación de 12,7% y 13,2%, respectivamente, a diciembre 2022” p.1. (Izquierdo, 2023) Por el hecho de que han buscado siempre tener captaciones para aumentar su cartera de clientes constantemente. Y a la vez que a lo largo del tiempo han utilizado diversas estrategias para conseguir la mayor cantidad de clientes a su favor, dentro de

ellas el neuromarketing, que actualmente no utilizan adecuadamente, ya que han disminuido sus captaciones en este último año.

En este sentido, se plantea la siguiente pregunta ¿Los bancos en la ciudad de Tacna utilizan realmente el neuromarketing día a día para generar mejores experiencias en el cliente y conseguir influenciar sus decisiones?, por lo tanto, es importante conocer si las estrategias utilizadas del neuromarketing se relacionan con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank de la ciudad de Tacna.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Interrogante Principal

¿Existe relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?

1.2.2. Interrogantes Secundarias

1. ¿Existe relación entre el neuromarketing visual y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?
2. ¿Existe relación entre el neuromarketing auditivo y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?
3. ¿Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?

1.3. Justificación de la Investigación

Cada día la competencia es más difícil de enfrentar, porque se han buscado constantemente estrategias para cautivar al cliente, pero al hacerle frente se necesitó conocer mejor al cliente y sus necesidades. Por ello la relevancia del neuromarketing es clave, ya que los altos mandos pueden crear nuevas experiencias y utilizarlo de una mejor manera para segmentar, entender e influenciar al cliente a adquirir un producto o servicio, sea de un banco u otro establecimiento. A la vez se puede anticipar una serie de resultados, ya que el neuromarketing actúa como herramienta para localizar y detectar diversos elementos que podrían ser claves en cualquier ámbito, asimismo, se utiliza para evaluar diversas opciones creativas y elegir la más efectiva. (Sociograph, 2021)

Por ello, se escogió esta investigación para reflexionar sobre la importancia de considerar al neuromarketing en el desarrollo de los esquemas de trabajo. Porque se

buscó definir los comportamientos del cliente a través del neuromarketing con el apoyo tanto del neuromarketing visual, auditivo y kinestésico para poder generar un gran impacto dentro de los posibles clientes utilizando dichas dimensiones para aumentar el porcentaje de captaciones y financiamientos, logrando facilitar las decisiones de compra de los clientes a beneficio del banco, más aún en estos tiempos en donde los clientes se encuentran con otros factores externos que influyen en sus decisiones.

La tesis permite mejorar la performance de los trabajadores, entendiendo como el neuromarketing estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, y así incrementar el nivel de captaciones de clientes del banco.

A la vez, la unidad de investigación se centró en utilizar de instrumento el cuestionario, que forma parte de la técnica de recolección de información producto de la encuesta, la cual se realizó en la sede Tacna de Interbank.

La línea de investigación que se desarrolló en esta tesis, es de administración.

Por ello es importante a partir de la relevancia que requiere para el ámbito teórico, social, práctico y académico.

Con relación a la justificación de la relevancia teórica, la presente investigación se encuentra en el sentido de cubrir vacíos del uso del neuromarketing en relación con el comportamiento de compra de los clientes y la posición de la entidad financiera para el logro de sus objetivos. Es por ello que se escogió estudiar esta investigación para entender la relevancia de considerar al neuromarketing en el desarrollo del trabajo, por medio de las dimensiones que se utilizó para las variables y así dichas teorías se apliquen en los bancos de la ciudad de Tacna, generando nuevos aportes. Como en Interbank que utiliza el neuromarketing pero no saca su mayor potencial en ello, al no comprender del todo este tema, y así con apoyo del gerente de agencia se puedan tomar gracias a esta investigación decisiones hacia un enfoque integral que incluya investigación, personalización, integración omnicanal y mejorar la formación del personal que son la cara del banco.

Con relación a la justificación de la relevancia social la presente investigación consiste en su aporte para beneficiar tanto a los clientes en la toma de decisiones como en los trabajadores en la captación de estos, lo cual permite amarrar las decisiones de compra con las oportunidades de financiamiento, y en respuesta del objetivo 8 de la ODS se busca la mejora del sistema financiero por medio de diversas estrategias en beneficio de los trabajadores, generando que puedan pelear con los diversos acontecimientos actuales como la incertidumbre económica, lo cual podrá generar una mejor remuneración al vender más productos del banco, evitando renuncias o futuros despidos y posteriormente motivará a los jóvenes a querer trabajar en una entidad financiera. Por ello nos enfocamos en Intenbank que es un banco en el cual los trabajadores venden diversos productos y servicios del banco, y con apoyo del neuromarketing podrán comprender mejor al cliente y ofrecerles nuevas técnicas para abordar al cliente e influenciar su decisión de compra para generar mayores ventas que beneficiara al banco y al trabajador al obtener mayores comisiones, generándome menos estrés por llegar a su meta mensual.

Con relación a la justificación de la relevancia práctica y académica la presente investigación permite por medio de los resultados obtenidos reflexionar sobre el uso del neuromarketing en el Perú, y la importancia de considerar en los planes de trabajo de Interbank, ya que generarán al gerente de agencia una mayor visión e ideas de cómo mejorar la experiencia que ofrecen al cliente desde el primer momento que ingresan al banco, para poder contribuir en la decisión de adquirir un producto y crear confort en el cliente, como a los interesados en temas similares, generando una mejora competitiva de ellos y así poder asegurarse en el transcurso de los años su desarrollo empresarial si lo utilizan eficientemente.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar si existe relación del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si existe relación del neuromarketing visual en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.
2. Determinar si existe relación del neuromarketing auditivo en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.
3. Determinar si existe relación del neuromarketing kinestésico en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A lo largo de los años se fueron realizando diversas investigaciones, tesis y artículos en el mundo sobre el neuromarketing y la decisión de compra, pero en este capítulo de la tesis se resaltarán algunos de los más relevantes aportes que puedan contribuir a la investigación, con el fin de apoyar las variables de estudio, en el cual se destacan los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Lozano (2014) en su estudio “Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva” en la Universidad Libre en Bogotá Colombia, tuvo como objetivo desarrollar el plan de marketing a través de herramientas del neuromarketing para la tarjeta de crédito, realizando un estudio técnico y mixto al tener parte cualitativa y cuantitativa, el cual concluye que en Bancolombia, se desarrollan una gran variedad de estrategias para llegar al cliente con productos y servicios con grandes avances tecnológicos logrando una mayor aceptación y posicionamiento en el mercado local e internacional. Al mismo tiempo, Bancoomeva tiene un gran potencial de mercado que todavía no lo explota, que son más de 290 mil asociados a la Cooperativa Coomeva, a los cuales debe orientarse todas las estrategias de neuromarketing, campañas comerciales y esfuerzos del área de mercadeo, generando un mejor posicionamiento del cliente dentro del sector para lograr la venta de tarjetas de crédito.

Que es algo que se espera lograr en los diferentes Bancos utilizando las estrategias del neuromarketing para incrementar las captaciones de sus productos y servicios cada año, sea por medio del establecimiento o por redes sociales, por lo tanto, la tesis aporó una mejor comprensión de las estrategias y del neuromarketing, incluyendo la utilización de aplicaciones como la encefalografía, entre otras. A través de ellos se han logrado conseguir los resultados y aceptación del banco como conclusión final, generando que se pueda tener una idea más amplia del tema en concreto.

Idrovo y Luque (2015) efectuó un estudio denominado “Determinar Estrategias del Neuromarketing para la Fidelización de los Clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil” tesis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador, donde el objetivo fue generar un sentido de pertenencia y cercanía dentro de los clientes hacia el Banco y lograr en ellos un sentimiento de pertenencia, que recuerden los productos y servicios al momento de adquirirlos, por ello se busca identificar los factores que inciden en la lealtad de los clientes bancarios.

A la vez, se realiza una investigación descriptiva y exploratoria, concluyendo que la iniciativa de generar una fidelización en los clientes del banco, podría contribuir a la institución financiera a atraer nuevos clientes que puedan considerar siempre los productos y servicios que ofrecen, logrando posicionar al banco como su primera opción en el entorno local y nacional, generando una relación más fuerte con el cliente al momento de realizar sus operaciones bancarias.

Además, se relaciona con la tesis que busca captar y posteriormente retener nuevos clientes utilizando el neuromarketing como arma para ello, esto permitirá conseguir una mayor cantidad de consumidores que tomen en cuenta a un Banco como prioridad para realizar sus transferencias y con ello aprovechar este suceso, para ofrecer los diversos productos y servicios que posee una entidad financiera desde el momento que el cliente pisa un

establecimiento. Por consiguiente, este estudio aportó en la tesis un mejor conocimiento de los beneficios, ventajas y desventajas que tiene el neuromarketing, ayudando a determinar cuáles se deberían utilizar de manera más clara y efectiva, además, contribuyó en el apartado teórico del neuromarketing con respecto al mix de marketing.

Cañizares y Cañizares (2018) investigaron la "Aplicación del Neuroselling en el incremento de las ventas de los negocios de Guayaquil", artículo de la revista: Caribeña de Ciencias Sociales, en donde el objetivo fue saber cómo diversas personas pueden beneficiarse del neuroselling para aumentar las colocaciones, guiándose a la vez de las ventas tradicionales y neuroventas, a la vez se utilizó el método analítico, comparativo e inductivo para analizar de mejor manera el tema desarrollado en esta investigación. Concluyendo que un vendedor entrenado en neuroselling o neuromarketing, puede conocer y entender de mejor manera el funcionamiento del cerebro de las personas que ingresan a comprar diversos productos o servicios y así poder aprovechar de manera más óptima y eficiente aquellos conocimientos del funcionamiento de la mente, para así buscar otros enfoques que aumenten el número de ventas, a la vez se brinda herramientas para poder acercarse al cliente a través de su conciencia, intuición, agilidad y empatía, utilizando un tono de voz y lenguaje corporal apropiado al momento que lo tengan en frente suyo, maximizando su tiempo, generando una reducción de la incomodidad de que alguien te quiera vender algo, utilizando un discurso sencillo pero elegante y canales adecuados de comunicación para convencer a la persona. Es por ello que para una empresa, el contratar los servicios de expertos coaches en neuroselling o neuromarketing será una excelente inversión, pues a corto plazo se verán reflejados los resultados de la aplicación y uso de las nuevas estrategias que ya han utilizado grandes empresas en el país con grandes resultados. Sin embargo, también se debe mencionar que puede fallar, no son estrategias perfectas que logran efectuar una venta el cien por ciento de las veces, ya que involucran muchos factores internos y externos para que

funcione; sin embargo, los resultados demuestran que es una herramienta útil. Al mismo tiempo, se dará a conocer mejor las estrategias de venta basadas en el funcionamiento de la mente humana, para crear una conexión entre el vendedor y el cliente de una manera empática, convincente e influyente con el consumidor, ya que el neuroselling es un complemento y va de la mano del neuromarketing lo cual contribuirá y orientará al trabajador a poder mejorar las ventas ya sea en Interbank u otra entidad financiera, por consiguiente, esta investigación aporta herramientas para poder formular mejor las preguntas de la encuesta y a la vez fundamentar de una mejor manera los procesos de decisión de compra y factores que determinan la participación de un consumidor en la compra, el cual genero una visión diferente y superior para comprender el tema desarrollado de la tesis.

Tichindelean y Tichindelean (2019) investigaron “A Study Of Banking Marketers' Perception Regarding The Use Of Neuromarketing Techniques In Banking Services” artículo de la revista ResearchGate, donde tuvo como objetivo investigar como las técnicas del neuromarketing contribuyen a perfeccionar constantemente la comunicación del marketing en el sector bancario. A la vez nos da a conocer que tras el análisis de las respuestas de los especialistas en marketing bancario, se puede concluir que el neuromarketing como método de investigación puede aportar información importante para potenciar la calidad de la comunicación, en general, mediante el análisis de la conducta de los clientes al momento de ingresar a las entidades bancarias. En cuanto a las técnicas de comunicación, se puede percibir que los comercializadores bancarios utilizan mayormente todos los canales disponibles, eligiendo con mayor frecuencia la comunicación en línea y las técnicas por debajo de la línea (BTL) para llegar al mercado objetivo.

De estos, se puede apreciar que los canales de comunicación y promoción más eficientes son los canales online, como la web del Banco o los canales de redes sociales, seguido de la comunicación directa y participación de los Bancos en la organización de eventos sociales para llegar a ser más conocidos en el país.

Paralelamente, todo el interés que demuestran los encuestados sobre el comportamiento del consumidor se pueden analizar en detalle, desarrollando diversas técnicas de neuromarketing en combinación con la investigación tradicionales que van de la mano para un mejor entendimiento. Simultáneamente, como resultado de este estudio, se pudo conocer la percepción e idea de los marketers bancarios hacia la investigación del neuromarketing, es decir, su predisposición a utilizar este método de investigación relativamente nuevo en el mundo, que puede colaborar con éxito al desarrollo de la banca, no solo para los proveedores de servicios, sino también para el beneficio de los consumidores que van a la institución financiera.

Al mismo tiempo, dicha información nos ayudó en la tesis a conocer y entender mejor las diversas técnicas del neuromarketing y como se debería usar de manera más eficiente mediante el uso de la comunicación tanto directo como online con los clientes, para así dichas herramientas puedan contribuir en los procesos del banco u otras empresas que quieran conocer de esta nueva estrategia de marketing. Este trabajo, de manera simultánea, contribuyó a establecer mejor el panorama del neuromarketing visual y generó mejores ideas para abordar e interactuar con los clientes en la encuesta, a la vez, ayudo a poder tener mejores herramientas para especificar como el neuromarketing mejoró el funcionamiento del marketing tradicional en los bancos u otras empresas.

Zenteno (2022) sustento la tesis “Estrategias para Incrementar las Ventas de Productos Financieros en el Banco HSBC a través del Neuromarketing” en la Universidad Autónoma de Chiapas en México, cuyo objetivo fue señalar el propósito para posteriormente buscar aportaciones en relación con el impacto y contribución del neuromarketing en la creación de estrategias de ventas, donde el enfoque es exploratorio y descriptivo para cumplir con el propósito señalado, y concluye esta tesis que utilizando dichas estrategias podría despertar el interés del cliente y llegar a convertir el banco

en un generador de motivación al cliente, despertando sentimientos positivos en un sector que es frío al mirarlo. Simultáneamente, la implementación implicará cambios que se tendrían que poner en práctica para conseguir un mejor resultado en las ventas y captación de clientes. Muchas de las estrategias mencionadas son fáciles de aplicar como los comerciales audiovisuales, música de relajación, cambiar el speech, conocer mejor los productos que ofrece el Banco y mantener limpias las oficinas, si bien ya se aplican, se menciona que no lo hace de la manera correcta, y con estas estrategias propuestas además de perfeccionar la forma como venden los ejecutivos, permite tener un mejor conocimiento de los clientes.

A la vez, se tienen que actualizar constantemente las estrategias propuestas a lo largo del tiempo, por ello el neuromarketing aplicado al sector bancario promueve un valor agregado para los trabajadores. El cual se relaciona con la tesis que busca por medio de las estrategias del neuromarketing conocer mejor al cliente, y con la información obtenida captar su atención y posterior venta de los diversos productos y servicios del Banco, generando una mayor aceptación en ellos al momento de tomar una decisión sea para sacar un préstamo, una tarjeta de crédito, entre otros. Igualmente, este trabajo aporta conocimientos en los principios del neuromarketing, como también un mejor entendimiento de los elementos como la memoria, atención o emociones que pueden causar este tipo de marketing, de manera simultánea, ayudó en el entendimiento de los tipos de cerebros, generando una mejor elaboración del marco teórico en la variable del neuromarketing.

Arjun (2023) investigó “The Impact of Emotional Appeals in NeuroMarketing: Analyzing the Brain Responses of Consumers to Emotional Advertising Campaigns” artículo de la revista *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, donde tuvo como objetivo conocer el uso de emociones en el campo del neuromarketing para mejorar la publicidad emocional. A la vez nos muestra como los recientes avances tecnológicos en métodos neurocientíficos nos sumerge en explorar a

fondo el cerebro y sus estímulos emocionales, por ello se concluye que este estudio destaca la importancia de la publicidad emocional en el momento de determinar el éxito de un producto o servicio, ya que dicha información trasciende la razón y genera un vínculo que mejora la impresión de la marca. El cual se relaciona con la tesis al entender como el neuromarketing visual puede generar ese sentimiento y apego que puede tener una persona con una marca o lugar, a la vez la experiencia que se genera puede ayudarle emocionalmente a tomar decisiones irracionales, lo cual es ventajoso para los bancos. Por ello este trabajo contribuye a entender mejor el panorama que crea el neuromarketing visual y enfatizar los sentimientos que puedan lograrse al crear experiencias, ayudando a formular mejor la encuesta y poder tener mejores resultados.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Crisóstomo (2018) sustenta la tesis “Neuromarketing y Fidelización de Marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018” en la Universidad César Vallejo en Lima, siendo el objetivo generar una conexión entre la lealtad que puede tener un cliente a la marca BCP con el neuromarketing, utilizando una investigación aplicada a nivel descriptivo, concluyendo que hay una correlación que se pudo comprobar sobre la lealtad de la marca BCP y el neuromarketing, destacando que las estrategias novedosas contribuye a las entidades financieras a realizar diversas operaciones bancarias con respecto a la marca que le quieres presentar en el mercado, ya sea local o internacional. Por consiguiente, basándonos en los resultados de la tesis se identifica que dio un 0.512 la cual certifica una correlación positiva.

A la vez, concluye que existe una relación entre las variables que es significativo para que se entienda mejor la importancia del uso del neuromarketing tanto en las empresas como en entidades bancarias. Lo cual este trabajo brinda información para la tesis que se desarrolló, ya que se conoció nuevas herramientas y estrategias a utilizar en los clientes que entrar

al Banco, y así poder captarlos desde el primer momento, logrando una identificación y cercanía en ellos, brindando el conocimiento de ser transparentes en lo que ofrecen, para lograr una mejor fidelización y al mismo tiempo, este trabajo aporó en profundizar las mediciones y principios del neuromarketing en un banco, para utilizar ese conocimiento en el marco teórico, así como también conocer otro panorama de un tema relacionado con el banco para poder utilizarlo en la discusión de los resultados obtenidos.

Carbajal, Casimiro & Mallqui (2018) investigó “El Neuromarketing y Las Compras de Créditos en la Caja Municipal Huancayo, en la Ciudad de Huánuco. 2018” tesis de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en Huánuco, cuyo objetivo fue buscar la finalidad de analizar al neuromarketing con respecto a la caja en la adquisición de préstamos, utilizando la investigación aplicada con un diseño no experimental, el cual concluye que el neuromarketing influye de manera significativa en este proceso, al darnos cuenta que la tecnología utilizada nos proporciona información sobre los sentimientos internos de los clientes mediante las áreas cerebrales. A la vez, el resultado indica que los clientes de la caja utilizan el área neo córtex, ya que tienden a ser más racionales al seleccionar un servicio, además, se demuestra que las variables influyen directamente, si se sabe utilizar correctamente.

Con esta tesis se analiza de mejor manera los estímulos y emociones que siente un cliente al momento de entrar a un establecimiento o Banco, y saber cómo el neuromarketing influye en ello, para conseguir atraer al cliente, buscando convencer de adquirir un producto o servicio de dicho lugar, lo cual favorece al establecimiento generando una mayor satisfacción en el cliente. Paralelamente, este trabajo nos aporó a profundizar los conocimientos del neuromarketing sensorial tanto visual, auditivo y kinestésico, utilizando esa información a favor de la tesis, a la vez, contribuyó en mejorar la discusión de la tesis.

Toledo (2021) sustenta la tesis “Neuromarketing y la Conducta del cliente Pyme del Banco de Crédito del Perú de la ciudad Huaraz, 2021” en la Universidad Alas Peruanas, el cual tiene como objetivo descubrir la conexión que existe entre las dos variables, utilizando una investigación básica, con un nivel descriptivo correlacional, y se concluye que el estudio nos permitirá conocer la relevancia que tiene el neuromarketing en relación con el entendimiento de la conducta del cliente mejorando la productividad de ventas que puede realizar un trabajador, basándonos en aceptar la hipótesis alterna en vez de la nula, con ello se puede entender que nos ayudara a predecir la conducta del cliente de una manera más profunda, que cada día es más exigente, por ello el neuromarketing nos da una innovación inusual que permite por medio de sus estrategias llegar al cliente identificando sus necesidades por medio de su perspectiva, en lugar de la idea antigua que tienen las empresas sobre ello, por ese motivo se puede generar un impacto memorable en los clientes, logrando que puedan elegir dicha marca en el mercado. Es por ello que esta tesis nos ayuda a entender las conductas y comportamientos que tiene el cliente al momento de entrar a una institución financiera y así poder abordarlo sin abrumarlo, generando que el cliente se sienta satisfecho de adquirir productos y servicios.

De manera simultánea, este trabajo nos aportó en adquirir un mayor conocimiento en las dimensiones del neuromarketing, para luego poder compararlas con el marco teórico, pero en mayor medida contribuyo en las dimensiones de las decisiones de compra como en el aspecto cultural, psicológicas, individual, social desde un punto de vista diferente, logrando comparar los autores encontrados en la tesis y poder discutir la investigación tratada de mejor manera.

2.1.3. Antecedentes Locales

Moreno (2018) investigó “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American racks S.A – Tacna, año 2014”, tesis de la

Universidad Privada de Tacna, el cual define el objetivo de saber si existe una conexión entre las variables con los consumidores de American Racks S.A, utilizando una investigación de tipo aplicado, concluyendo que la relación del neuromarketing con los aspectos kinestésico y visual es válida según los resultados obtenidos, excepto la música que no influye en las ventas de racks, asimismo, nos podemos percatar que existe un vínculo el cual nos permitirá desarrollar con errores reducidos un plan de marketing. Este trabajo también nos ayuda a comprender que el neuromarketing puede influir en los consumidores, logrando vender cada vez más y a la vez, esta tesis apporto un mejor análisis en los procesos de decisión de compra, como también en las dimensiones de las decisiones, los cuales son los factores a tratar en la tesis, con ello se pudo discutir y comprender mejor desde otra perspectiva el análisis de una de las dimensiones.

Guillen (2020) sustento la tesis “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”, en la Universidad Privada de Tacna, siendo el objetivo analizar el impacto que genera dicho marketing a la elección por parte de los clientes de la empresa “La Lechería”, simultáneamente, dicha investigación emplea una investigación básica, no experimental, por ello, la investigación concluye que se presenta una correlación positiva de 0.397, asimismo, podemos percatarnos que se confirma que si es factible la hipótesis de las variables, al indicar una influencia de 15.8%, por ello deben utilizar más las redes sociales para incentivar y lograr hacerse más conocida la empresa y otros locales que quieran utilizar la estrategia del marketing digital para atraer mayor cantidad de clientes. Este trabajo contribuyo a tener un mejor entendimiento sobre los diferentes tipos de marketing que influyen en las decisiones que pueda tener un cliente en el momento que ingresa a un establecimiento o al mirar una publicidad, a la vez, contribuyo en la utilización de los modelos del comportamiento del cliente y así poder compararlos con la información que ya se había encontrado, de igual manera, también se utilizó

las dimensiones de dicha investigación, para dar otra enfoque y perspectiva, logrando mejorar las discusiones al final de la tesis.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Neuromarketing

2.2.1.1. Definiciones del Neuromarketing

Según Manzano (2012) El neuromarketing, busca examinar y estimar las respuestas que dan los clientes y consumidores de manera emocional ante estímulos que genere la compra o el marketing específicamente, ya que este estudio surge de la fusión de neuro y marketing, además, implica a la neurociencia que enfoca su análisis en el comportamiento de una persona mediante su perspectiva cerebral, por medio de la tecnología.

Según Braidot (2011) Una de las definiciones más importantes que tiene como objetivo es comprender como un individuo toma decisiones de compra en el transcurso de vida, este estudio se apoya de diversas ramas del conocimiento para poder saber mucho más de cómo actúa y funciona el cerebro de una persona. Por esta razón, muchos indican que el neuromarketing es una disciplina avanzada. A la vez el proceso conocido como neuromarketing busca dar a conocer el comportamiento que tiene un individuo dentro de él, por medio de su sistema nervioso, proporcionando herramientas para comprender su funcionamiento. En otras palabras, se centra en saber cómo el cuerpo por los estímulos transmite la información recepcionada del exterior para generar una decisión.

Según Hubert & Kenning (2018) Lo dio a conocer como un analista que busca comprender el comportamiento de una persona, por medio del complejo funcionamiento de su cerebro, utilizando la ayuda de la

neurociencia, que da la posibilidad de saber lo que piensa el consumidor en un establecimiento de compra con fines gerenciales.

Según Genco, Pohlmann & Steidl (2022) Lo definen como cualquier acción del marketing o investigación de mercado que emplea métodos y técnicas que provienen de la ciencia cerebral o se fundamentan de descubrimientos de esta disciplina.

2.2.1.2. Dimensiones del Neuromarketing

El objetivo es lograr una interacción con el cliente, mejorando su experiencia de compra al crear un vínculo emocional con cualquier producto previamente analizado que se le ofrece en el momento de la compra. En este contexto, cobran importancia los estímulos sensoriales para despertar el deseo de compra de las personas por medio de preferencias y gustos.

Por este motivo, nos enfocaremos a dar a conocer y describir las dimensiones:

a) Neuromarketing visual

Según Manzano (2012) Nosotros utilizamos constantemente un sentido más que los demás, ya que siempre se encuentra activo en nuestro ser y a la vez es el más potente: la vista, un sentido que la información que nosotros adquirimos en nuestra vida pasa por este sentido, porque es el más empleado y desarrollado, generando una recordación del 83%, y el marketing lo tiene muy presente en sus estrategias.

Los factores que más afectan en la percepción visual son:

- Iluminación
- Color
- Estructura o diseño

Dichos factores desempeñan una función crucial en el entorno, debido a que ayudan a mejorar este sentido y que permiten generar diferenciación

en las marcas y posteriormente influir en el comportamiento de compra del cliente.

b) Neuromarketing auditivo

A lo largo de nuestra vida estamos expuestos a una variedad de ruidos, música que nosotros calificamos desde nuestra perspectiva como sonidos, ya que el oído está siempre activo.

Según Braidot (2008) “el oído nos ayuda a llevar a cabo trabajos muy esenciales en la comunicación entre diversas personas, al captar sonidos e interpretar el lenguaje hablado de cada una de ellas, para interactuar mutuamente”.

El hemisferio derecho del cerebro se puede activar de diferentes maneras en nuestra vida cotidiana, pero una de las más influyentes es la acústica la cual nos ayuda a saber que sonido nos agrada.

Cuando aparece un anuncio publicitario ya sea en nuestros televisores, radio, entre otros, nos podemos percatar que el sonido influye en nuestra mente, generando que podamos adquirir un producto o servicio que no habíamos considerado antes por medio del estímulo que nos creó.

Según Manzano (2012) La música a diario ha adquirido una gran relevancia en cualquier establecimiento comercial, ya que ayuda a atraer clientes y generarle ambientes auditivamente agradables, con el fin de proporcionarles una grata experiencia de compra. “El oído es uno de los sentidos que más recepciona y recuerda”

En conclusión, las emociones que nosotros tenemos dentro se pueden ver afectadas por los sonidos generando una variación en nuestro comportamiento de compra.

c) Neuromarketing Kinestésico

Según Manzano (2012) Las degustaciones cobran importancia en esta investigación al interactuar con el cliente.

Por ello, se detallarán tres de estos aspectos:

- **Kinestésico del olfato:** Por medio de fragancias agradables podemos atraer a un cliente potencial, logrando en él un recuerdo que pueda

tener a lo largo de su vida, es decir, que pueda asociar ese olor a algún producto o servicio del mercado.

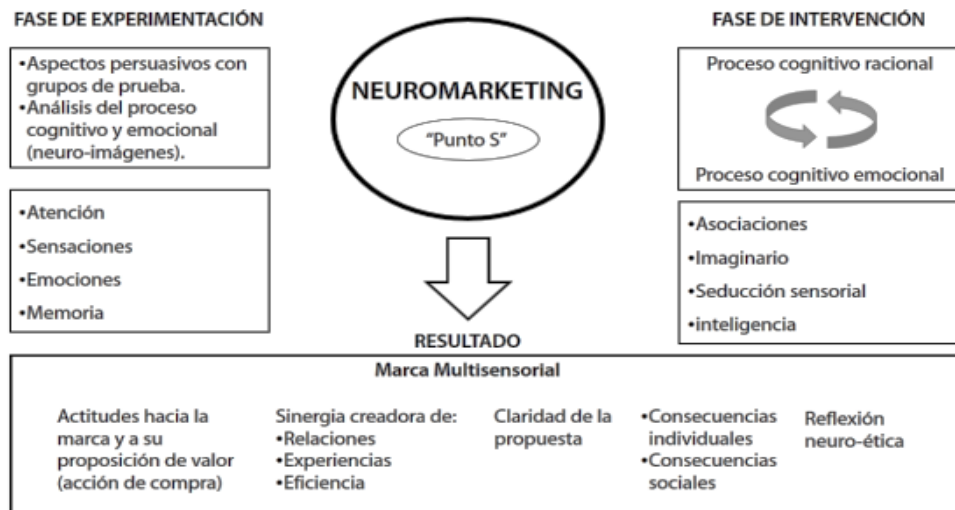
- **Kinestésico del gusto:** Esta investigación busca que el cliente se pueda familiarizar con algún producto en su estadía en un lugar de venta, por medio de lograr que el consumidor pruebe algún producto de forma gratuita.
- **Kinestésico de tacto:** Se busca la creación de una conexión entre un individuo y un producto por medio de una exploración de datos táctiles, que involucra la forma, temperatura, sensaciones al tocarlo, entre otros.

2.2.1.3. Modelos del Neuromarketing

Según Álvarez (2011) considera que existe un modelo del neuromarketing que tiene una gran importancia, el cual es:

- a) **El modelo persuasivo de neuromarketing:** Este enfoque busca dar a conocer como las emociones se pueden trastocar, logrando que se pueda utilizar diversos estímulos persuasivos nuevos, mediante experimentos que puedan facilitar la comprensión del cerebro, como la resonancia magnética en el cerebro del consumidor logrando descifrar el comportamiento de compra de un cliente en un establecimiento.

Al examinar simultáneamente los aspectos emocionales, es posible darnos cuenta que se puede ver influenciada por la marca, entre otros factores.

Figura 1*Modelo Persuasivo de Neuromarketing*

Nota: Figura recopilada de Álvarez (2011)

A la vez podemos encontrar los elementos que posee el modelo:

- **Neurociencias:** Se define como la investigación continua del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso; que nos puede brindar el conocimiento y herramientas importantes para comprender las enfermedades del Sistema Nervioso. (Braidot, 2011)
- Determina que este tipo de disciplina busca comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información adquiridos del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la gran cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro, eso implica examinar la comunicación entre las neuronas.
- **Sistema Nervioso:** Es el mecanismo a través del cual las personas adquieren a través de los sentidos la información sobre su entorno, captando dicha información para generar una respuesta.
 - **Cerebro y emociones:** Cuando todas las partes del cerebro humano se unen, logran en nuestro cuerpo que las emociones estén

equilibradas, ocasionando que el cerebro los pueda supervisar correctamente, pero cualquier disfunción puede generar diversos problemas graves. (Álvarez, 2011)

Se describe como “el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales en el ser humano” (Braidot, 2011).

Muchas veces no hemos pensado en el cerebro como un órgano que procesa los estímulos visuales que se encuentra en su entorno, por ello se considera que las imágenes impactan más a una persona que las mismas palabras, ya que en realidad realizamos nuestras actividades de manera inconsciente y solo en un 20% se realiza procesos conscientes en la toma de decisiones. (Morin, 2011).

b) Modelo de Percepción de acontecimientos: Observamos como las relaciones de sucesos importantes pueden generar un recuerdo en nuestra memoria de manera perdurable.

De ahí nace que los acontecimientos sean los componentes esenciales de percepción, atención y memoria.

El proceso perceptivo se guía de varias representaciones conocidas como acontecimientos modelos, lo cual es la representación de lo que pasa ahora mismo, y robustece la transitoriedad de variabilidad del input sensorial. Se puede considerar que la estabilidad en el tiempo crece de la constancia perceptiva.

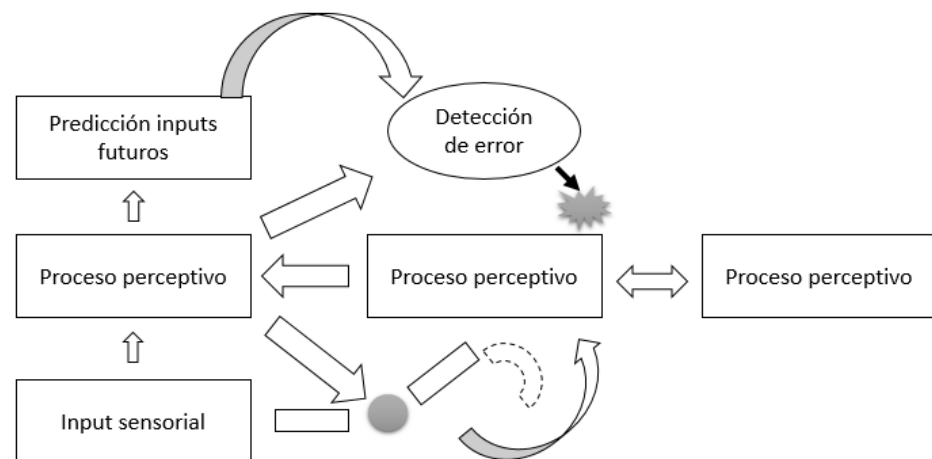
Se realizaron diferentes pruebas e investigando se pudo comprobar que diversos experimentos indican que si quieres que los clientes recuerden algún producto o servicio tienes que generar información perceptiva sobre algún suceso o evento que pase dentro del establecimiento:

- En cualquier momento las personas pueden sentir la necesidad de algún producto o servicio mediante la percepción de estímulos.
- El ojo humano percibe los movimientos de los objetos que puede observar.

- Es una buena idea utilizar diversos colores de luces intermitentes en casinos u otros lugares para fomentar el juego.
- Nos podemos percatar de una buena iluminación sea en pistas y calles.
- La percepción que uno tiene del precio puede variar. (Álvarez, 2011)

Figura 2

Modelo de percepción de acontecimientos



Nota: Figura recopilada de Álvarez (2011)

c) **Modelo Multisensorial:** Para nosotros poder vender un producto a los clientes potenciales, tenemos que crear un dialogo a través de una armonía sensorial. Esto también depende de la forma en que el cerebro puede influir en otros, generando estímulos emocionales por medio de nuestro interior, el cual afecta a nuestros sentidos.

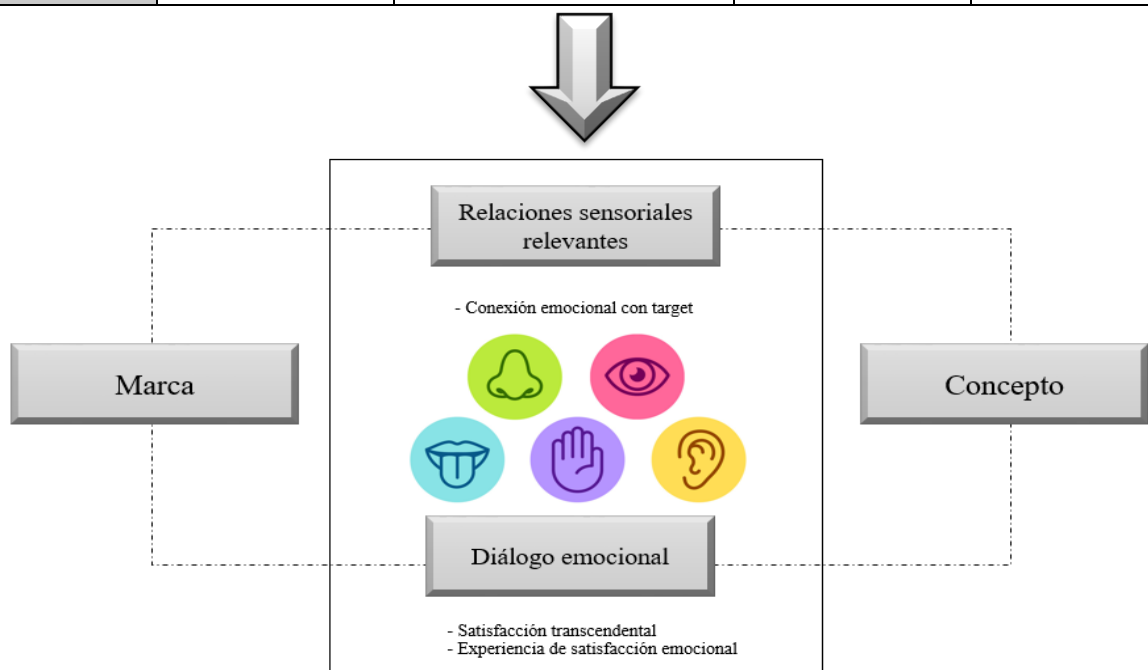
El neuromarketer debe investigar las necesidades sensoriales de los consumidores, creando relaciones reales mediante un dialogo emocional, llegando al cerebro. Es decir, gestionar las emociones en el punto S para crear recepción positiva.

Por ello su modelo operacional se basa en cuatro pilares: relaciones, experiencia sensorial, imaginación y visión. Los cuales suministran los fundamentos para diseñar estrategias exitosas. (Álvarez, 2011)

Figura 3

Modelo Multisensorial

Pilares	Relaciones	Experiencias Sensoriales	Imaginería	Visión
	<ul style="list-style-type: none"> - Intenso contacto con target - Respeto, Consideración - Experiencia emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia multisensorial de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y la red - Creación de sorpresas y deleite - Ilusión, fantasía, felicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de largo plazo - Creatividad, estética



Nota: Información recopilada de Álvarez (2011)

2.2.1.4. Importancia del Neuromarketing

Según Zara y Tuta (2013) El neuromarketing busca a través de todas sus herramientas reconocer el comportamiento del consumidor, para así poder

brindar la información necesaria para atraer al cliente, y realizar este proceso no es fácil sin la ayuda de investigar procesos mecánicos que puede lograr en una persona la toma de decisiones en un establecimiento. Por ello, el neuromarketing se esfuerza en poder segmentar los clientes de forma más eficiente, intentando comprender las preferencias que tienen cada individuo basándonos en los productos, marcas y servicios que aprecian en el momento, así como el comportamiento general como consumidores.

Morin (2011) afirma que actualmente, los mercados se encuentran saturados por la cantidad de diversos productos y servicios que son mayormente iguales al resto, el neuromarketing se ha convertido en un medio para innovar y diferenciarse de otras marcas o empresas, por eso buscan constantemente maneras de hacer que el cliente se sienta bien al querer un producto o servicio, esta nueva forma de ver al consumidor o cliente proporcionada por el neuromarketing y la neurociencia parece ser muy prometedora para lograr conseguir una mayor aceptación de los clientes que actualmente buscan un lugar que les genere una mejor experiencia de compra y servicio.

Según Ramachandran (2021) Gracias a los avances en las técnicas de neurociencia y neuromarketing, la comunidad de marketing ahora tiene una mejor comprensión del cerebro y la actividad neuronal, lo que puede ayudarles a predecir el comportamiento de los clientes, como sus opciones de compra. Como resultado, posee un gran potencial para convertirse en una herramienta clave en el análisis de marketing del futuro.

2.2.1.5. Medición del Neuromarketing

Según Zara y Tuta (2013) Existen diversas formas de medir el neuromarketing, en los cuales podemos encontrar:

a) Reflejos externos

- **Lenguaje corporal:** Es fundamental saber que existe maneras de generar reflejos y modificarlos a la vez, por medio de las emociones que invaden a una persona cuando ingresa a un establecimiento u otro lugar, además, se estudia constantemente por medio del escáner de FMRI para conocer de mejor manera el cerebro humano.
- **Diseño empático:** Este método se debe utilizar en compañía de las demás técnicas que se mencionan, por el motivo que si se trabaja de manera independiente no lograra obtener todo su potencial. Por ello juntos pueden dar a conocer lo que un cliente quiere y a la vez no es costoso utilizarlo para su beneficio.
- **Codificación facial:** Aquí las expresiones juegan un rol muy importante para lograr conocer de manera más precisa los pensamientos del consumidor a través de los gestos que pueda realizar en un lugar establecido de compra. Se sabe que existe un método que identifica 24 movimientos del cuerpo que generan emociones.
- **Seguimiento del ojo:** A lo largo de los años se ha actualizado constantemente la gestión y seguimiento de este método por medio de computadoras, que te abren una mayor gama de posibilidades, ya que podemos obtener datos relevantes para conocer mejor la actividad cerebral de un cliente en el momento de compra.

b) Métodos de entrada y salida

Aquí podemos entender de mejor manera las acciones que tiene cada persona en un momento indicado, pero cuando se utiliza este método se debe considerar que hay resultados cuantitativos en el ámbito de marketing, porque antes los neurólogos no entendían bien la entrada y salida que había en el cerebro al procesarlos por medio de los sentidos los diversos productos y servicios.

c) Reflejos internos

- **Electroencefalograma (EEG):** Aunque aún no se sabe la verdadera forma de medir las variaciones en ciertas áreas del cerebro durante diversos sucesos que pasan en nuestra vida, pero podemos considerar una técnica relativamente antigua que puede funcionar el cual es el EEG. (Zară & Tuță, 2013).

Podemos considerar que las neuronas como muchos lo conocen generan respuestas entre sí para crear emociones, entre otros aspectos en nuestro cuerpo, lo cual un estudio indica que nosotros podemos captar entre 20 a 40 minutos aproximadamente, y cada parte de nuestros nervios juegan un papel importante para conectarse mutuamente.

Pero si lo usamos de otra manera podemos por medio de un casco, el cual se debe colocar en la cabeza del cliente y así poder conocer su actividad cerebral al mostrarle diversos productos del mercado. (Morin, 2011).

- **Resonancia Magnética (fMRI):** Se utiliza para detectar el contenido de oxígeno que tenemos en la sangre del cerebro, por ello mediante un escáner de fMRI se puede medir dicha sangre, sacando como conclusión que si la actividad neuronal se incentiva, nosotros podemos generar mayor oxígeno en la sangre, descrito por la resonancia usando imanes en el cerebro humano. (Zară & Tuță, 2013)
- **Magnetoencefalografía (MEG):** Es una herramienta que se utiliza para detectar y entender de mejor manera los campos magnéticos generados por las neuronas, por este motivo se busca lograr examinar dicha actividad en los clientes finales. Además, la neurología es un apoyo constante para facilitar el trabajo de este método. (Morin, 2011)

2.2.1.6. Los Niveles Cerebrales

Según Braidot (2011) se considera crucial reconocer los tres niveles cerebrales, en ello encontramos:

- a) **El Cerebro Reptiliano:** Aquí podemos regular y controlar las conductas y emociones primitivas que tenemos cada uno de nosotros internamente, tales como tener hambre y la sed. Aparte la podemos encontrar en la parte trasera del cerebro y sus reacciones y comportamientos se basan en lo usual o conocido. (Braidot, 2011)

Además, se define como un complejo reptiliano que solo hace y actúa exclusivamente según patrones, para así nacer nuestros instintos básicos y simples, que lo hacemos notar en un momento dado de nuestra vida. (Cisneros, 2015)

- b) **Sistema Límbico:** Se puede entender como una parte esencial de nuestro cerebro que controla las emociones, que tampoco es consciente, pero desempeña un papel importante en el aprendizaje y la retención de recuerdos de una persona. (Braidot, 2011)

El sistema límbico trabaja de manera continua con los sentimientos que generan afecto, motivación y aspectos anímicos en una persona. (Cisneros, 2015)

- c) **El Córtex o Cerebro Pensante:** Aquí podemos darnos cuenta que está dividido en dos hemisferios, el cual contribuyen en generar pensamientos, razonamiento y lenguaje, ya que entiende y comprende lo que percibimos a través de los sentidos. (Braidot, 2011)

El Córtex lo podemos entender como la parte más consciente que tenemos nosotros los humanos, y también encontramos el hemisferio izquierdo y el derecho que se encargan del control de los impulsos. (Cisneros, 2015)

2.2.1.7. Neuromarketing en el punto de venta: La importancia de conocer el funcionamiento de los sistemas de memoria

Según Braidot (2008) comento que la memoria es de gran relevancia si queremos generar una experiencia grata en el cliente utilizando el neuromarketing como un arma de apoyo.

Actualmente, utilizar de forma correcta los recuerdos en cualquier momento de nuestra vida nos ayuda a comprender el marketing y viceversa.

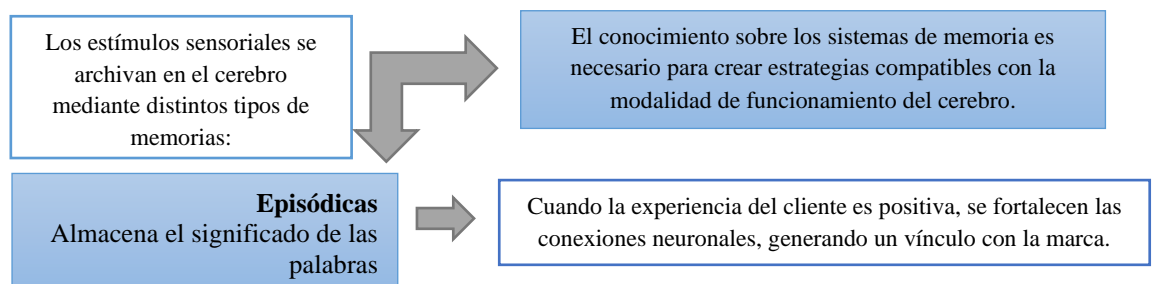
Imaginemos que cuando estamos en un establecimiento caminando y vemos diversidad de productos, lo primero que revisaremos si nos interesan es el precio, el cual nosotros vamos a memorizarlo porque es algo que queremos, archivándose dichos datos en nuestro cerebro, porque sentimos a la vez una variedad de estímulo al verlos.

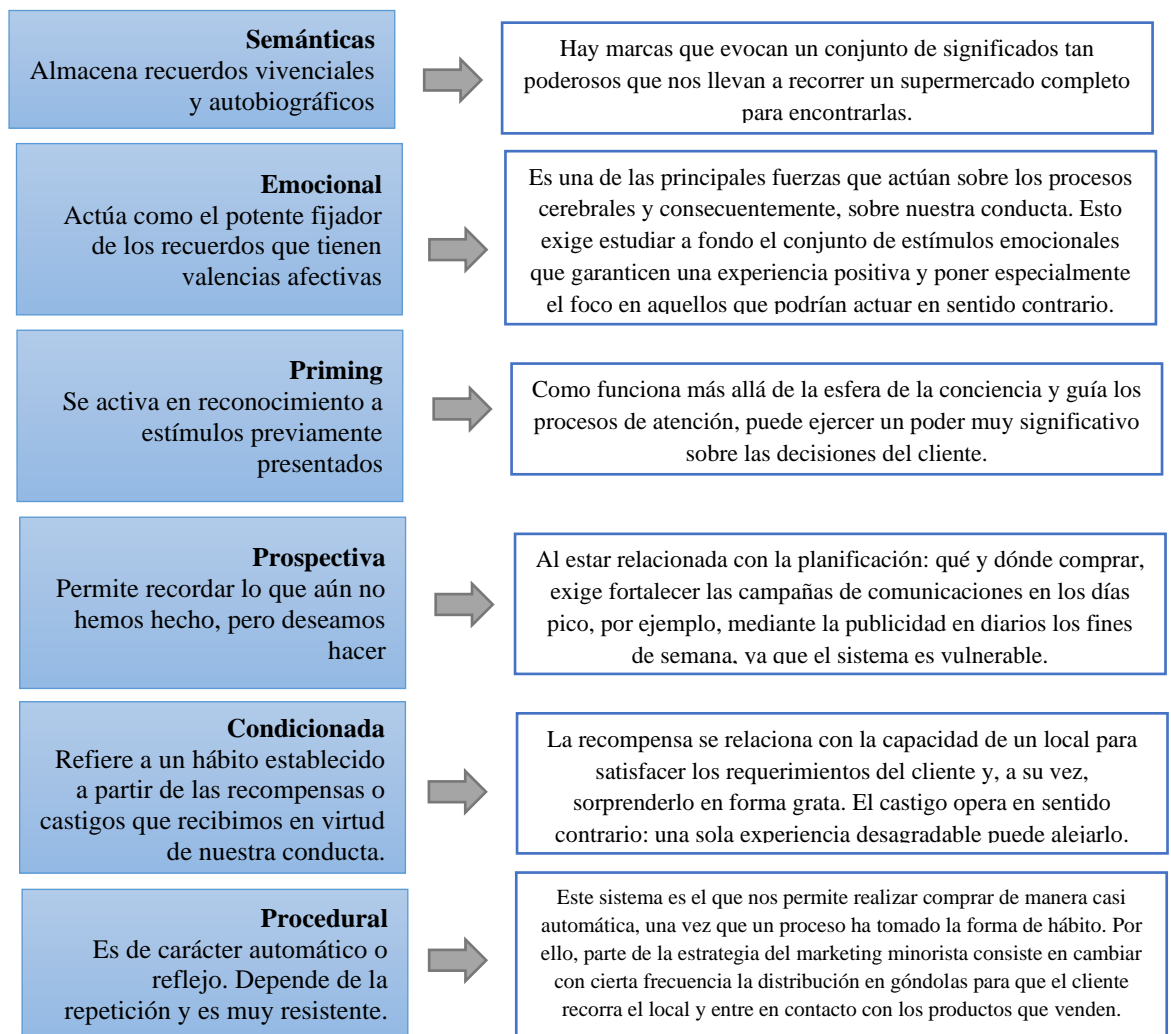
Es decir, que en un momento determinado nosotros recopilaremos diversa información que se incorporara a nuestra memoria, por el hecho que nos interesó todo lo que sentimos cuando estuvimos en un establecimiento ya sea por el sonido, la felicidad que había, el olor, la sensación que generaban las personas, entre otras cosas.

A la vez podemos subrayar que todos nosotros podemos generar experiencias positivas en el cliente mediante los sentidos, especialmente el del olfato que en gran medida influye en nuestra mente y recuerdos, para lograr que imágenes vividas se localicen en nuestra memoria, estableciendo un vínculo con un producto o servicio específico.

Figura 4

Tipos de memoria que estudia el Neuromarketing





Nota: Figura recopilada de Braidot (2008)

Siempre se busca atraer clientes por medio de experiencias memorables que se utilice en un punto de venta por medio de juegos emocionales. Por eso, que en cada lugar que vayas, se procura crear sensaciones agradables, para lograr un vínculo con un producto o servicio, porque si se logra este cometido, podremos generar en el cliente un sentimiento duradero a lo largo del tiempo.

2.2.1.8. Ventajas del Neuromarketing

El neuromarketing por mucho tiempo ha tenido personas que han asegurado que utilizar estas nuevas estrategias genera formas de conocer a los clientes, facilitando una serie de ventajas en comparación de las técnicas tradicionales, en el cual mencionaremos algunas de ellas:

- a) El neuromarketing nos proporciona una gran cantidad de ventajas competitivas. En primer lugar, nos permite vencer todas las dificultades que tienen los clientes en un momento específico de compra para dar a conocer sus emociones, sentimientos de manera realista y clara, al evitar confundirse por el hecho de visualizar diversos productos y luego pensar si los quiere adquirir. (Braidot, 2011)
- b) En segundo lugar, nos ayuda a identificar mejor los procesos psicoemocionales que son difíciles de percibir en una persona, el cual nos puede proporcionar detalles más claros de las emociones, sentimientos, actitudes, gustos de los clientes, respecto a cualquier punto de vista que tengamos nosotros de los diversos productos o servicios de una empresa. (Álvarez del Blanco, 2011)
- c) En tercer lugar, brinda información valiosa a los mercadólogos para reconocer todos los aspectos y factores que generan una decisión de compra en diferentes lugares, para conseguir en el cliente una idea buena acerca de lo que en realidad necesita en ese momento el cliente. (Morin, 2011)
- d) En cuarto lugar, te ayuda a identificar las actitudes de las personas ante estímulos e identificar los factores que pueden influir en ellas, sea el sonido, el orden, la decoración, el establecimiento, entre otros, empleando la información recaudada de la neurociencia, marketing, entre otras ciencias. (Cardenas, 2015)
- e) En quinto lugar, ayuda a definir y desarrollar los procesos de innovación que surge últimamente, al igual que las diversas campañas de

comunicación, marketing, a fin de realizar y crear las técnicas, estrategias más útiles que podemos utilizar constantemente para lograr los objetivos trazados por nos pongamos en la empresa. (Osoreo, 2015)

- f) En sexto lugar, facilita una segmentación más precisa al identificar patrones entre diversos grupos de clientes, lo que genera personalizar sus productos y servicios ofertados de manera eficaz. (Zurawicki, 2021)

2.2.1.9. Principios del Neuromarketing

Según Islas (2023) El neuromarketing junta la neurociencia, el marketing y la psicología para poder entender de una mejor manera como los clientes toman ciertas decisiones y como las marcas o empresas en general pueden influenciar en ellas. Por ello surgen algunos principios básicos para comprenderlos mejor:

- a) **Emoción y memoria:** El neuromarketing considera que las emociones son muy importantes para la toma de decisiones en un cliente. Ya que generan una respuesta más honesta y constante en el cerebro humano, que le permite recordar los productos o servicios que puedo ver. Por ellos se busca crear diversas campañas que jueguen con la mente del consumidor logrando una emoción positiva en un momento determinado.
- b) **Atención Selectiva:** Las personas están constantemente ingresando información, por lo que el cerebro da prioridad a ciertos estímulos. Por ello, el neuromarketing captura la atención del cliente a través de elementos visuales y narrativos que se destacan de los demás productos o servicios en nuestra vida.
- c) **Anclaje y Efecto de contraste:** Comparar diversos productos o servicios te ayuda a tomar diversas decisiones, por ese motivo dar opciones en un orden específico puede contribuir en cómo se distinguen. Y crear un anclaje en la presentación de un nuevo producto que sale al mercado,

puede ayudarte a generar un interés real de los clientes hacia el producto o servicio.

- d) **Sensación de Escasez:** muchas veces los individuos centran su interés en aquello que se encuentra limitado. Los principios del neuromarketing utilizan esta idea para beneficiarse creando una sensación de necesidad en los consumidores, lo que lleva a una compra compulsiva en cada establecimiento.
- e) **Narrativas – Storytelling:** El cerebro siempre busca conectarse con diversas historias y recuerdos, las historias o narrativas interesantes pueden generar emociones en los clientes y crear una conexión más fuerte y fiel a una marca o empresa específica.

2.2.1.10. Neuromarketing en el Mundo del Deseo del Consumidor

Braidot (2011) menciona que en la actualidad todas las empresas enfocan su mira en los deseos que pueden tener todos los clientes actuales y potenciales del mercado, es por ello que se busca generar deseos constantemente en un punto de venta para así lograr que los consumidores compren el producto o servicio que se quiere ofertar, creando una necesidad de compra.

Lo más tangible en cuando a la mentalidad de un cliente, es como se puede moldear e influenciar de diversas maneras para estimular su cerebro de tal manera que quieran adquirir un producto que no estaba contemplado en sus necesidades, y esto es creado por estrategias que utiliza la empresa.

Según Ramachandran (2021) Los especialistas en marketing transmiten el valor y los deseos del consumidor a los diseñadores de productos antes de su desarrollo. Una vez que el producto está en las tiendas, los especialistas se encargan de impulsar las ventas gestionando el precio, la publicidad y la exposición.

2.2.1.11. Comprender las Neurociencias desde la perspectiva del marketing

Según Ramachandran (2021) considera que las técnicas tradicionales resultan demasiado costosas. Sin embargo, en las ciencias de la toma de decisiones, la neurociencia ha permitido el avance del neuromarketing a través de técnicas como la neuroimagen, impactando significativamente en el campo del marketing.

Según Álvarez (2011) Hoy en día podemos decir que el cerebro puede dar lugar a comportamientos variados en el consumidor en un lugar determinado, a la vez, es importante comprender como regula el organismo y decodifica el entorno el cerebro.

Los investigadores últimamente quieren comprender constantemente el comportamiento del cliente, por ese motivo utilizan escáneres para analizar las actividades de las neuronas de nuestro cerebro, y la neurociencia apoya en este tipo de estudios.

Además, los descubrimientos que tienen los investigadores en el análisis de los procesos mentales del cerebro ya sea para sentir alguna emoción o tomar una decisión, puede beneficiar al neuromarketing por toda la información que le dan para generar herramientas para lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La investigación que se busca se basa en tres aspectos esenciales que preceden a otros estudios, los cuales son:

- a) **Localización:** Dicho enfoque busca conocer las actitudes que tiene un individuo en la compra, pero será posible solo si se reconoce la región del cerebro esencial para ello.
- b) **Conectividad:** Aquí se quiere conseguir información relevante del entorno por medio de la unión de las regiones cerebrales de nuestro cuerpo.
- c) **Representación:** Este enfoque considera importante entender las experiencias de un individuo en tiempo real, lo cual se apoya de

diversas regiones cerebrales que procesan la información constantemente.

2.2.1.12. Descubriendo las necesidades del consumidor en Neuromarketing

Según Braidot (2011) El análisis para conocer de mejor manera las actitudes y pensamientos de un cliente, necesitan del empleo de diversas investigaciones, por las siguientes razones:

- a) **Es complejo:** Existen diversas variables que pueden generar una influencia en el comportamiento que pueda tener un cliente cuando realiza una compra, ya sea neurobiológicas, entre otros.
- b) **Es dinámico:** El neuromarketing cobra importancia para poder investigar la vida de un producto, para entender la motivación que pueda tener un cliente en su entorno.
- c) **Es variable:** Se basa y asocia al riesgo percibido, por ejemplo, un seguro el cual su riesgo es alto, lo cual hará que la decisión de compra de un cliente sea más lenta, ya que lo pensara mejor. Pero no pasa lo mismo cuando los productos son usuales, que siempre se pueden comprar como leche, huevos, entre otros. A la vez, un producto puede generar un debate en nosotros mismos porque si es alto el precio, el consumidor pensará mejor su decisión, analizando los pros y contras, tomando una decisión de compra más lenta y meditada, ya que también podrá influenciar su elección al escuchar la opinión de otras personas o empresas.
- d) **Difiere según el tipo de mercado:** Aquí nos podemos dar cuenta que existe diversos tipos de clientes que tenemos que abordar en un punto de compra, pero primero se identifica que el consumidor se considera un cliente organizacional, a pesar que igualmente sea uno individuo de estudio de mercado.

- e) **Varía entre compradores y usuarios finales:** Toda empresa tiene que conocer y diferenciar quien será su comprador final y quien es solo un individuo que entra a una tienda a mirar, es por ello que se tiene que analizar correctamente a cada uno de dichos usuarios para dirigir su estrategia a los verdaderos clientes del establecimiento.
- f) **Quien decide la compra no siempre es el usuario:** Aquí un ejemplo claro es cuando te receta un doctor particular medicamentos para tu salud, en el cual él te indica qué producto comprar y te puede recomendar donde comprar. Aquí nos da a entender que estamos siendo influenciados por otro usuario sin darnos cuenta.
- g) **El consumidor es muy proclive a recibir influencias externas:** La inteligencia del neuromarketing se centra en detectar que influencia pueden tener las personas externas de un círculo social hacia una persona en su decisión de compra.
- h) **Cambia la predisposición a la compra de determinados productos según los diferentes momentos del día:** Aquí se influencia por medio de la serotonina que emana nuestro cuerpo durante el día, el cual en la mañana no tenemos las mismas necesidades de compra que en la tarde o noche, y esta información es relevante para que el neuromarketing pueda entender mejor los hábitos de un cliente o consumidor.

2.2.1.13. Neuromarketing en el Mix de Marketing

Ariely (2010) fundamenta que el cerebro es un órgano tan poderoso y misterioso que puede almacenar nuestros sentimientos y pensamientos más profundos que ni nosotros mismos sabemos, por ello muchas veces no sabemos que es lo que en verdad necesitamos o queremos cuando vamos a un centro comercial u otro lugar a comprar, pero por eso las empresas quieren intentar comprender dicho pensamiento para posteriormente facilitarles el trabajo de influir en la mente de los consumidores.

Considera a la vez que deben existir diferentes tipos de áreas encargadas a incrementar el valor de los productos para los consumidores finales. Lo cual genera en el marketing una mayor innovación.

Según Kotler & Armstrong (2012) Las empresas utilizan diversas tácticas para influenciar a los consumidores a que compren diversos productos o servicios y una de ellas es el marketing mix que contribuye en esa labor creando una mayor aceptación de mercado.

Según Kotler & Keller (2012) se creó las Cuatro P del marketing:

- a) **Producto:** Las empresas utilizan de cierta manera diversas herramientas tangibles e intangibles para crear un objeto o servicio que pueda interesar a una persona.
- b) **Precio:** Es el valor monetario que una persona tiene que utilizar para adquirir un producto o servicio de una empresa específica.
- c) **Plaza:** Se enfoca en la distribución donde mejor se puedan encuentran establecidos nuestros productos o servicios para lograr una mejor visualización del cliente, a la vez busca saber cómo ofrecerlos de la mejor manera posible para su futura venta.
- d) **Promoción:** Se crea diversas maneras de conseguir influenciar y llegar al consumidor, para así lograr que el cliente se sienta identificado con la marca y pueda adquirir un sentimiento hacia ella, logrando que recuerde y adquiera dicho producto o servicio.

Figura 5

Modelo de las variables del marketing mix.



Nota: Figura recopilada de Kotler & Keller (2012)

2.2.1.14. Neuromarketing y Marketing Sensorial

Según Manzano (2012) Considera que a lo largo de los años se ha incrementado la ciencia en el mundo, que ayuda a mejorar el crecimiento del neuromarketing.

Esta disciplina estudia todas las actitudes y comportamientos mentales del consumidor relacionado con la memoria, aprendizaje, gustos, emociones, entre otros. Al poder comprender estos elementos se podrá entender los factores que influyen realmente en los pensamientos,

sentimientos que tiene un cliente en la compra para poder lograr captar y definir su comportamiento de compra en un establecimiento.

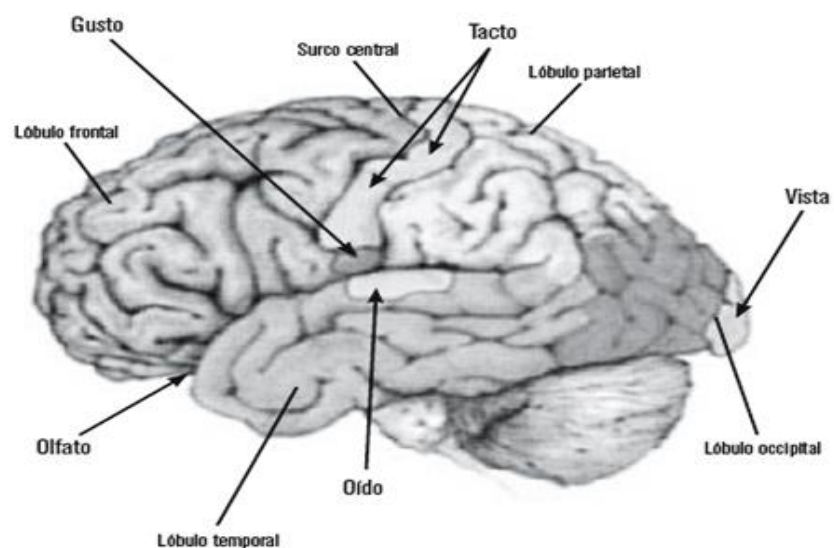
A la vez va de la mano de la neurociencia, que busca una mejor comprensión del cliente, dado que difícil que un cliente te diga las razones por las cuales adquiere un producto o servicio, es por ello que se apoyan de dichos estudios.

El cerebro constantemente retiene tanta información a lo largo de los días que su formación interna neuronal también es continua.

El cerebro lo podemos fragmentar en cierta manera en tres sistemas, el cual son tan diferentes una de la otra. Primero tenemos el sistema reptiliano que se basa en las actitudes básicas que podemos tener como personas, es decir respirar, tener emociones, dejarme llevar de ellas, entre otras. En segundo lugar, tenemos el sistema límbico que es más filosófico ya que busca aprender constantemente cosas nuevas. Por último, el córtex se encarga de hacer que la persona analice y piense bien las cosas antes de actuar.

Figura 6

El cerebro y la ubicación de los sentidos



Nota: Figura recopilada de Manzano (2012)

Dicho cerebro puede entender de cierta forma cada suceso que pasa a lo largo de nuestras vidas, la cual el cerebro procesa información continua que llega por medio de nuestros sentidos en cada momento del día.

2.2.2. Decisión de Compra

2.2.2.1. Definiciones de Decisión de compra

Según Lamb & Mcdaniel, (2011) Son aquellos procedimientos que un cliente gestiona en un tiempo determinado, para adquirir un producto o servicio, generando que existan otros factores que impacten en el cliente en la toma de decisiones de compra y futuro uso de un producto específico que adquirió en el mercado.

Según Kotler & Armstrong (2012) Hoy en día los profesionales del marketing aspiran poder saber y entender cada proceso de la toma de decisión del comprador, porque, aunque nosotros no lo sepamos a ciencia cierta, pero la decisión de compra es todo un proceso amplio que inicia con reconocer una necesidad y culmina con lograr conseguir que surjan emociones en el cliente después de la compra.

Según Solomon (2020) Las decisiones de compra se definen como un proceso complejo a través del cual los clientes seleccionan entre diversas opciones para satisfacer y cumplir sus necesidades y deseos.

2.2.2.2. Dimensiones de las ventas

Según Lamb & Mcdaniel (2011) Existen diversos factores que se involucran en generar una influencia en las decisiones de una persona, los cuales podemos encontrar:

- a) **Factores culturales:** Existe diversas maneras de diferenciar los diversos grupos sociales, resaltando un componente fundamental en la sociedad,

en el que se encuentra la cultura, además, podemos observar que influye en ellos las costumbres, valores que tiene cada individuo, pero también los objetos materiales que poseen generan otro tipo de comportamiento. Mayormente engloba todo lo que realizamos nosotros sin darnos cuenta en nuestra vida cotidiana, porque la cultura está en todas partes, ya sea por las joyas que te pusiste el día de hoy, por como trataste a un vagabundo en la calle, entre otras actividades que nosotros hagamos en un día forma parte de nuestra cultura.

Aquí podemos encontrar a la vez los siguientes factores:

- **Cultura:** Es el origen del comportamiento de una persona. Mayormente el comportamiento de una persona se va formando dependiendo de la sociedad en la que vive, donde aprende toda clase de actitudes tanto buenas como malas. Por ello, los profesionales de este ámbito buscan descubrir un cambio en la cultura que tenga la sociedad para crear nuevos productos o servicios para el cliente.
- **Subcultura:** Las subculturas son más pequeñas que las culturas, ya que abarca los grupos sociales que se sienten identificados entre ellos, ya sea por tener la misma religión, nacionalidad, entre otros aspectos relevantes que genere que se sientan iguales.
- **Clase social:** En diversas sociedades la percepción de ver la clase social se caracteriza por la afinidad que puedan tener o compartir las personas, sean intereses, actitudes, entre otros aspectos. (Kotler & Armstrong, 2012)

b) Factores sociales: Actualmente existe una clase social definida, es decir que las personas buscan constantemente involucrarse con personas que tengan un estatus igual o similar al de ellos, por lo cual interactúan compartiendo comportamientos de compra. En este sentido, se han empleado diversas técnicas para medir la clase social.

Los segmentos se están dividiendo mayormente en las diferentes partes del mundo en clases media alta y alta, el cual es la mayoría de personas, pero existe un pequeño segmento que son la gente adinerada, los ricos que son los que adquieren los objetos más costosos, como casas, carros entre otras cosas.

Pero también ellos son los que podrían asistir a lugares lujosos y espectáculos como la ópera, galerías de arte, entre otros lugares.

Los segmentos son estables y organizados dentro de una sociedad, en los cuales comparten aspectos similares.

Aquí se encuentran los siguientes factores sociales:

- **Grupos y redes sociales:** la influencia que generan diversos grupos pequeños afecta las actitudes y comportamientos que tiene un individuo en un lugar de compra. Y existen tanto los grupos permanentes como los de referencia los cuales en cierta medida impactan de diferente manera en la conducta de un cliente en el momento de tomar decisiones.
 - **Familia:** Siempre existirá una gran influencia por parte de los miembros familiares en las decisiones de compra, ya que son los que más compran en el mercado para satisfacer sus necesidades del núcleo al que pertenecen.
 - **Roles y estatus:** las personas pueden impactar en un grupo tanto directa como indirectamente, y cada uno de ellos tienen un papel en el grupo al que pertenece. El cual son las acciones que realiza el individuo, mientras se sienta a gusto con el entorno que lo rodea. Por ese motivo dependiendo del rol que haga eligen diversos productos de acuerdo a su estatus social.
- c) **Factores individuales:** todas las personas tienen aspectos únicos de cada uno que lo define de la sociedad o el resto de personas, sea por su personalidad, estilo, género, entre otros que caracterizan a uno mismo, el cual le genera una pequeña estabilidad emocional. Por ejemplo, muchas

personas cuando quieren cambiar algo en su vida, sea su personalidad u otro aspecto tienen que dar un foco totalmente diferente de vida al que tenían. (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011)

Aquí podemos encontrar los siguientes factores:

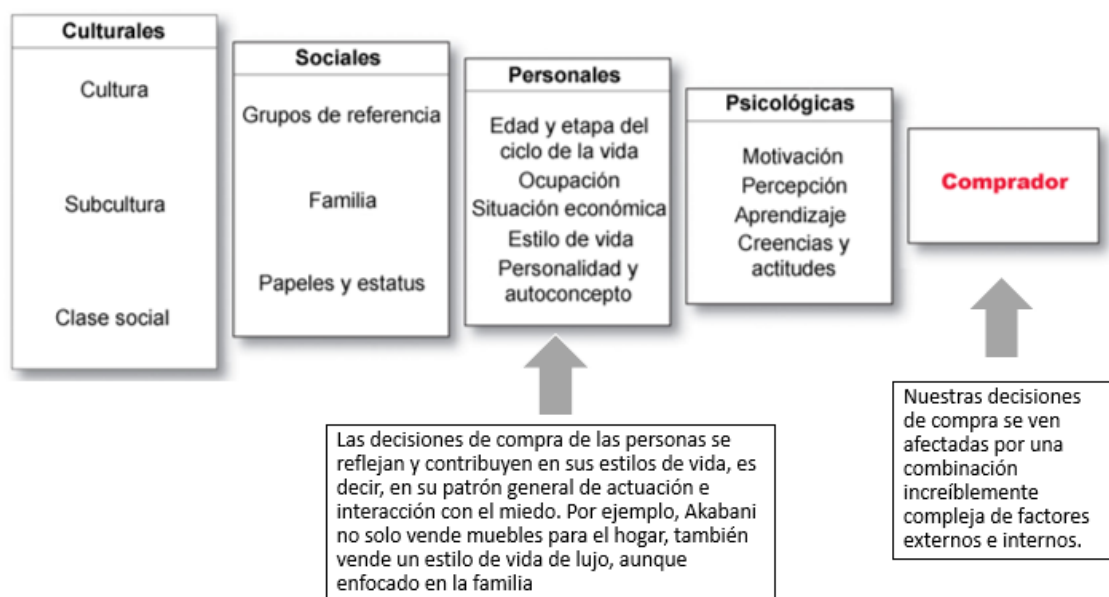
- **Edad:** Las personas al pasar el tiempo cambian constantemente tanto sus preferencias respecto a cualquier aspecto de su vida, sea tanto personal como económico, el cual puede el pasado gustar algo de comer, pero en el futuro no le gustara. Por ello las compras quedan involucradas indirectamente en este cambio porque decidirán diferente cada cierto tiempo.
 - **Ocupación:** El trabajo que pueda tener una persona siempre impacta directa o indirectamente en la decisión que pueda tener una persona con respecto a lo que quiere comprar sea bien o servicio, por ese motivo los profesionales en marketing estudian a los grupos de trabajo que tienen intereses altos.
 - **Situación económica:** El dinero es uno de los aspectos que más influye en una persona al momento de ir a un establecimiento y realizar una compra, ya que por ese motivo puede cambiar su decisión de un momento a otro. Los profesionales también analizan las bajas de precio, ahorros, ven las tasas de intereses de los bancos, para definir si hay cambios en la persona.
 - **Estilo de vida:** Todas las personas son diferentes ya sea porque vienen de un origen totalmente diferente al resto de individuos, por este motivo surgen los diversos estilos de vida sea para bien o para mal. (Kotler & Armstrong, 2012)
- d) Factores psicológicos:** Todo aspecto que involucre a una persona en el momento de tomar una decisión crucial puede verse inmerso e influenciado por factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. Estos factores influyen a los consumidores para interactuar con su mundo. Son las herramientas que utilizan los consumidores para reconocer sus sentimientos, recopilar y

analizar información, formular pensamientos, opiniones y tomar acción. A diferencia de las otras tres influencias en el comportamiento del consumidor, las influencias psicológicas pueden verse afectadas por el entorno de una persona porque se aplican en situaciones específicas ocasiones.

Por ejemplo, percibirás diferentes estímulos y procesarás estos estímulos de diferentes maneras dependiendo de si estás sentado en clase, concentrándote en el docente, o estar sentado fuera de clase, hablando con amigos o en su dormitorio viendo la televisión (Lamb, Hair Jr., & Mcdaniel, 2011).

Figura 7

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota: Figura recopilada de Kotler & Armstrong (2012)

2.2.2.3. Modelo de los comportamiento de los consumidores en la decisión de compra

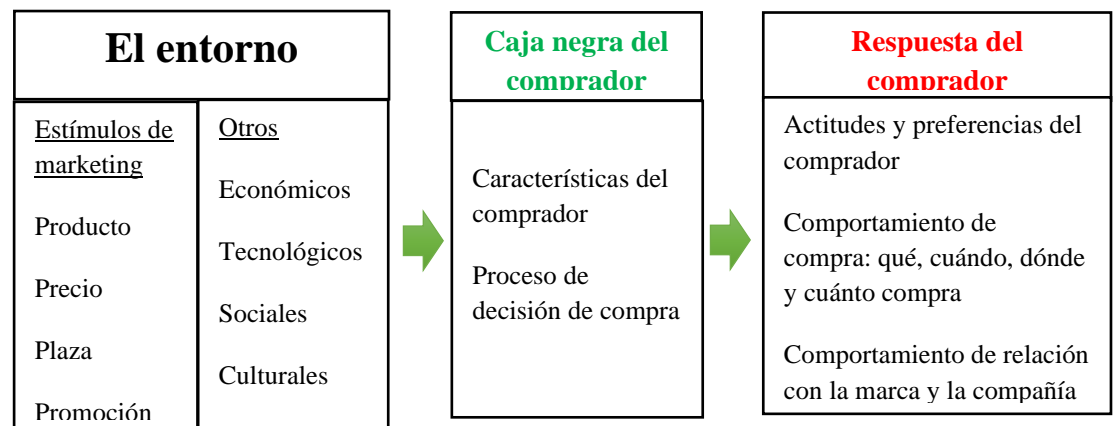
a) Modelo de comportamiento de consumidor

Según Kotler & Armstrong (2012) Los clientes constantemente por diversos motivos, ya sea en un lugar establecido de compra o no, toman decisiones, y esto genera una idea para que los especialistas en el marketing hagan su trabajo de mejor manera. Se ha indagado sobre la toma de decisiones que tienen los clientes. Intentando conocer el motivo de dicho comportamiento, ya que es difícil saber exactamente que piensa una persona en su cerebro.

A pesar de que los consumidores no son conscientes del motivo real de cómo se puede influenciar a una persona para realizar una compra, se puede tener la idea que la mente es muy poderosa y tiene miles de neuronas que juegan un papel en todo, que generan ideas, pensamientos, entre otros.

Pero surgen diversas preguntas entre la cual existe la pregunta de los profesionales de la materia que es ¿Cómo reaccionan los consumidores ante las campañas de marketing? Logrando que se creen decisiones de compra por medio de estímulos que ingresan a la caja negra por medio del modelo estímulo – respuesta del comportamiento del consumidor.

Nos podemos dar cuenta que los estímulos comprenden aspectos importantes en el entorno de compra de un cliente, pero todo ello se influencia por las cuatro P, que también juega un rol en todo ello. Y se tienen presente que dicha información ingresa a la caja negra del cliente para lograr que pueda tomar de una mejor manera una decisión de compra.

Figura 8*Modelo del comportamiento del comprador*

Nota: Figura recopilada de Kotler & Armstrong (2012)

b) Modelo de Nicosia

Se fundamenta en la comunicación que puede haber entre los clientes y las compañías que quieren vender los diversos productos o servicios, considerando tres elementos: las actitudes, la motivación y la experiencia.

Aquí podemos encontrar cuatro áreas:

- La forma receptiva que puede tener un cliente frente a un mensaje de una entidad.
- La investigación y análisis que hace una persona sobre el producto que le interesa.
- La acción de adquirir un producto o servicio
- La respuesta del consumidor sobre la compra.

El primer campo se divide en dos subcampos: Se involucra la emisión de mensajes de una empresa, lo cual genera una actitud hacia el producto si el consumidor tiene predisposición para ello. El segundo subcampo contiene los atributos que puede tener un cliente como la experiencia, entre otros.

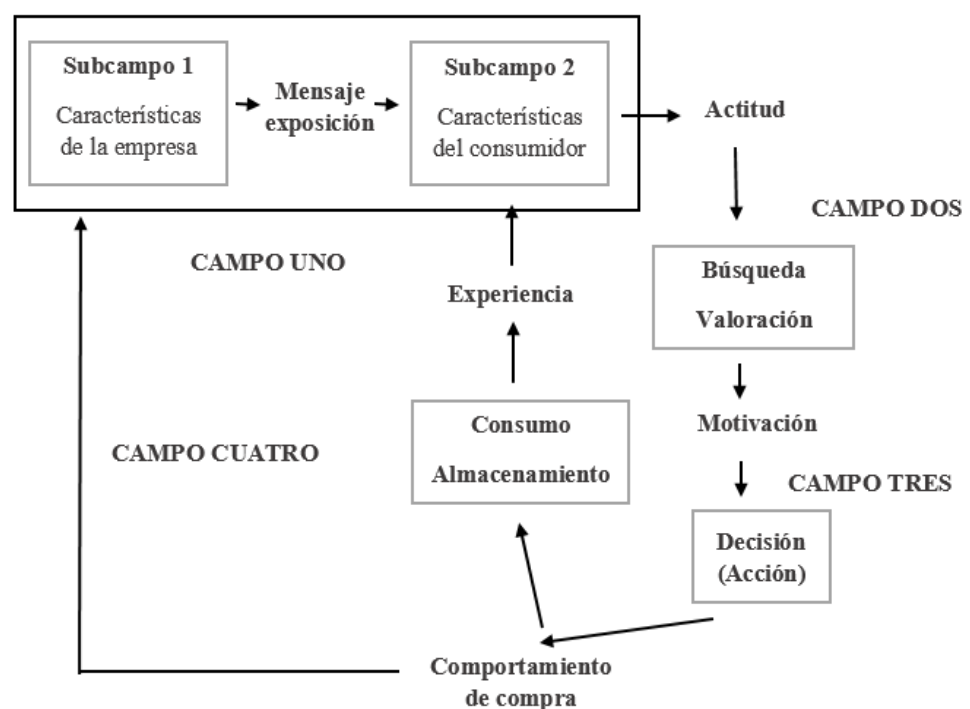
El segundo campo se basa en la actitud del consumidor en referencia a la información que tenga o busque de las marcas disponibles.

El tercer campo está basado en la motivación que tiene el consumidor en la compra.

El último se basa en la información que ha almacenado el consumidor sobre algo para futuras compras. Y la empresa también tiene más conocimiento sobre el consumidor. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

Figura 9

Representación del Modelo General de Nicosia



- Campo Uno: Desde la fuente del mensaje a la actitud del consumidor
- Campo Dos: Búsqueda de y evaluación de medios fines
- Campo Tres: El acto de compra
- Campo Cuatro: Retroalimentación

Nota: Figura recopilada de Rivera, Arellano & Molero (2000)

c) Modelo de Howard-Sheth

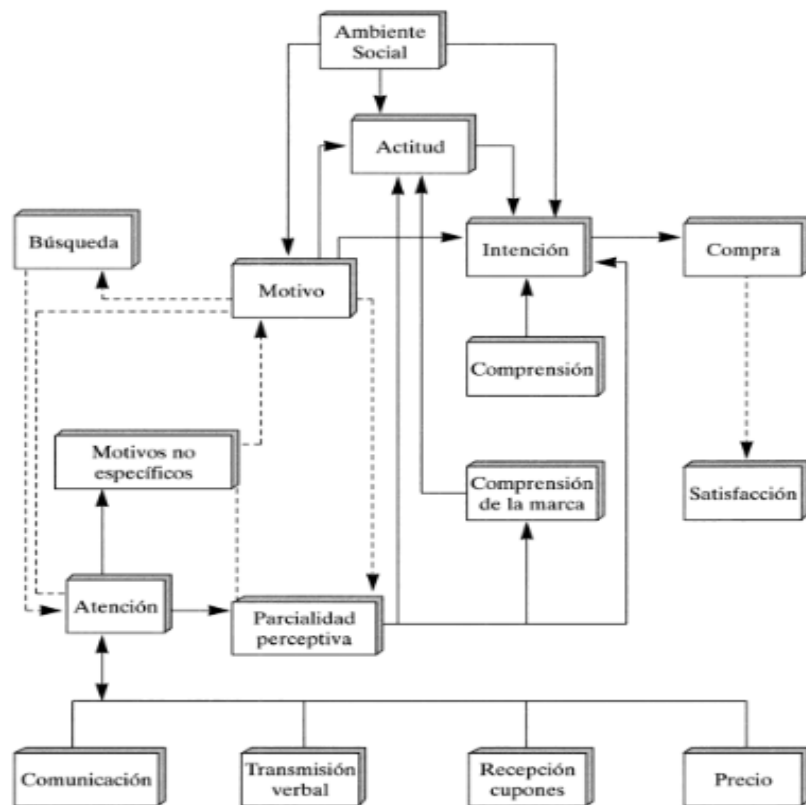
Se busca analizar el comportamiento que tiene una persona mediante una compra, comenzando con la selección de marca.

La formulación se origina de tres supuestos:

- El mientras el cliente tenga mayor información acerca de un producto o servicio, su decisión de compra será racional.
- Se vuelve un proceso estructurado cuando seleccionamos una marca.
- Un estímulo puede activar un proceso sistemático.

Igualmente, el esquema del modelo de Howard-sheth lo pueden conformar:

- a. **Variable de entrada:** El cual podemos encontrar tres grupos de estímulos los cuales son comerciales, simbólicas y un tercero que se origina de un contexto social.
- b. **Construcciones perceptuales:** Se fundamenta en adquirir la mayor cantidad de información mediante la investigación.
- c. **Construcción de aprendizaje:** Consiste en construir un concepto, en el cual podríamos abarcar la motivación, las decisiones que uno toma, entre otros.
- d. **Variables exógenas:** Se busca ejercer una interacción o influencia en el proceso de compra, y aquí comprende la importancia de la adquisición de productos, cultura, grupos sociales y situación económica del consumidor. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

Figura 10*Modelo de compra de Howard-Sheth*

Nota: Figura recopilada de Rivera, Arellano & Molero (2000)

d) Modelo Engel-Kollat-Blackwell

Busca dar a conocer el procedimiento de compra y la interrelación que puede existir entre las variables que comprenden dicho proceso.

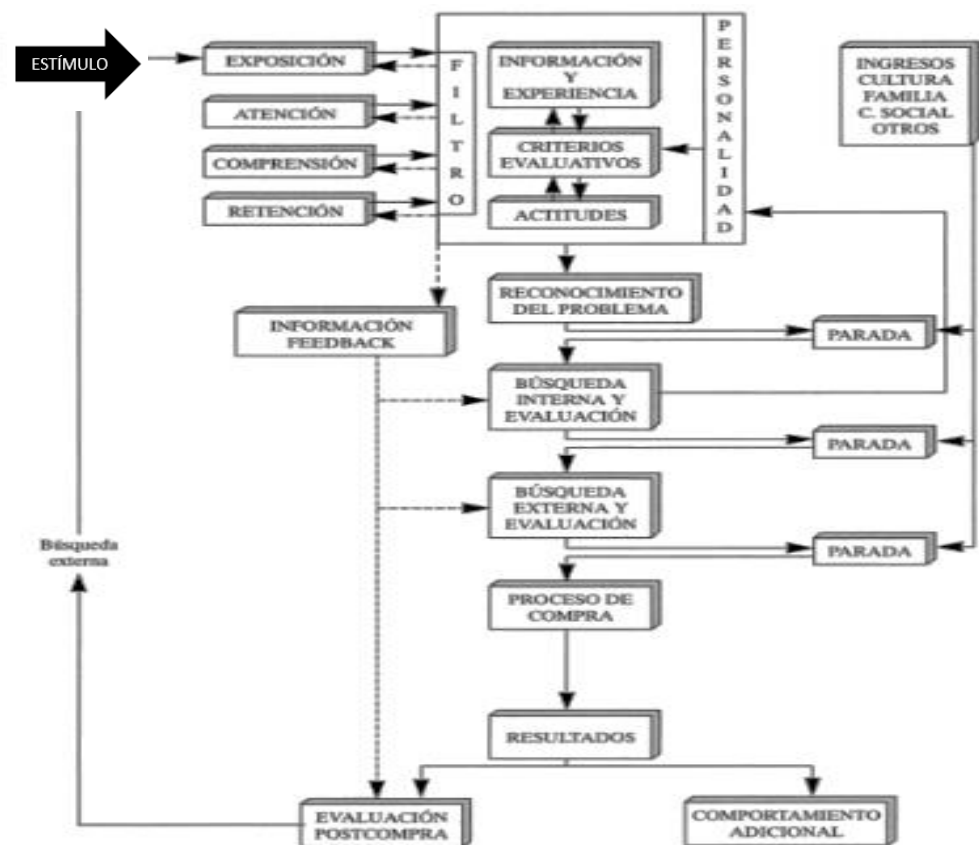
Las cuales podemos encontrar:

- **Inputs:** Aquí podemos encontrar toda la información recaudada a lo largo del tiempo en la memoria que tiene una persona.
- **Proceso de información:** Aquí el consumidor se encuentra expuesto a diversos estímulos, los cuales pueden depender de su atención y predisposición para luego procesarlos.
- **Proceso de decisión:** Se origina a partir de identificar un problema y generar diversas alternativas tanto externas como internas. Y la

satisfacción que resulte los enviará a fortalecer las actitudes y criterios empleados. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

Figura 11

Modelo de comportamiento de Engel, Blakwell y Kollat



Nota: Figura recopilada de Rivera, Arellano & Molero (2000)

2.2.2.4. Procesos de decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2012) ahora se analizará la manera en que los compradores pueden tomar una decisión de compra.

Los cuales encontramos:

- a) **Reconocimiento de las necesidades:** En una persona pueden generarse diversos estímulos tanto internos o externos que crean necesidades. Estos

estímulos pueden convertirse en impulsos en un determinado momento, y es así que el cliente puede detectar un problema o una necesidad.

- b) Búsqueda de información:** Un consumidor interesado quizá busque o no, más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema.

- c) Evaluación de alternativas:** Podemos observar como la información que puede recaudar un cliente en un momento, genera una variedad de elecciones de compra. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? Los profesionales del marketing deben tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca.

Por desgracia, los consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que funcionan diversos procesos de evaluación.

- d) Decisión de compra:** Aquí el cliente empieza a valorar las marcas y ve si puede o no comprar un determinado producto. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra

basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

- e) **Comportamiento después a la compra:** Después de realizar una compra en un establecimiento, el profesional del marketing tiene que empezar a ver si el cliente se sentirá bien o no con el producto adquirido, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es muy importante para el mercadólogo porque determinará si regresara a comprar o no. Y surge la pregunta ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con la compra? La respuesta radica en la relación que existe entre las expectativas que tuvo el cliente al comprar y el rendimiento percibido del producto. Sin embargo, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva.

Después de la compra, mayormente los clientes se sienten satisfechos con los beneficios que trae consigo el producto que adquiere y están felices porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron.

2.2.2.5. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2012) Los más conocidos métodos o tipos que se han ido desarrollando y enseñando se indican a continuación.

- a) **Comportamiento de compra compleja:** Mayormente los clientes sobre piensan si adquirir un producto o servicio que estuvieron interesados desde hace un tiempo porque se percatan que existen diferencias entre las marcas, generando un comportamiento variado de compra. El cliente empieza a estimar su compra dependiendo si el producto es costoso, posibles riesgos, la poca frecuencia y abarca cuestiones personales.
- b) **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** Los clientes se sienten más activos en la compra, por el motivo que ya no hay tantas diferencias en las marcas, es decir pueden encontrar productos que no sean tan costosos y riesgosos.

- c) **Comportamiento de compra habitual:** Surge de la poca presencia del cliente al adquirir un producto que tienen escasas diferencias del resto de marcas que pueda haber. Por ejemplo, si un cliente va a la tienda a comprar azúcar, que es algo que habitualmente compra, pero que no se fija en que marca puede adquirir, ya que solo busca el producto que tengan en ese momento.
- d) **Comportamiento de compra que busca variedad:** En algunas ocasiones el cliente busca y piensa que producto puede comprar que sabiendo que existen importantes diferencias entre una marca y otra. En tales casos, los clientes tienden a cambiar en cada momento las marcas de un producto que quieran adquirir.
- e) **Comportamiento de compra por necesidad:** Sucede cuando los clientes compran diversos productos para satisfacer sus necesidades.
- f) **Comportamiento de compra de moda:** Son decisiones impulsivas por la busca de status a través de la moda. (Solomon, 2020)

2.2.2.6. Factores que determinan el nivel de participación del consumidor

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) podemos identificar niveles de participación en una compra que pueden estar determinados por los siguientes factores:

- a) **Experiencia previa:** En diversos momentos los consumidores han pasado por experiencias tanto buenas como malas, cuando quieren adquirir un producto o servicio previo a la compra, generando que el grado de implicación que uno suele tener en la compra sea menor. Porque el cliente, al repetir siempre la compra de una misma marca, empiezan tomar decisiones rápidas.

Por el hecho que los clientes están familiarizados con el bien o servicio, y saben si les satisface o no, por eso se involucran menos en la compra. Pero cuando un consumidor realiza una compra por primera vez, es probable que sea la compra más complicada que va a realizar en el día.

- b) Interés:** Este factor está directamente relacionado con la decisión del cliente por medio de sus intereses. Naturalmente, el interés varía según el individuo y la implicancia que ponga una persona en la compra.

Un ejemplo podría ser la compra de un carro de carrera, buscaran el tipo de carro correcto gastando bastante tiempo evaluando la mejor opción, sin embargo, si solo la quieren para movilizarse por la calle, buscarán la de menor precio del mercado.

- c) Riesgo percibido de consecuencias negativas:** Es la percepción que uno tiene de un riesgo asociado con alguna compra que quieras realizar de un bien o servicio, en este caso el cliente piensa de manera más analítica para tomar una decisión de compra en ese momento. Los tipos de riesgo que se consideran son el riesgo financiero, el riesgo social y el riesgo psicológico. El primero, por el motivo que se expone a una pérdida de riqueza, si realiza compras a precio alto, generando a la vez diversas opiniones sociales, lo que te lleva a tener un mayor interés en la compra.

Por lo tanto, el precio y la participación suelen estar directamente relacionados: a medida que aumenta el precio, también ¿El nivel de implicación?

- d) Situación:** Depende mucho de las circunstancias que se encuentre un cliente en un momento de la compra, en el cual pueden convertir una decisión inicialmente de baja participación en una que sea alta. Aquí específicamente el cliente siente que hay un riesgo pero dependerá de la situación en la que este en la compra. Un ejemplo cuando quieres comprar un licor a tu jefe, en el cual tienes que elegir entre una marca desconocida a una prestigiosa.

- e) Visibilidad social:** Aquí podría incrementar la participación de un cliente en la compra al poder ver el producto en un lugar específico, es decir, el bien o servicio puede exhibirse socialmente en el cual se podría encontrar la compra de ropa, joyas, automóviles, sin embargo, un bien que te genera un status que te pone en un riesgo social.

2.2.2.7.El cerebro emocional y la toma de decisiones

Según Braidot (2016) Para entender de cierta manera como una persona puede generar ciertas necesidades que puedan nacer de estímulos o requerimientos, a la vez comprender por qué decide hacer una compra o no, es relevante tener noción de cómo funciona nuestro cerebro y como nosotros podemos tomar decisiones con ayuda de las emociones que surgen en un momento indicado.

A la vez existen dos amplios ámbitos de aplicación:

- a) Entender como toma una decisión de compra el cliente en un lugar determinado.
- b) Mejorar el procedimiento que utilizan los vendedores para genera que un cliente toma de decisiones a su favor.

Es importante tener muy presente que cuando nos acercamos a un cliente para abordarlo y generar una ocasión de compra, los vendedores tienen que tomar decisiones de cómo lograr una conexión con el cliente desde el primer momento. Es decir, mientras más sepamos entender cómo una persona al momento de escuchar al vendedor, trabaja la mente y el cerebro generando una decisión tanto para el cliente como para el vendedor, por ello tendremos más probabilidades de crear relaciones a largo plazo, logrando fidelizar al cliente.

Como podemos ver en el mercado, los clientes tienen una gran cantidad de lugares donde comprar un producto similar al ofertado, es por ello que se debe crear un vínculo o relación que perdure con el tiempo para retener y lograr captar al cliente de una manera más fácil.

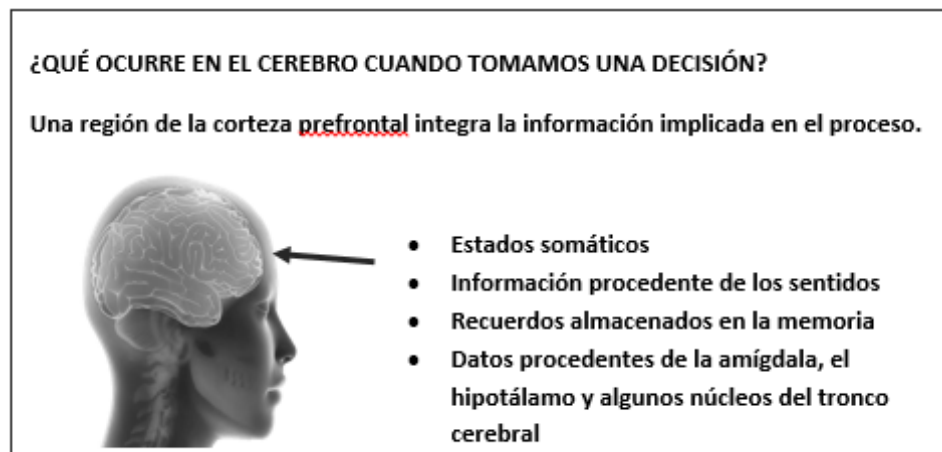
2.2.2.8.Rol de las emociones en el proceso de decidir

Según Braidot (2016) Es crucial entender que las personas mayormente mediante sus emociones pueden tomar diversas decisiones, porque sin ellas no podríamos sentir miedo, empatía, entre otras emociones

que provocarían que no logres tomar buenas decisiones, y te dificulte saber qué es lo que en verdad necesitas en un momento de compra.

Figura 12

¿Qué ocurre en el cerebro cuando tomamos una decisión?



Nota: Figura recopilada de Braidot (2016)

Todo El cerebro es el responsable de las decisiones que tomamos a lo largo del tiempo, por el motivo que muchos de los estímulos están conectados a las emociones que nosotros sentimos, ayudando al cerebro a elegir entre varias opciones en un momento dado. Sin embargo, si las emociones se ausentan en un tiempo dado, pueden provocar que tomemos malas decisiones y luego no sepamos cómo resolverlos.

Estos conocimientos son importantes para formar vendedores que entienden las emociones que prevalecen en la toma de decisiones cuando entrevisten a sus respectivos clientes y con ello podrán lograr:

- a) Lograrán detectar las claves emocionales que provee el cliente durante todo el proceso
- b) El entendimiento de cómo una persona toma decisiones les permite guiarlos cuando tienen dudas si comprar o no un producto del mercado.
- c) Posee nuevos argumentos para influir en los centros emocionales y neutralizan las acciones racionales.

d) Tienen un conocimiento amplio para entrenarse a sí mismo para autoliderazgo emocional.

Con ello damos a conocer que entender los sentimientos o emociones en un cliente es muy importante para que puedan lidiar con diversos problemas en el día a día.

2.2.2.9.La conducta y la toma de decisiones de ellos y ellas

Según Braidot (2016) A lo largo de los años va cambiando los gustos de cada persona en el tiempo, ya que las épocas cambian también, por ello los estudios tienen que actualizarse constantemente, un ejemplo claro son los mundiales de fútbol que tenemos cada cuatro años y ver en la tele los miss universo, con ello podemos entender que en los estadios predominan los hombres y en cada mirando el miss encontraremos más mujeres.

Lo mismo pasa con las decisiones de los productos y servicios, al poder mirar las actitudes que pueda tener un hombre o una mujer en el mercado al comprar diversos productos, lo cual podría influir los factores socioculturales, pero involucra muchas cosas más.

Ahora debemos tener algo muy en cuenta lo cual es muy importante porque los individuos de cada parte del mundo tienen algo que los iguala, y no los hace diferentes al resto, el cual es el fenómeno conocido como neuroplasticidad (en el que la sociedad moldea el cerebro de los individuos desde niños).

Lo cual genera que se den estructuras diferentes, gracias a los aspectos culturales que se graban en la mente de la persona.

Por ellos, si nos concentramos en nuestra cultura, el fenómeno de la neuroplasticidad puede dar a conocer por qué la empatía está más ligada a las mujeres, mientras que la agresividad se encuentra en la mayoría de los hombres. En detalle, la cultura, nuestra familia y amigos va generando nuestra forma de vida.

Por eso, mientras mejor conozcamos como los sexos pueden ser tan diferentes entre sí, podremos saber y llegar a nuestros clientes de una mejor manera y generar ventas, por eso indagaremos un poco más en cada uno:

a) El cerebro femenino: ¿Cómo compran ellas?

En la mayoría de los experimentos, cuando intentamos saber quién gasta más en cosas triviales, entendemos que los hombres no piensan mucho en el dinero que se pueda gastar. Si bien las diferencias neurofisiológicas existen entre ellos, no se puede decir que el comportamiento de compra afecta según el género. Por eso, las empresas deben tener en cuenta ello para poder abordar e influir en las decisiones que puedan tomar ellas.

Debemos también considerar:

- Las mujeres por lo general pueden hacer diversas tareas juntas por si solas, y a la vez entender y conectar diversos aspectos que ocurran en un momento dado.
- Las mujeres pueden ser un poco más susceptibles al hablarles, es decir tenemos que cuidar lo que decimos porque ellas pueden tomarlo a mal y generar malestar en ellas al ser más sensibles.
- La estructura que pueda tener el cerebro femenino está más adaptada para entender la empatía en comparación del cerebro masculino.
- Las mujeres pueden hablar de mejor manera que un hombre, al ser más expresivas al hablar.
- Mayormente recuerdan todo lo que les ha pasado a lo largo del tiempo sea bueno o malo, y si se basa en algo sentimental es más fuerte aun.

b) El cerebro masculino: ¿Cómo compran ellos?

Aquí uno puede entender mejor que mientras uno a lo largo de su vida puede llegar a madurar, esto traerá un mejor razonamiento en el hombre. Como también influyen las testosteronas, el cual ayuda al hombre a desarrollarse mejor en diferentes aspectos de su vida en el tiempo.

Por eso un hombre cambia sus ideas y decisiones de compra en las diferentes edades que pasa en su vida, a partir de los 50 años se vuelve más paciente el cliente y con ello nosotros podemos tenerlo en cuenta para generar estrategias de compra.

Aquí también debemos considerar:

- En los hombres tienen mejor estructurado las áreas visuoespaciales lo cual les ayuda a imaginar diversos objetos mentalmente.
- Si hablamos de un mejor razonamiento analítico y ordenado, el hombre tiene una clara ventaja a las mujeres.
- El hombre tiene una mayor necesidad de generar un impulso sexual que las mujeres.
- El hombre tiene una mayor resistencia a sufrir agresiones en su vida, en comparación de una mujer.

Los gráficos que se pueden visualizar resumen al cerebro femenino y masculino:

Figura 13

Particularidades del cerebro masculino

PARTICULARIDADES DEL CEREBRO MASCULINO



- Supera al femenino en habilidades para la lógica analítica y todo lo que involucre secuencias, orden y clasificación.
- Esta mejor estructurado para crear y comprender sistemas
- Es superior en habilidades visuoespaciales
- Es menos sensible que el femenino al estrés psicológico y el conflicto
- Las zonas cerebrales relacionadas con el impulso sexual son 2,5 veces mayores que en el cerebro femenino
- Esta mejor dotado para la guerra y situaciones que involucren agresión
- Reacciona con más intensidad que el femenino ante los estímulos placenteros

Nota: Figura recopilada de Braidot (2016)

Figura 14

Particularidades del cerebro femenino

PARTICULARIDADES DEL CEREBRO FEMENINO



- Está mejor estructurado para relacionar aspectos diferentes y hacer varias cosas a la vez sin desconcentrarse. Tiene mejor comunicación entre hemisferios.
- Tiene mayor sensibilidad ante expresiones calificadores
- Está mejor estructurado para el desarrollo de empatía
- es superior al masculino en el lenguaje y el procesamiento auditivo de la información
- gran capacidad de memoria en todas las franjas etarias, fundamentalmente la emocional, que es más potente y perdurable
- Reacciona con más intensidad ante estímulos displacenteros

Nota: Figura recopilada de Braidot (2016)

2.2.2.10. Las tribus de consumidores

Según Cisneros (2015) Hoy en día, en un mundo digitalizado por la nueva era, muchas personas tienen diferentes gustos y necesidades. Antes se podía realizar productos estándar para cada edad, pero ahora tienes que saber cómo interactuar con diferente niño, adolescente que tienen preferencias totalmente opuestas, llegando a tener un grado de insatisfacción baja.

En la sociedad, el marketing se actualiza constantemente entendiendo que utilizando las emociones podemos llegar al cliente final.

Pero en este tiempo han nacido nuevos clientes que tienen aspectos dominantes que cambian e influyen en sus decisiones de compra, entendiendo de otra manera el uso del marketing.

Por ello identificamos ciertos fundamentos:

- a) **Sentirse joven:** Aquí predomina la necesidad de ser siempre joven a lo largo del tiempo, por ello los productos que indican en su empaque que no vas a envejecer con ellos, son los más comprados del mercado.

- b) **Consumidores de novedades:** El cliente actual se adapta a cualquier cambio, encontrando hoy en día madres o padres solteros, matrimonios que se rompen constantemente, entre otros.
- c) **Individuales y emocionales:** En la actualidad los clientes buscan no sentirse uno más del montón, por ello aquí el internet es el que influencia a sus consumidores con mensajes más adaptados a estos conceptos. Por eso las marcas que logran llegar al cliente son las que provocan emociones.
- d) **El mundo digital:** Al surgir la tecnología como algo indispensable en la vida cotidiana, se tiene que introducir novedades o cambios significativos constantemente, ya que la tecnología juega un papel importante en la vida de cada persona a nivel mundial hoy en día.

2.2.2.11. El proceso de decisión de los tres escenarios emocionales

Según Klaric (2016) Si las personas llegan a satisfacer sus necesidades, es importante comprender como llevan a cabo sus elecciones, dándonos cuenta de que la mente necesita tres escenarios para recién elegir una de ellas. Es decir, siempre se debe tener tres alternativas que son de carácter emocional, lo cual uno cree que es racional, pero ahí abunda la emocionalidad consiguiendo que el cerebro tome una decisión racional sobre una de ellas.

La decisión que se toma es de manera racional por el hecho que se escoge uno de los tres escenarios emocionales, por eso es bueno que se construya un mejor escenario emocional a tu favor. Y ese es el objetivo que debemos tener, que es crear un producto que provoque emociones positivas en el cliente, lo cual genere una decisión de compra a nuestro favor.

Un ejemplo claro es la compra de una mochila:

- a) **Primer escenario:** Nuestra mente puede pensar que el modelo de mochila que queremos comprar es nuevo, está en tendencia, pero en realidad nosotros lo compramos para lucir más atrevido.
- b) **Segundo escenario:** La mente de forma racional me dice que este modelo es funcional, pero nosotros lo compramos para vernos más inteligentes.
- c) **Tercer escenario:** Mayormente la mente indica que aproveches las ofertas, el 2 x 1 que puedas encontrar en la tienda por una mochila, pero su compañero de clase tiene una muy similar a la que quiere, entonces no lo va a comprar el cliente.

2.2.2.12. El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Según Kotler & Armstrong (2012) Podemos apreciar como las personas se pueden interesar en adquirir un nuevo producto o servicio del mercado. El cual podría ser un producto en realidad antiguo del mercado, pero lo relevante es la forma en que los clientes se puedan dar cuenta por primera vez de la existencia de los productos y ahí es donde piensan si adquirirlo o no. Por ello podemos entender el proceso de adquisición como “el proceso cognitivo que un consumidor sigue desde que se informa a cerca de algo nuevo, hasta que decide aceptarlo”, es decir, como un cliente decide por fin ser el nuevo dueño de ese producto.

Aquí podemos encontrar diversos procesos:

- a) **Etapas del proceso de adopción:** Las personas pueden pasar en el tiempo por cinco etapas en la adquisición de un nuevo producto:
 - **Conciencia:** Las personas recién se dan cuenta que apareció un nuevo producto en el mercado, pero aún tienen escasa información sobre el uso de dicho producto.
 - **Interés:** Las personas empiezan a sentir atracción sobre el producto nuevo del mercado, así que buscan información sobre él, para conocer sus características, y demás.

- **Evaluación:** Las personas aquí estiman si es buena idea probar o adquirir este nuevo producto del mercado o no.
- **Prueba:** La persona se siente motivado de arriesgarse a probar este nuevo producto del mercado de una pequeña manera sea por degustación u otro, para posteriormente ver si aumenta la aceptación del producto.
- **Adopción:** El consumidor decide utilizar el nuevo producto con mayor regularidad.

Este modelo indica que los profesionales del marketing deben considerar ayudar a facilitar a los clientes la adquisición de nuevos productos del mercado atravesando dichas etapas.

- b) **Diferencias individuales en el grado de innovación:** Las personas muchas veces piensa si adquirir o no un nuevo producto. En cada parte del mundo encontraremos personas que generan tendencia de algún producto por ser el primero que lo uso, pero encontramos también consumidores que los adquieren al paso del tiempo.

Los cinco grupos que podemos encontrar poseen valores diversos:

- **Los innovadores:** Siempre intentan tomar riesgos al comprar nuevos productos.
 - **Los adoptadores iniciales:** Consiguen la opinión de la comunidad y adquieren nuevos productos o servicios sin que se den cuentas las demás personas.
 - **La mayoría temprana:** A pesar que no buscan ser tendencia de lo nuevo, ellos también compran nuevos productos antes que los demás.
 - **La mayoría tardía:** Compra un producto después que la mayoría de personas lo ha probado.
 - **Rezagados:** Solo compran el producto cuando se ha establecido como algo rutinario e indispensable en la vida de las personas.
- c) **Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción:** Despierta un mayor interés en los consumidores y clientes las

nuevas cualidades de un producto, facilitando su adquisición de compra. En este aspecto algunos productos alcanzan de forma rápida la popularidad.

Podemos encontrar cinco atributos de gran relevancia debido a su impacto en las compras:

- **Ventaja relativa:** Cuando sientes que un nuevo producto del mercado supera las expectativas del resto, generando una mayor atracción de compra.
- **Compatibilidad:** Encontramos que el nuevo producto se ajusta a las experiencias de los clientes potenciales.
- **Complejidad:** Cuando el nuevo producto del mercado es tedioso de comprender al intentar utilizarlo.
- **Divisibilidad:** En qué medida podemos mostrar un nuevo producto que aparece en el mercado por un tiempo limitado.
- **Comunicabilidad:** Cuando los demás clientes describen el uso del nuevo producto y lo empiezan a comentar a los demás.

2.2.2.13. La fórmula que decide la compra

Según Klaric (2016) comenta que este es un descubrimiento que resalta porque el cliente dice “si voy a comprarlo” o “no voy a comprarlo”.

Pero se debe poder realizar una buena activación del cerebro para que el cliente compre tu producto o servicio, por medio de utilizar diversas formas de respuesta, las cuales se pueden medir por la tecnología. Y se mencionarán a continuación:

- a) **Atención:** Lo que se debe hacer es generar una primera impresión en el comprador o consumidor, por diversas maneras, para que muestre un real interés en ti. Un ejemplo claro es cuando un hombre enamora a una chica.
- b) **Emoción:** Debes lograr que la persona te relacione con un sentimiento o emoción positiva de tu producto o servicio. Porque, por el contrario,

también puedes generar una emoción negativa desde el primer momento y eso evitara la compra.

- c) **Recordación:** Aquí tenemos que generar una intuición que lo guie al cliente a realizar la compra del producto al considerarlo funcional, pero primero debemos llamar la atención y crear un puente que permita relacionar el producto o servicio con algo dentro de la historia de la vida del cliente.

Figura 15

La trinidad de toma de decisión



Nota: Figura recopilada de Klaric (2016)

2.3. Definición de Conceptos

- a) **Neuromarketing:** Es una disciplina que busca entender constantemente las actitudes y comportamientos que tiene un individuo al tomar una decisión, sea de compra u otra, por medio de conocer los procesos cerebrales, con ayuda de diversos campos del marketing (Braidot, 2011).

- b) **Decisión de compra:** Juega un papel más importante, ya que es parte de un proceso, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de analizar y hacer la compra. Los mercadólogos buscan estar dentro desde el inicio del proceso de la decisión del comprador (Kotler & Armstrong, 2012).

- c) **Mente:** Mayormente lo podemos interpretar como los procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que generan de cierta manera nuestros pensamientos como nuestros sentimientos (Braidot, 2011).

- d) **Posicionamiento:** Es saber cómo podemos ingresar un producto a la mente del consumidor generando que se identifique, tanto los actuales como los potenciales clientes. Este término, también se define como un ejercicio creativo que se realiza con un producto, un servicio, una empresa, un país, una institución, una persona, incluso una idea, para lograr diferenciarlo en la mente del cliente (Braidot, 2011).

- e) **Marketing sensorial:** Estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia que define el comportamiento de compra (Manzano, 2012).

- f) **Neuromarketing visual:** Estudia como todas las piezas que vemos a lo largo del camino, forman parte de una imagen en el cliente. Ya sea por el color, el tamaño, forma, todo ello influye para tomar una decisión de compra, porque nosotros retenemos la información por medio de lo que podemos observar. (Manzano, 2012).
- g) **Neuromarketing auditivo:** Estudia como el sonido afecta en nuestras decisiones de compra, ya que nuestro sentido está constantemente activo y mayormente lo que escuchamos provienen de marcas (Manzano, 2012).
- h) **Neuromarketing Kinestésico:** Estudia lo que el consumidor es capaz de sentir por medio del olfato, gusto y tacto. Es decir, el cerebro analiza si el estímulo crea alguna emoción o reacción de compra (Manzano, 2012).
- i) **Neuroventas:** En la década del cerebro surge una nueva manera de comercializar en este mundo tan inmerso en la idea de vender de la mejor manera, en sintonía con ideas empresariales, caracterizados por la implementación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociales a los principales ámbitos de la administración empresarial. Se sustenta en el método de venta neurorrelacional, que tiene sus cimientos en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las neurociencias, el neuromarketing, entre otros. (Braidot, 2016).
- j) **Disonancia cognoscitiva:** Existe un malestar del consumidor generado por diversos problemas ocasionados por temas internos posteriores a la compra. (Kotler & Armstrong, 2012).
- k) **Factores culturales:** Estos factores pueden verse influenciados en gran medida por un comportamiento en el cliente, por este motivo se debe tener una idea clara de los roles que existen en la cultura, para entender de mejor manera como estos pueden alterar la compra. (Kotler & Armstrong, 2012).

- l) **Factores sociales:** Este factor se puede ver influenciado también en el comportamiento de compra por medio de grupos pequeños, familia, estatus, entre otros (Kotler & Armstrong, 2012).

- m) **Factores individuales:** Otros factores que pueden influenciar una decisión en el momento de una compra pueden ser generados por atributos individuales como la edad, estilo de vida, entre otros, y no por aspectos externos. (Kotler & Armstrong, 2012).

- n) **Factores psicológicos:** Muchas veces las personas se pueden ver influenciadas de varias maneras cuando quieren realizar una compra, pero pueden existir aspectos psicológicos que pueden generar una elección de compra a tu favor. (Kotler & Armstrong, 2012).

- o) **Comportamiento de compra:** Algunas veces las compras pueden ser de lo más complicado porque se influyen de diversos factores externos que pueden cambiar la perspectiva de un consumidor, cambiando su necesidad, aparte el consumidor empieza a pensar más y evaluar de menor manera el producto que quiere comprar, aparte en otras ocasiones dependiendo de la influencia puede llegar a ser muy sencilla la decisión. (Kotler & Armstrong, 2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. El neuromarketing visual se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.
2. El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.
3. El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

3.2. Operacionalización de Variables

3.2.1. Identificación de la Variable Independiente

Neuromarketing

3.2.1.1. Indicadores de la Variable Independiente

Entre los indicadores que se identifican para el desarrollo de la variable independiente se consideran al neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.

Tabla 1

Escala para medir la variable independiente

Indicadores	Escala de Medición
Neuromarketing visual	Color
	Infraestructura
	Diseño
Neuromarketing Auditivo	Música
	Protocolos
	Acústica
Neuromarketing Kinestésico	Olfato
	Gusto
	Tacto

Nota: Medición de la variable independiente (Manzano, 2012)

3.2.1.2. Escala de Medición

Ordinal

3.2.2. Identificación de la Variable Dependiente

Decisión de compra

3.2.2.1. Indicadores de la Variable Dependiente

Entre los indicadores que se identifican para el desarrollo de la variable dependiente se consideran al factor cultural, social, independiente y psicológico.

Tabla 2*Escala para medir la variable dependiente*

Indicadores	Escala de Medición
Factores Culturales	Cultura
	Subcultura
	Clase social
Factores Sociales	Grupos y redes sociales
	Familia
	Roles y estatus
Factores individuales	Edad
	Ocupación
	Situación económica
	Estilo de vida
Factores Psicológicos	Motivación
	Percepción
	Aprendizaje
	Creencias y actitudes

Nota: Medición de la variable dependiente (Kotler & Armstrong, 2012)

3.2.2.2. Escala de Medición

Ordinal

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para la elaboración de la tesis es básico, ya que se fundamenta y justifica de un marco teórico y se mantiene en ese ámbito. Al mismo tiempo, tiene como objetivo recopilar información de la realidad con el propósito de ampliar el conocimiento, sin la necesidad de contrastarla en un contexto práctico.

3.4. Nivel de Investigación

Es una investigación que por su nivel de profundidad es correlacional porque permite verificar y medir la magnitud de relación entre las variables analizadas. Dicha

correlación nos permite analizar las asociaciones mediante un patrón de las variables que se van a investigar en la tesis. (Hernández , Fernández, & Bautista, 2014).

3.5. Diseño de Investigación

La tesis presentada tiene un enfoque cuantitativo, porque mide dos variables en un contexto determinado y se expresa los datos a través de números. El diseño es no experimental, debido que no se realiza la manipulación de las variables durante el estudio, es decir, se pueden observar situaciones que ya existen. A la vez, presenta un diseño transversal, pues los datos se recolectarán interactuando con el cliente en un momento único para analizar luego los resultados. Asimismo, se utiliza el diseño descriptivo correlacional porque el objetivo de la investigación es describir situaciones, eventos y correlacional porque busca una relación entre ambas variables.

3.6. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación

El ámbito de la investigación se realizó en el Banco Interbank del distrito de Tacna, mientras que el periodo de tiempo en el que se desarrolló fue en el segundo semestre del año 2023.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Unidad de Estudio

Es el cliente del Banco Interbank de la sede de Tacna

3.7.2. Población

La población objetivo del estudio está conformada por los actuales clientes del Banco Interbank de la sede de Tacna, el cual asciende aproximadamente a 65,430.00 clientes que tienen en cartera, logrando que en ellos la entidad enfoque sus estrategias para generar la adquisición de diversos productos o servicios del Banco.

Por este motivo, al seguir factores de inclusión y exclusión se ha podido determinar mejor la cantidad de clientes del Banco Interbank de manera más eficiente, los cuales se van a comentar a continuación:

Factores de inclusión:

- Personas que son consideradas “CLIENTES”
- Clientes mayores a 22 años de edad
- Clientes que posean campañas comerciales de productos del Banco
- Clientes que van a realizar retiros o depósitos en el Banco
- Clientes que van en busca de créditos
- Clientes que los direccionan a plataforma

Factores de exclusión:

- Las personas que son “NO CLIENTES”
- Clientes menores a 22 años de edad
- Clientes sin campañas comerciales de productos del Banco
- Clientes que solo van a retirar remesas de otro país
- Clientes que solo van a pagar algún servicio general

3.7.3. Muestra

Está conformada por una muestra estadística con una confianza del 95% y error de 0.05. Dicha muestra será repartida entre los clientes del Banco Interbank de la ciudad de Tacna. Por ello se ha considerado la siguiente fórmula y criterios correspondientes:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * N * P * Q}{E^2 * (1 - N) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

N = Población

E = Margen de error (0.05)

P = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

Q = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (65430) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1 - 137437) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 383$$

Según muestreo probabilístico para poblaciones finitas, se determinó una muestra de 383 clientes a encuestar dentro de Interbank, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05.

3.8. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos

3.8.1. Procedimiento

Para la recolección de datos el instrumento que se empleo fue una encuesta validada por juicio de expertos, quienes evaluaron su contenido y fiabilidad. A la vez, se midió la validez estadística del instrumento mediante el análisis del coeficiente alfa de cronbach para conocer el grado en que los ítems se relacionan en las dos variables que se investigó empleando todas las encuestas.

Es por ello que a partir de conocer la fiabilidad del cuestionario y al saber la población objetivo, se decidió dirigirse a las afueras de las instalaciones del banco Interbank y encuestar a cada cliente que realizaban diversas operaciones bancarias. Asimismo, antes de esto, se revisaba la pantalla que mostraba la información de “clientes” y “no clientes” que se encuentra en el banco, para saber a quienes encuestar con mayor certeza. Posteriormente, se abordaba a los clientes y se evaluaba su disposición que tenían para apoyar en el cuestionario, como resultado, se logró conseguir las 383 encuestas en aproximadamente tres semanas.

Después, se utilizó la estadística descriptiva para analizar los datos, los cuales ingresaron a una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS Statistic 20. Se presentó los hallazgos por medio de gráficos y se utilizó el análisis estadístico paramétrico para estimar la distribución de la variable a estudiar.

A la vez se mencionan los procedimientos a seguir:

- a) **Procedimiento para seleccionar a los participantes:** La estrategia que se utilizó es la de identificar a los clientes de Interbank mediante los factores de inclusión y exclusión que se utiliza para encontrar la población.
- b) **Procedimiento para la recolección de datos:** Las encuestas se realizaron en las afueras de las instalaciones del Interbank, por motivos de reglamento interno, los cuales se esperaba a los clientes que son atendidos por los representantes financieros.
- c) **Procedimiento para clasificar los datos:** La información recopilada se transformó y organizó en tablas y figuras.
- d) **Procedimiento para el tratamiento de datos:** Se utilizó la estadística descriptiva para analizar los datos ingresados en una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS Statistic 20. Además, el coeficiente de correlación de Spearman para confirmar el nivel de relación entre las variables.

- e) **Procedimiento para validar la hipótesis:** Se utilizó la prueba del alfa de CROMBACH para medir la confiabilidad estadística de las dos variables que son materia de estudio, la cual se aplicó en la totalidad de la encuesta.

3.8.2. Técnicas

La recolección de datos en la investigación que se realizó se llevó a cabo mediante la aplicación de la encuesta como técnica, ya que tenemos una muestra de donde sacar la información.

3.8.3. Instrumentos

El cuestionario es el instrumento de investigación utilizado en la tesis, las cuales son:

- Cuestionario de Neuromarketing
- Cuestionario de Decisión de compra

Los instrumentos fueron validados por expertos de universidades de postgrado, los cuales corroboraron que según los ítems del instrumento de validación consideran favorable dichos cuestionarios y al utilizar el Alpha de Cronbach para ver la confiabilidad de ellos, se determinó la coherencia del instrumento.

También se detalla los números de las preguntas por cada variable del instrumento

Tabla 3

Dimensión – N° de pregunta: Variable “Neuromarketing”

VARIABLE	DIMENSIONES	N° DE PREGUNTA
NEUROMARKETING	Neuromarketing Visual	01,02,03,04,05,06
	Neuromarketing Auditivo	07,08,09,10,11
	Neuromarketing Kinestésico	12,13,14,15,16

Nota: Esta tabla muestra las preguntas del cuestionario de Neuromarketing

Tabla 4

Dimensión – N° de pregunta: Variable “Decisión de Compra”

VARIABLE	DIMENSIONES	N° DE PREGUNTA
DECISIÓN DE COMPRA	Factor Cultural	01,02,03,04,05
	Factor Social	06,07,08,09,10
	Factor Individual	11,12,13,14,15
	Factor Psicológico	16,17,18,19,20,21

Nota: Esta tabla muestra las preguntas del cuestionario de decisión de compra

A la vez se aplicó la escala de Likert de 5 alternativas para medir los resultados los cuales eran: “Totalmente en desacuerdo” (valor = 1), “En desacuerdo” (valor = 2), “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (valor = 3), “De acuerdo” (valor = 4) y “Totalmente de acuerdo” (valor = 5). Los cuales por medio de SPSS se analizaron los resultados, obteniendo las tablas, gráficos y el coeficiente de correlación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

Para la obtención de datos del presente estudio, el trabajo de campo se realizó en el segundo semestre del año 2023, por ello físicamente se aplicaron los cuestionarios a los clientes del banco Interbank que estuvieran esperando a ser atendidos por las ventanillas, para posteriormente encuestarlos al salir del banco, corroborando también por medio de los televisores de “clientes” y “no clientes”. En ese transcurso se le explicó a cada uno de las personas que aceptaron realizar la encuesta, la importancia de la investigación, indicando que las respuestas eran anónimas y se les entregó una ficha de consentimiento informado para que los clientes puedan autorizar el uso de sus respuestas.

Cada persona demoró entre 5 a 10 minutos en responder todo el cuestionario, en los cuales se pudieron atender dudas y corroborar que se hicieran todas las preguntas para realizar de forma correcta el total de las muestras.

Lograda la recopilación de la información de la muestra aproximadamente en tres semanas, los resultados en físico se trasladaron a la computadora, para así trasladarlos al programa SPSS en el cual se hizo uso del análisis correlacional, para realizar las tablas y gráficos, finalmente pasar a la comprobación de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

4.2. Diseño de la Presentación de los Resultados

Los resultados de la investigación de la tesis al ser una investigación inferencial, se mostrarán solo las tablas y figura de los resultados correlacionales.

A la vez se mostrarán las tablas correspondientes a las pruebas estadísticas realizadas para la comprobación de las hipótesis, presentando la hipótesis general

primero y finalmente las 3 hipótesis específicas que han servido para poder hacer las discusiones respectivas.

4.3. Resultados

4.3.1. Resultados de la variable independiente: Neuromarketing

4.3.1.1. Análisis general

La variable se evaluó por medio de tres dimensiones, en las cuales podemos apreciar que los resultados obtenidos muestran porcentajes positivos, lo que indica que el Interbank está utilizando adecuadamente las tres dimensiones del neuromarketing.

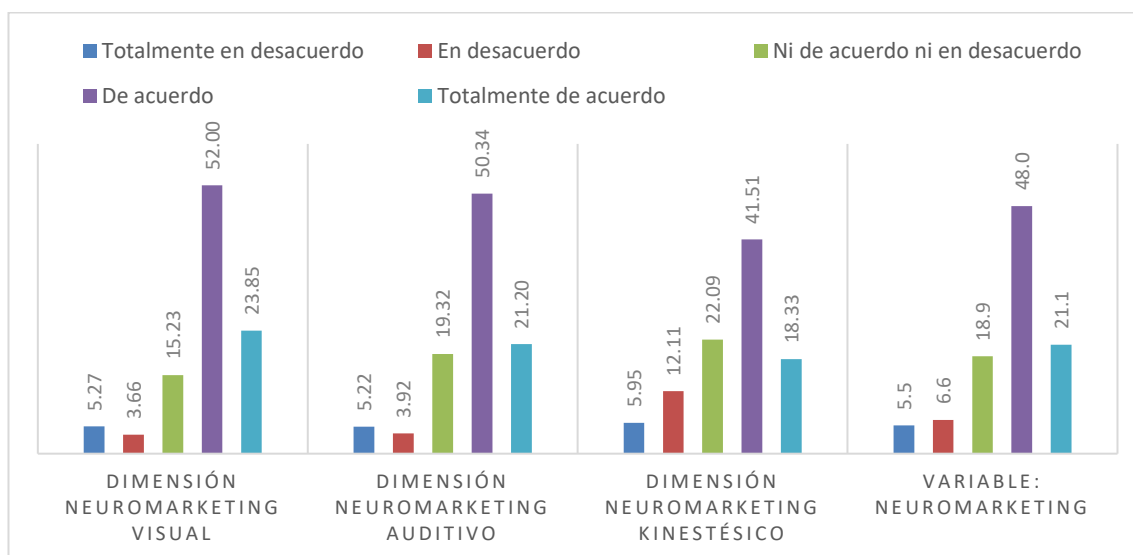
Por ello al mostrar los hallazgos obtenidos, corroboramos que un 48% de los encuestados han marcado que están de acuerdo con las estrategias que utiliza el banco, y en menor medida con un 21.1% están totalmente de acuerdo.

Aquí las dimensiones fueron calificadas con un gran porcentaje, indicando que en la dimensión del neuromarketing visual se obtuvo un porcentaje del 52% que están de acuerdo, a la vez en la dimensión del neuromarketing visual se muestra un 50.34% en de acuerdo. Sin ir tan lejos la última dimensión del neuromarketing kinestésico obtuvo un 41.51% de resultados positivos en de acuerdo.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5*Análisis general de la variable Neuromarketing*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Dimensión Neuromarketing Visual	5.27	3.66	15.23	52.00	23.85	100
Dimensión Neuromarketing Auditivo	5.22	3.92	19.32	50.34	21.20	100
Dimensión Neuromarketing kinestésico	5.95	12.11	22.09	41.51	18.33	100
Variable: Neuromarketing	5.5	6.6	18.9	48.0	21.1	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS**Figura 16***Análisis general de la variable Neuromarketing**Nota:* Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.1.2. Análisis por dimensiones

4.3.1.2.1. Dimensión 1: Neuromarketing visual

Dicha dimensión se trabajó mediante 6 preguntas las cuales dan a conocer el uso del neuromarketing visual.

Los cuales podemos corroborar mediante los resultados que se obtuvieron de cada pregunta, indicando que en mayor medida los encuestados han seleccionado que están de acuerdo, constatando que las estrategias que se utilizando o formas en como el banco muestra este tipo de marketing está funcionando, ya que las personas les llama la atención visualmente hablando tanto la infraestructura, orden, iluminación, diseño, entre otros de forma consciente o inconsciente.

Esto se muestra en un 52% de encuestados que indicaron que están de acuerdo con lo que pueden visualizar cuando ingresan al banco, a la vez el 23.8% está más que de acuerdo con ello, indicando que es lo que le llama más la atención.

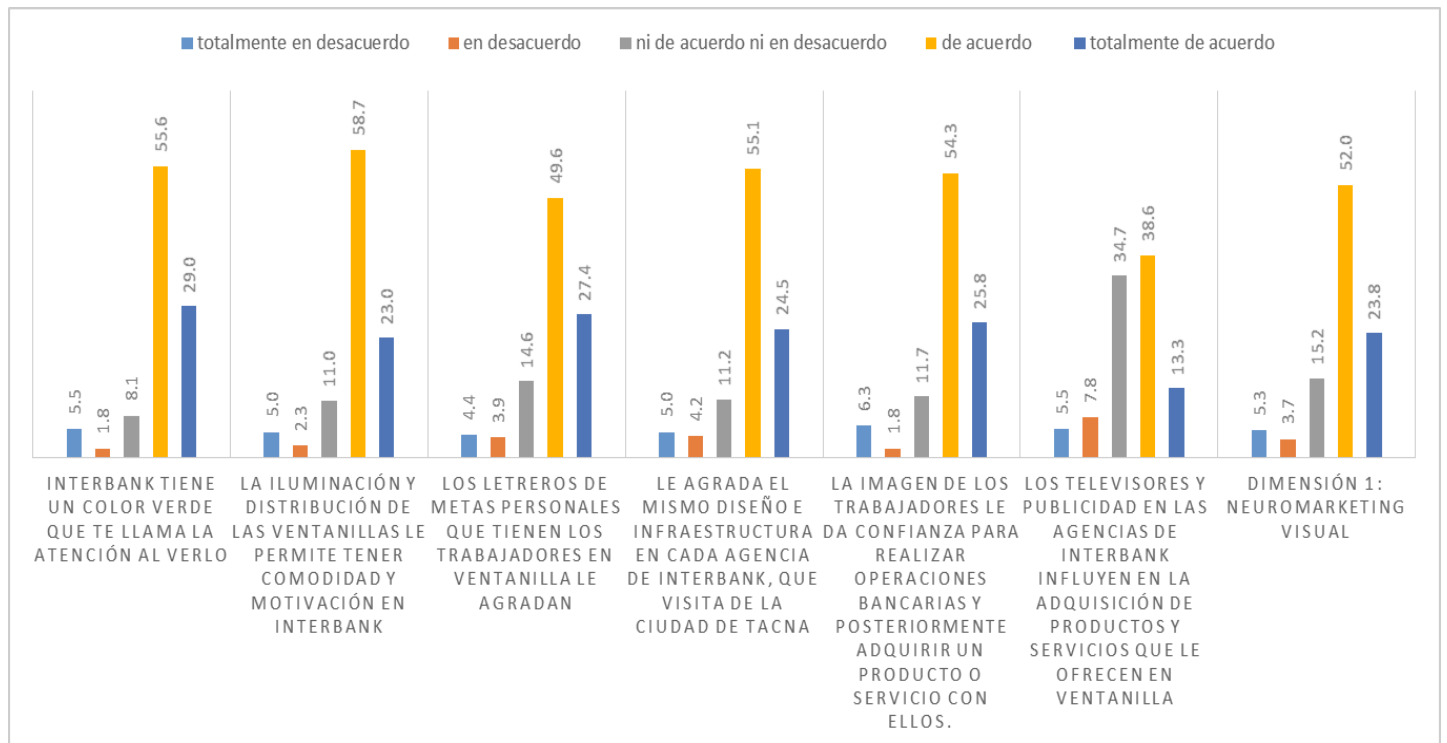
Pero también hay un porcentaje del 15.2% que opina que no lo visualiza ni tan relevante ni tampoco no relevante cuando ingresa al banco. Esto quiere decir que los encuestados notan la manera en que los trabajadores, infraestructura y otros quieren hacerse notar.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6*Análisis de la Dimensión Neuromarketing Visual*

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalm ente de acuerd o	total
Interbank tiene un color verde que le llama la atención al verlo	5.5	1.8	8.1	55.6	29.0	100
La iluminación y distribución de las ventanillas le permite tener comodidad y motivación en Interbank	5.0	2.3	11.0	58.7	23.0	100
Los letreros de metas personales que tienen los trabajadores en ventanilla le agradan	4.4	3.9	14.6	49.6	27.4	100
Le agrada el mismo diseño e infraestructura en cada agencia de Interbank, que visita de la ciudad de Tacna	5.0	4.2	11.2	55.1	24.5	100
La imagen de los trabajadores le da confianza para realizar operaciones bancarias y posteriormente adquirir un producto o servicio con ellos.	6.3	1.8	11.7	54.3	25.8	100
Los televisores y publicidad en las agencias de Interbank influyen en la adquisición de productos y servicios que le ofrecen en ventanilla	5.5	7.8	34.7	38.6	13.3	100
Dimensión 1: Neuromarketing Visual	5.3	3.7	15.2	52.0	23.8	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 17**Análisis de la Dimensión Neuromarketing Visual**

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.1.2.2. Dimensión 2: Neuromarketing Auditivo

Dicha dimensión se trabajó mediante 5 preguntas formuladas en la encuesta para entender el neuromarketing auditivo.

En los cuales se muestran que los hallazgos obtenidos dan a conocer el gran nivel de aceptación de los encuestados con referencia al marketing auditivo, corroborando que el banco sabe utilizar dicha herramienta para poder acercar al cliente a adquirir un bien o servicio por medio del sonido, speech del trabajador, entre otros.

Y se muestra en un 50.34% de resultados obtenidos que están de acuerdo con las estrategias utilizadas y en otra medida el

21.20 está totalmente de acuerdo en ello. Aunque también se resalta que el 19.32% de encuestados se encuentran neutros al ser consultados por ello.

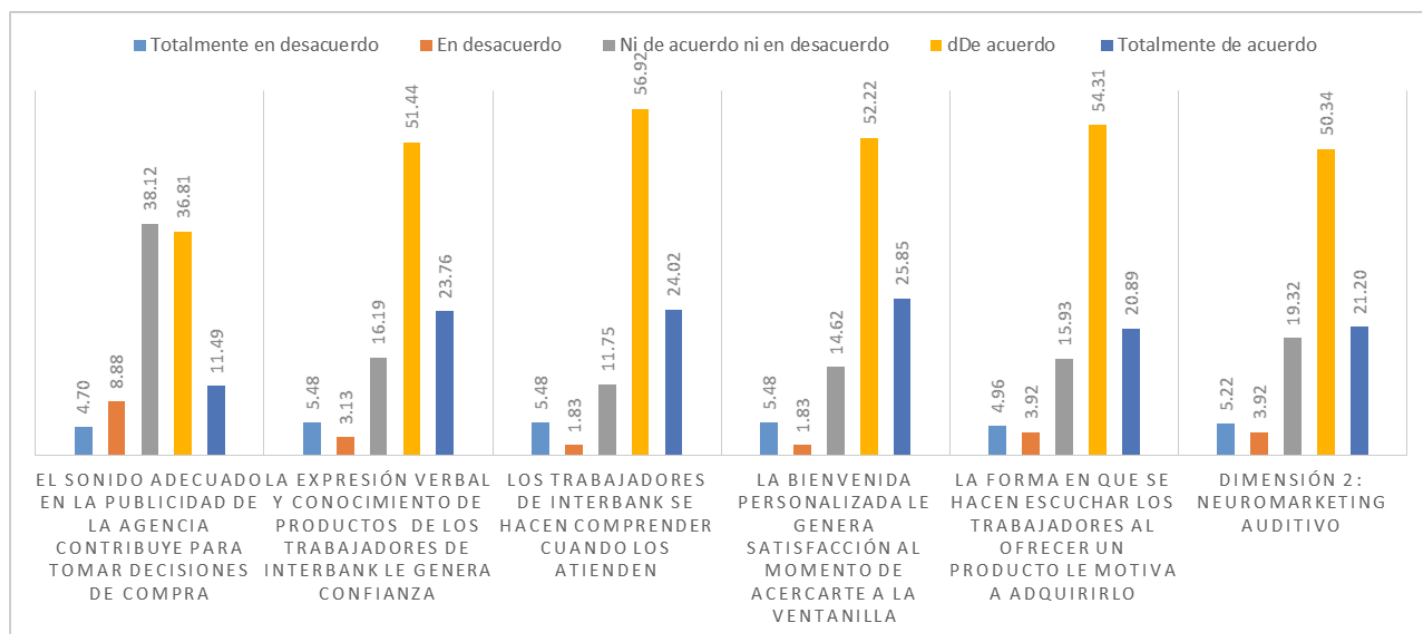
Con ello podemos darnos cuenta que la expresión verbal que tienen los trabajadores cuando dan a conocer un producto o dan la bienvenida a los clientes, en verdad genera un impacto en ellos lo cual modifica y altera sus pensamientos a favor del banco, motivando su estancia en él.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 7*Análisis de la Dimensión Neuromarketing Auditivo*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
El sonido adecuado en la publicidad de la agencia contribuye para tomar decisiones de compra	4.70	8.88	38.12	36.81	11.49	100
La expresión verbal y conocimiento de productos de los trabajadores de Interbank le genera confianza	5.48	3.13	16.19	51.44	23.76	100
Los trabajadores de Interbank se hacen comprender cuando los atienden	5.48	1.83	11.75	56.92	24.02	100
La bienvenida personalizada le genera satisfacción al momento de acercarte a la ventanilla	5.48	1.83	14.62	52.22	25.85	100
La forma en que se hacen escuchar los trabajadores al ofrecer un producto le motiva a adquirirlo	4.96	3.92	15.93	54.31	20.89	100
Dimensión 2: Neuromarketing Auditivo	5.22	3.92	19.32	50.34	21.20	100.00

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 18**Análisis de la Dimensión Neuromarketing Auditivo**

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.1.2.3. Dimensión 3: Neuromarketing Kinestésico

Dicha dimensión se realizó mediante 5 preguntas las cuales se pueden ver en la encuesta para poder corroborar la importancia de este tipo de neuromarketing.

Aquí podemos verificar que en gran medida los encuestados han respondido que están de acuerdo con la información relacionada al neuromarketing kinestésico, a la vez consideran que están en desacuerdo con respecto a tener un saludo mediante contacto físico ya que prefieren que se les salude verbalmente.

Esto se corrobora en los porcentajes obtenidos ya que el 41.5% considera que esta de acuerdo con la atención que se ofrece, el

aroma que tiene un banco, la satisfacción de tener los productos a la mano, pero no está del todo de acuerdo al ser preguntados si les interesaba poder saludarlo mediante contacto físico, al indicar el 35.5% que está en desacuerdo con ello, al considerar que por nuestro pasado del covid no están cómodos al agarrar la mano de otras personas.

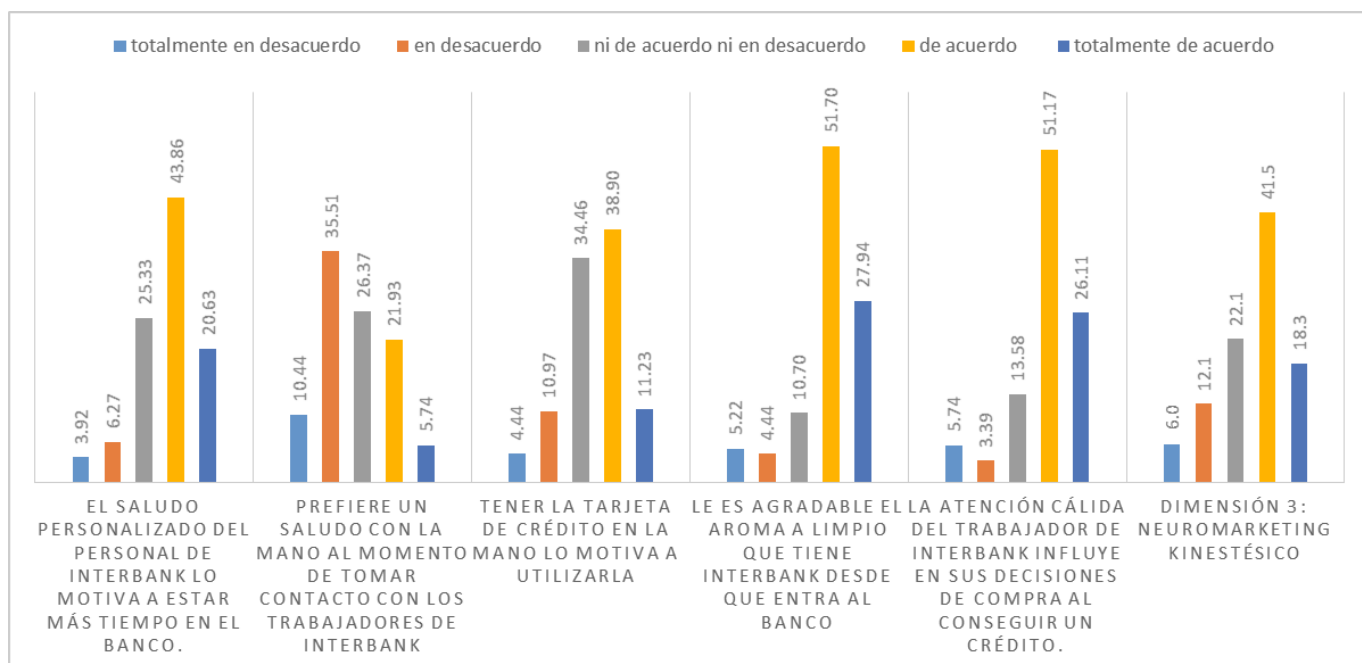
Aquí nos damos cuenta que si se intenta utilizar el neuromarketing kinestésico de la mejor manera posible en los clientes, aunque no todos están de acuerdo con ello, pero se busca maneras de llegar a ellos por otro tipo de estrategias como el aroma del local.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 8*Análisis de la Dimensión Neuromarketing Kinestésico*

	totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalment e de acuerdo	total
El saludo personalizado del personal de Interbank lo motiva a estar más tiempo en el banco.	3.92	6.27	25.33	43.86	20.63	100
Prefiere un saludo con la mano al momento de tomar contacto con los trabajadores de Interbank	10.44	35.51	26.37	21.93	5.74	100
Tener la tarjeta de crédito en la mano lo motiva a utilizarla	4.44	10.97	34.46	38.90	11.23	100
Le es agradable el aroma a limpio que tiene Interbank desde que entra al Banco	5.22	4.44	10.70	51.70	27.94	100
La atención cálida del trabajador de Interbank influye en sus decisiones de compra al conseguir un crédito.	5.74	3.39	13.58	51.17	26.11	100
Dimensión 3: Neuromarketing Kinestésico	6.0	12.1	22.1	41.5	18.3	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 19**Análisis de la Dimensión Neuromarketing Kinestésico**

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.2. Resultados de la variable dependiente: Decisión de Compra

4.3.2.1. Análisis general

La variable decisión de compra, fue evaluada mediante cuatro dimensiones.

Las cuales dieron un resultado positivo, al poder verificar que los bancos están listos para poder manejar los factores de las decisiones de compra y así poder entender de una mejor manera al cliente al momento de tomar una decisión, para que por medio de diversas estrategias puedan motivar su decisión al elegir un producto del banco.

Al poder ver los resultados, se puede percatar de un porcentaje del 46.8% que indica que los encuestados están de acuerdo, como también en un

24.5% que muestra su pensamiento neutral indicando que ni está de acuerdo ni está en desacuerdo con lo consultado.

Aquí las dimensiones fueron calificadas con un gran porcentaje, indicando que en la dimensión de factor cultural llegó al 50.8% de encuestados que estaban de acuerdo, a la vez 50.6% y 50.5% también estuvieron de acuerdo en el factor social e individual. Pero en menor medida el factor social está involucrado ya que los encuestados consideran en un 35.2% que están de acuerdo, pero el 30.1% ni está de acuerdo ni en desacuerdo.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 9

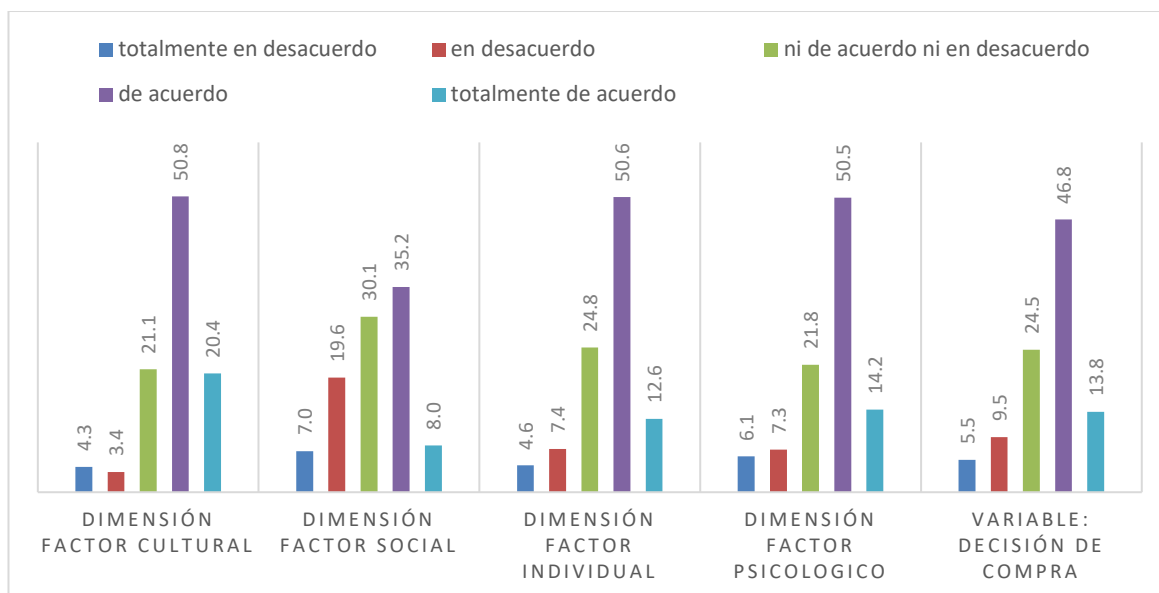
Análisis general de la variable Decisión de compra

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Dimensión Factor Cultural	4.3	3.4	21.1	50.8	20.4	100
Dimensión Factor Social	7.0	19.6	30.1	35.2	8.0	100
Dimensión Factor Individual	4.6	7.4	24.8	50.6	12.6	100
Dimensión Factor Psicológico	6.1	7.3	21.8	50.5	14.2	100
Variable: Decisión de Compra	5.5	9.5	24.5	46.8	13.8	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 20

Análisis general de la variable Decisión de compra



Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.2.2. Análisis por dimensiones

4.3.2.2.1. Dimensión 1: Factor Cultural

Esta dimensión se realizó mediante 5 preguntas que dan a conocer dicho factor.

Los resultados muestran que la gran mayoría de encuestados respondió positivamente la encuesta, indicando que para los clientes es importante que se valore su cultura y costumbres en el banco, para que puedan sentirse cómodos y motivados para poder acceder a dicho establecimiento, el cual el banco lo tiene presente.

Esto se puede justificar en los resultados ya que el 50.8% considera que está de acuerdo con la forma en que se aborda este factor cultural, pero también en menor medida que es el 21.1% consideran

que ni están de acuerdo ni en desacuerdo en que se trate a cada cliente por sus creencias o costumbres.

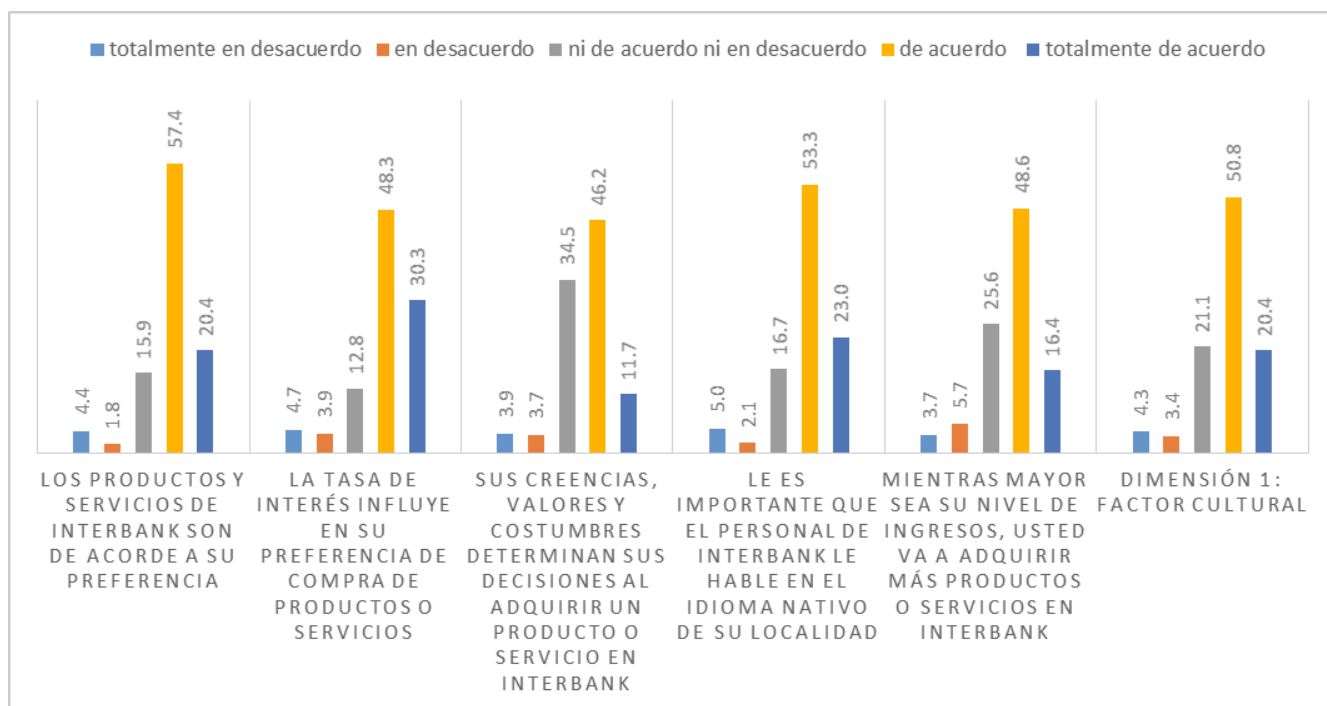
Estos resultados nos brindan información y a la vez nos muestran la capacidad del banco para poder gestionar los factores culturales que pueden tener cada uno de sus clientes, sea por ingreso o costumbres, para buscar estrategias y abordar al cliente por medio de filtros que utiliza el banco para identificar a cada cliente.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 10*Análisis de la Dimensión Factor Cultural*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Los productos y servicios de Interbank son de acorde a su preferencia	4.4	1.8	15.9	57.4	20.4	100
La tasa de interés influye en su preferencia de compra de productos y servicios	4.7	3.9	12.8	48.3	30.3	100
Sus creencias, valores y costumbres determinan sus decisiones al adquirir un producto o servicio en Interbank	3.9	3.7	34.5	46.2	11.7	100
Le es importante que el personal de Interbank le hable en el idioma nativo de su localidad	5.0	2.1	16.7	53.3	23.0	100
Mientras mayor sea tu nivel de ingresos, usted va a adquirir más productos o servicios en Interbank	3.7	5.7	25.6	48.6	16.4	100
Dimensión 1: Factor Cultural	4.3	3.4	21.1	50.8	20.4	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 21**Análisis de la Dimensión Factor Cultural**

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.2.2.2. Dimensión 2: Factor Social

Dicha dimensión se realizó mediante 5 preguntas que dan a conocer dicho factor social.

A la vez los resultados muestran que hay una división de opiniones con respecto a las respuestas obtenidas, por el hecho que los encuestados consideran que ni están en desacuerdo ni de acuerdo con la influencia de otras personas sobre sus decisiones de compra u opiniones con respecto a una entidad financiera.

Y se puede mostrar al ver los resultados obtenidos ya que solo el 35.2% está de acuerdo en que puede existir influencia de parte de familia o amigos al elegir una entidad, pero otra parte importante

de los encuestados que son el 30.1% indico que ni está en desacuerdo ni de acuerdo con dicha información.

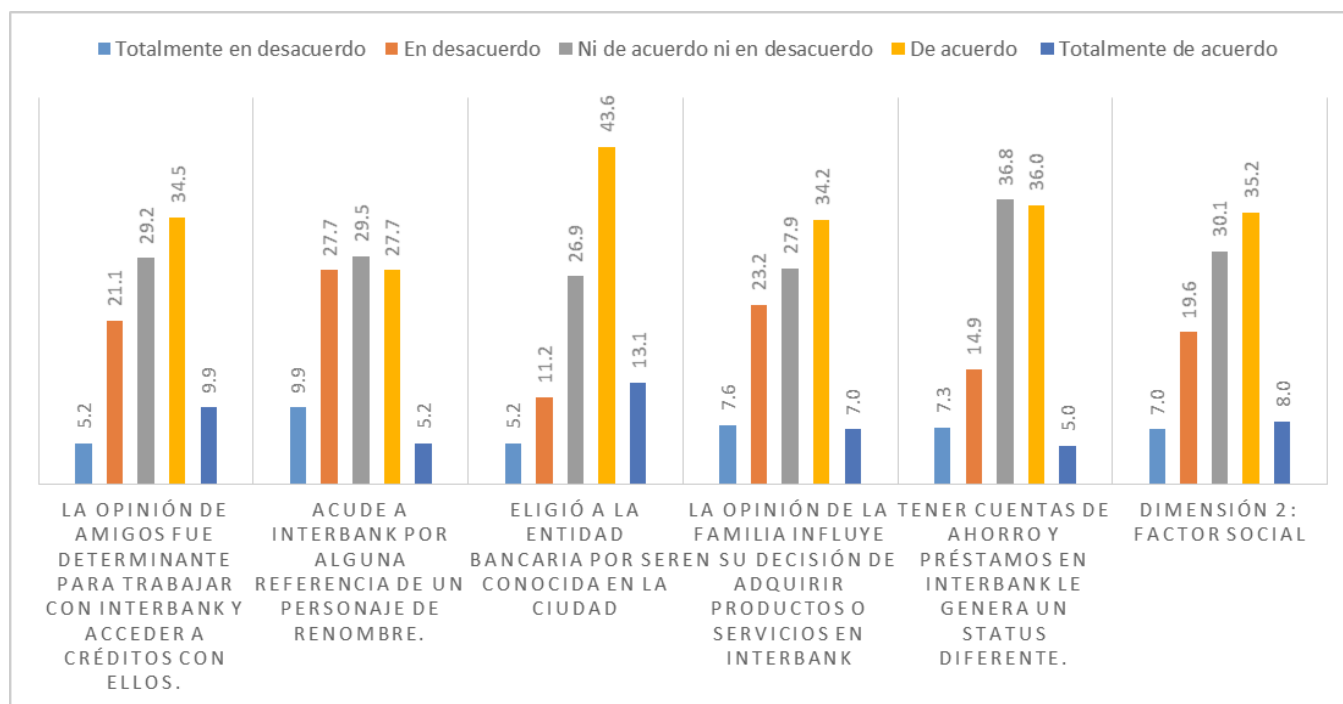
Lo cual nos da a conocer que los factores sociales no afectan al 100% a un individuo al tomar una decisión de compra, pero a pesar que indiquen que no influencia en nada, la realidad también es otra, por ello se puede seguir indagando sobre este factor, para mejorar y crear nuevas estrategias sea de publicidad enfocada a metas o familia.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 11*Análisis de la Dimensión Factor Social*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La opinión de amigos fue determinante para trabajar con Interbank y acceder a créditos con ellos.	5.2	21.1	29.2	34.5	9.9	100
Acude a Interbank por alguna referencia de un personaje de renombre.	9.9	27.7	29.5	27.7	5.2	100
Eligió a la entidad bancaria por ser conocida en la ciudad	5.2	11.2	26.9	43.6	13.1	100
La opinión de la familia influye en su decisión de adquirir productos o servicios en Interbank	7.6	23.2	27.9	34.2	7.0	100
Tener cuentas de ahorro y préstamos en Interbank le genera un status diferente	7.3	14.9	36.8	36.0	5.0	100
Dimensión 2: Factor Social	7.0	19.6	30.1	35.2	8.0	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 22*Análisis de la Dimensión Factor Social*

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.2.2.3. Dimensión 3: Factor Individual

Esta dimensión se trabajó con 5 preguntas que pueden generar un mejor entendimiento de dicho factor.

También se muestra que gran parte de los encuestados consideran de manera positiva dicho factor, al mostrarse de acuerdo al ser preguntados sobre si la edad o ingresos genera algún tipo de cambio en la decisión de compra, pero con ello nos podemos dar cuenta que los bancos saben utilizar de manera correcta dicho factor, ya que filtran la información de sus clientes para ofrecer el mejor servicio o producto de acuerdo a su disponibilidad y trabajo, ya que por cada cliente se le ofrece un producto que se acomode a su necesidad.

Ello se corrobora en los resultados ya que el 50.6% de los encuestados consideran que están de acuerdo con dichos enunciados ya que la edad o trabajo si influye en que puedan tomar una decisión, a la vez una parte de los encuestados, específicamente el 24.8% comenta que ni está de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

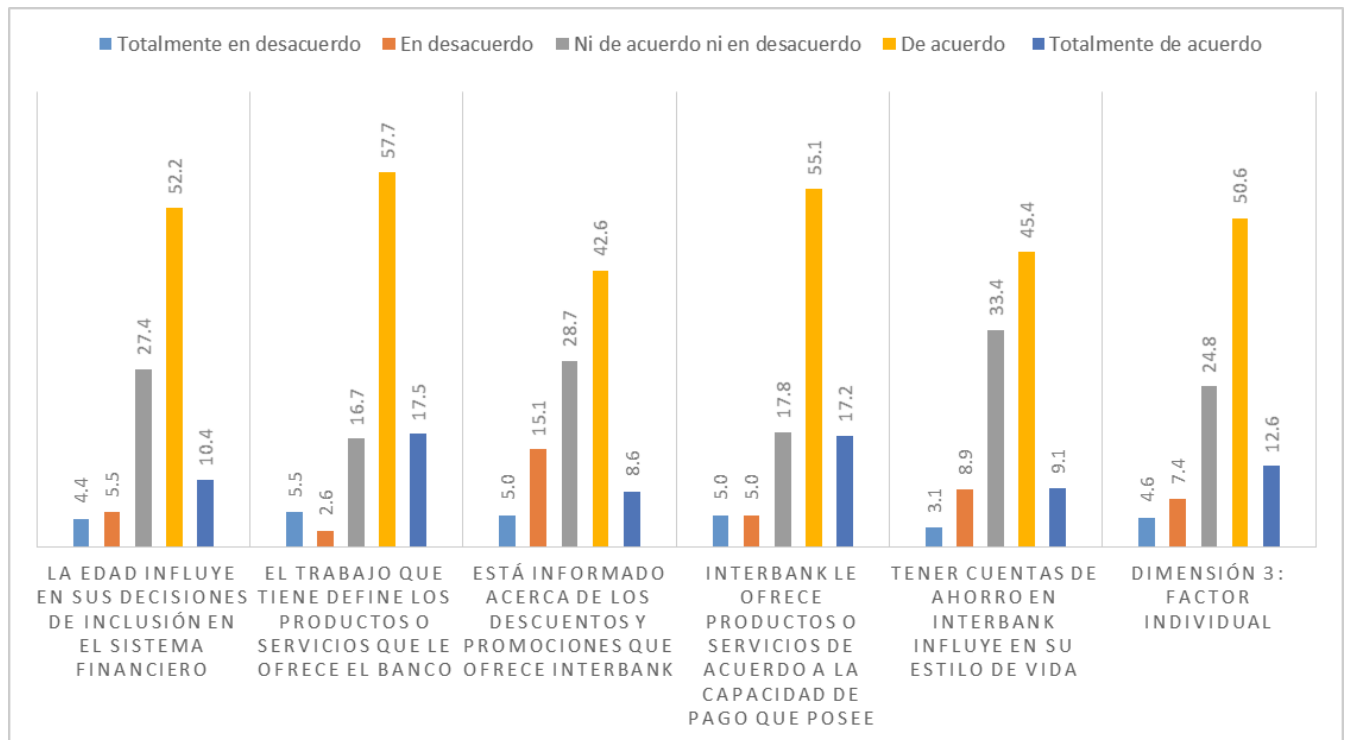
Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 12

Análisis de la Dimensión Factor Individual

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La edad influye en sus decisiones de inclusión en el sistema financiero	4.4	5.5	27.4	52.2	10.4	100
El trabajo que tiene define los productos o servicios que le ofrece el banco	5.5	2.6	16.7	57.7	17.5	100
Está informado acerca de los descuentos y promociones que ofrece Interbank	5.0	15.1	28.7	42.6	8.6	100
Interbank le ofrece productos o servicios de acuerdo a la capacidad de pago que posee	5.0	5.0	17.8	55.1	17.2	100
Tener cuentas de ahorro en Interbank influye en su estilo de vida	3.1	8.9	33.4	45.4	9.1	100
Dimensión 3: Factor Individual	4.6	7.4	24.8	50.6	12.6	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 23*Análisis de la Dimensión Factor Individual*

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.2.2.4. Dimensión 4: Factor Psicológico

Dicha dimensión se desarrolló por medio de 6 preguntas que muestran como los enunciados del factor pueden influir en las decisiones de compra.

Aquí se puede apreciar que los encuestados han respondido de manera positiva a las preguntas realizadas en el cuestionario, al considerar que la reputación, motivación que tenga en ese momento o conocimiento de dichos productos pueden alterar su idea de compra al momento de entrar al banco, a la vez también nos podemos percatar que las creencias religiosas no afectan en gran medida las decisiones de los clientes.

Esto se demuestra en los resultados obtenidos, ya que el 50.5% de los encuestados consideran que eligen los bancos por su reputación y productos que ofrecen, a la vez el 21.8% de encuestados consideran que no les afecta en gran medida saber sobre los productos o por su actitud en ese momento.

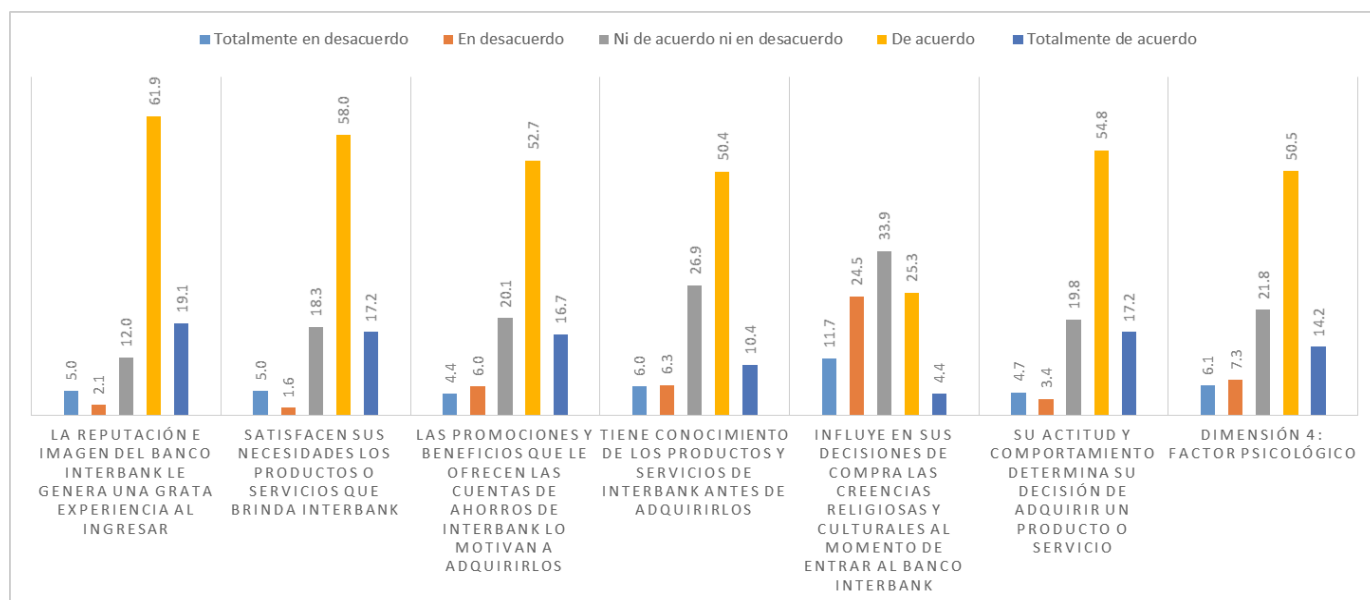
Lo cual con dichos resultados podemos percatarnos que los clientes van al banco porque necesitan algún servicio o producto, a la vez porque en algún momento escucharan sobre dicho banco lo cual le genera confianza y eso se debe usar a favor del banco, para que se fidelicen y se vuelvan clientes habituales.

Dichos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 13*Análisis de la Dimensión Factor Psicológico*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La reputación e imagen del banco le genera una grata experiencia al ingresar	5.0	2.1	12.0	61.9	19.1	100
Satisfacen sus necesidades los productos o servicios que brinda Interbank	5.0	1.6	18.3	58.0	17.2	100
Las promociones y beneficios que le ofrecen las cuentas de ahorros de Interbank lo motivan a adquirirlos	4.4	6.0	20.1	52.7	16.7	100
Tiene conocimiento de los productos y servicios de Interbank antes de adquirirlos	6.0	6.3	26.9	50.4	10.4	100
Influye en sus decisiones de compra las creencias religiosas y culturales al momento de entra al Banco Interbank	11.7	24.5	33.9	25.3	4.4	100
Su actitud y comportamiento determina su decisión de adquirir un producto o servicio	4.7	3.4	19.8	54.8	17.2	100
Dimensión 4: Factor Psicológico	6.1	7.3	21.8	50.5	14.2	100

Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

Figura 24**Análisis de la Dimensión Factor Psicológico**

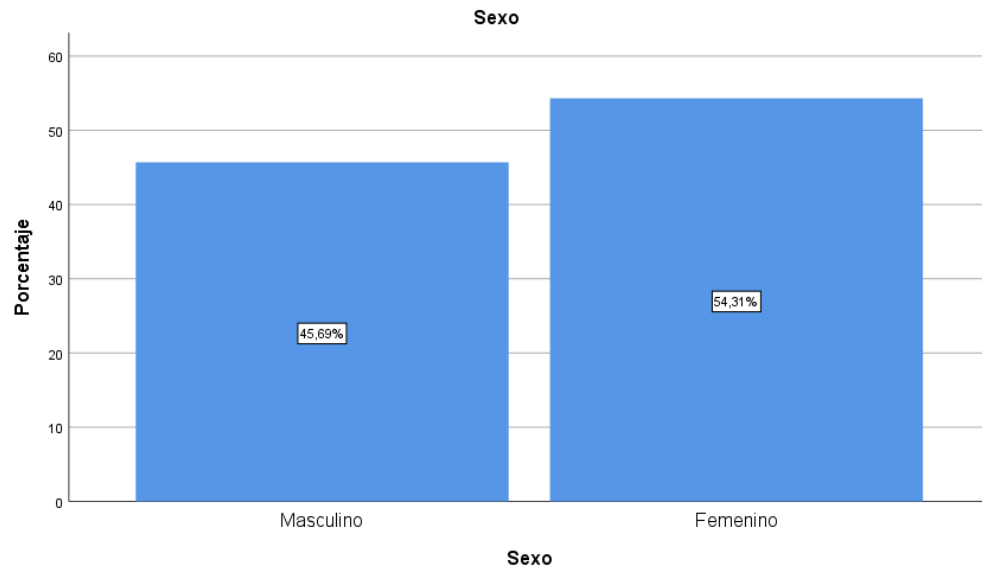
Nota: Elaboración propia en uso IBM SPSS

4.3.3. Resultados Sociodemográficos

Tabla 14

Sexo de los participantes

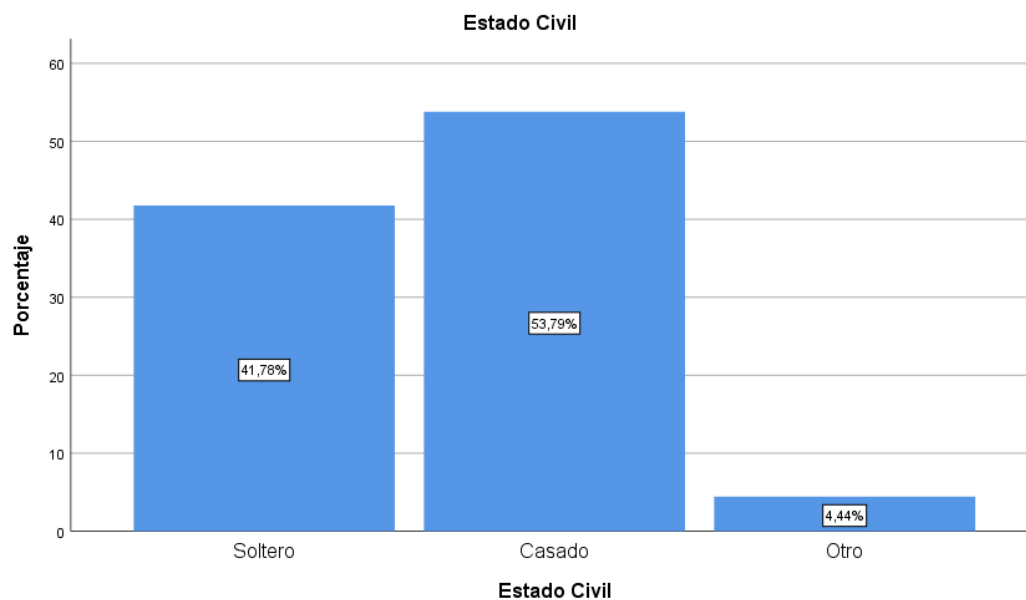
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	45.7%
Femenino	208	54.3%
TOTAL	383	100%

Figura 25*Sexo de los participantes*

Interpretación: En la Tabla 14 se visualiza el sexo de los participantes, donde el 45.69% representa al sexo masculino y el 54.41% representa al sexo femenino, lo cual fue equitativo los sexos.

Tabla 15*Estado Civil de los participantes*

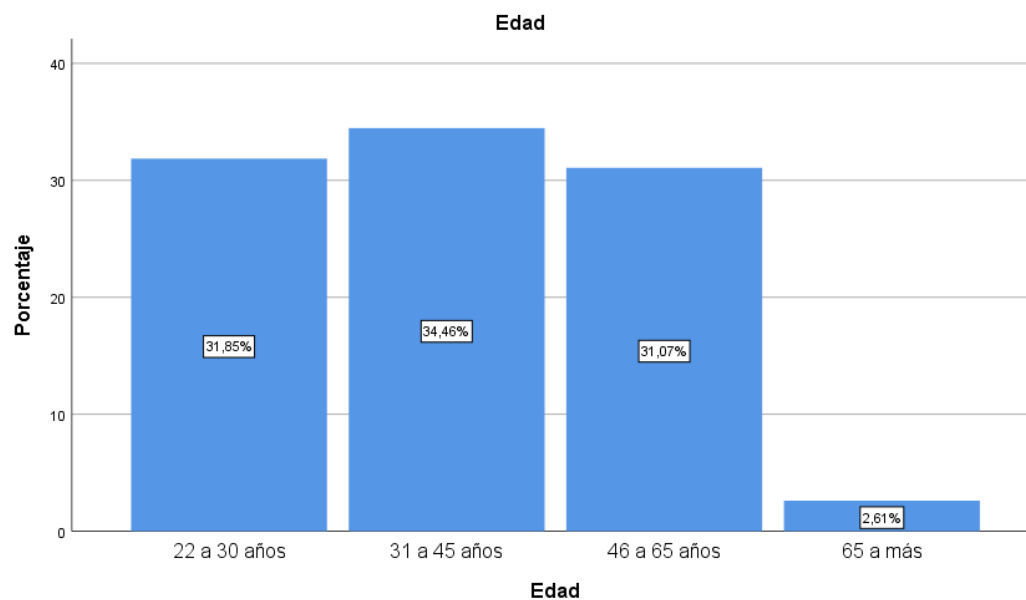
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	160	41.8%
Casado	206	53.8%
Otro	17	4.4%
TOTAL	383	100%

Figura 26*Estado Civil de los participantes*

Interpretación: En la tabla 15 se visualiza el estado civil de los evaluados, donde el 53.79% es casado, el 41.78% es soltero el 4.44% tiene otro estado civil a los mencionados.

Tabla 16*Edad de los participantes*

	Frecuencia	Porcentaje
22 a 30 años	122	31.9%
31 a 45 años	132	34.5%
46 a 65 años	119	31.1%
65 a más	10	2.6%
TOTAL	383	100%

Figura 27*Edad de los participantes*

Interpretación: En la tabla 16 se visualiza la edad de los participantes, donde el 31.85% tiene entre 22 a 30 años, el 34.46% tiene entre 31 a 45 años, el 31.07% tiene entre 46 a 65 años y el 2.61% tiene de 65 años en adelante.

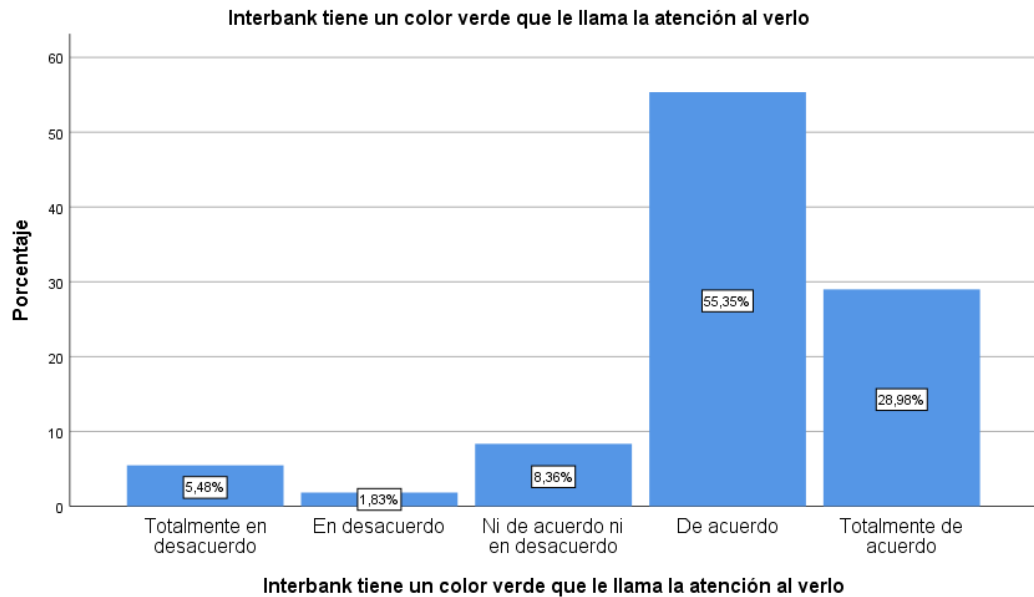
4.3.4. Resultados Descriptivos de la Variable Neuromarketing

Tabla 17*Resultados al ítem 1 de la Variable Neuromarketing*

Interbank tiene un color verde que le llama la atención al verlo		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.4%
De acuerdo	212	55.4%
Totalmente de acuerdo	111	29%
TOTAL	383	100%

Figura 28

Resultados al ítem 1 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 1 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.48% marcó Totalmente en Desacuerdo, 1.83% marcó En Desacuerdo, el 8.36% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 55.35% De Acuerdo y el 28.96% Totalmente de Acuerdo, demostrando que a la mayoría de personas le llama la atención el color del banco.

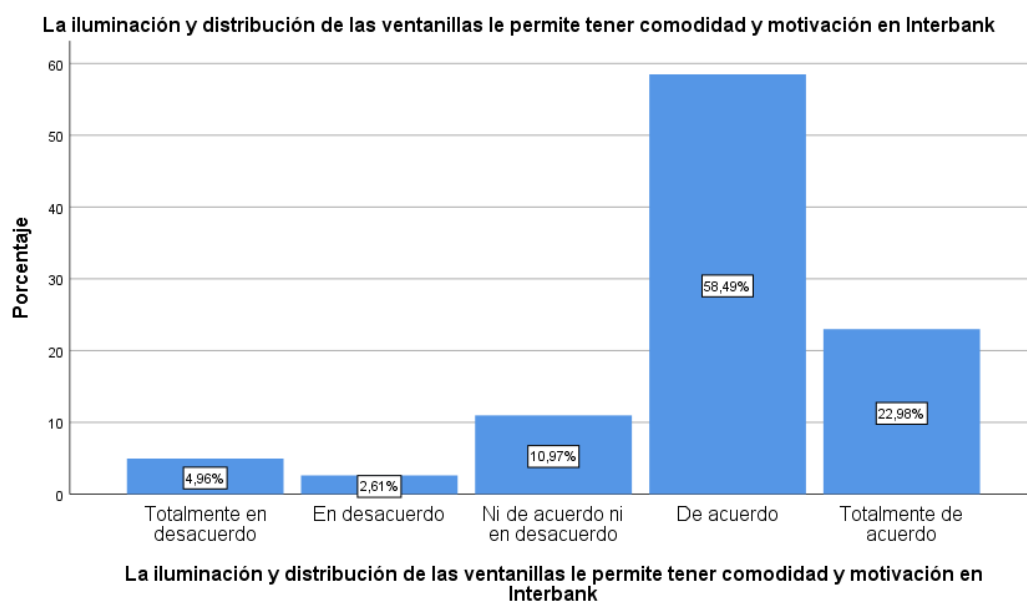
Tabla 18

Resultados al ítem 2 de la Variable Neuromarketing

La iluminación y distribución de las ventanillas le permite tener comodidad y motivación en Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11%
De acuerdo	224	58.5%
Totalmente de acuerdo	88	23%
TOTAL	383	100%

Figura 29

Resultados al ítem 2 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 2 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.96% marcó Totalmente en Desacuerdo, 2.61% marcó En Desacuerdo, el 10.97% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 58.49% De Acuerdo y el 22.98% Totalmente de Acuerdo. Dando a conocer que la mayoría

de clientes le agrada ver un orden con respecto a las ventanillas para sentirse cómodos.

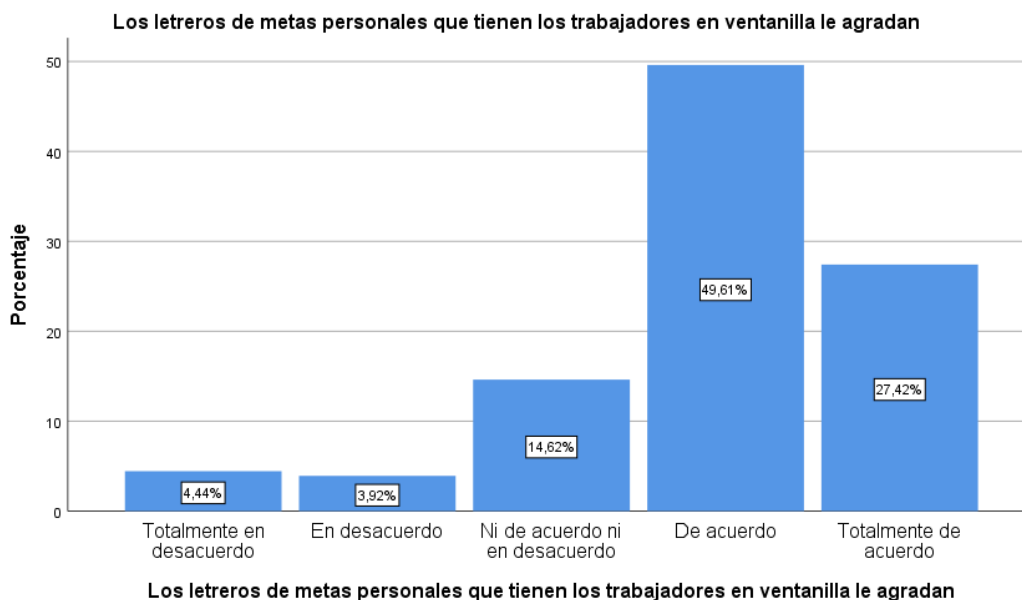
Tabla 19

Resultados al ítem 3 de la Variable Neuromarketing

Los letreros de metas personales que tienen los trabajadores en ventanilla le agradan		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.6%
De acuerdo	190	49.6%
Totalmente de acuerdo	105	27.4%
TOTAL	383	100%

Figura 30

Resultados al ítem 3 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 3 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.44% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.92% marcó En Desacuerdo, el 14.62% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 49.61% De

Acuerdo y el 27.42% Totalmente de Acuerdo. Demostrando que los clientes se interesan por conocer las metas y ello los puede motivar a cumplir objetivos.

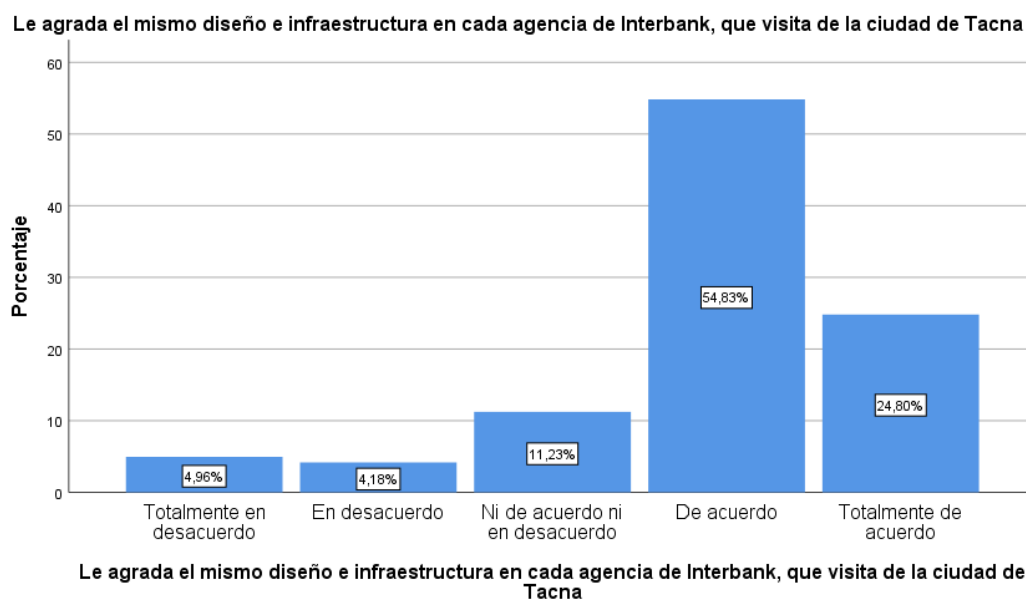
Tabla 20

Resultados al ítem 4 de la Variable Neuromarketing

Le agrada el mismo diseño e infraestructura en cada agencia de Interbank, que visita de la ciudad de Tacna		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.2%
De acuerdo	210	54.8%
Totalmente de acuerdo	95	24.8%
TOTAL	383	100%

Figura 31

Resultados al ítem 4 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 4 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.96% marcó Totalmente en Desacuerdo, 4.18% marcó

En Desacuerdo, el 11.23% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54.83% De Acuerdo y el 24.80% Totalmente de Acuerdo. Lo cual da a conocer que los clientes se fijan en el diseño que pueda tener un lugar y si le gusta ingresarán en él.

Tabla 21

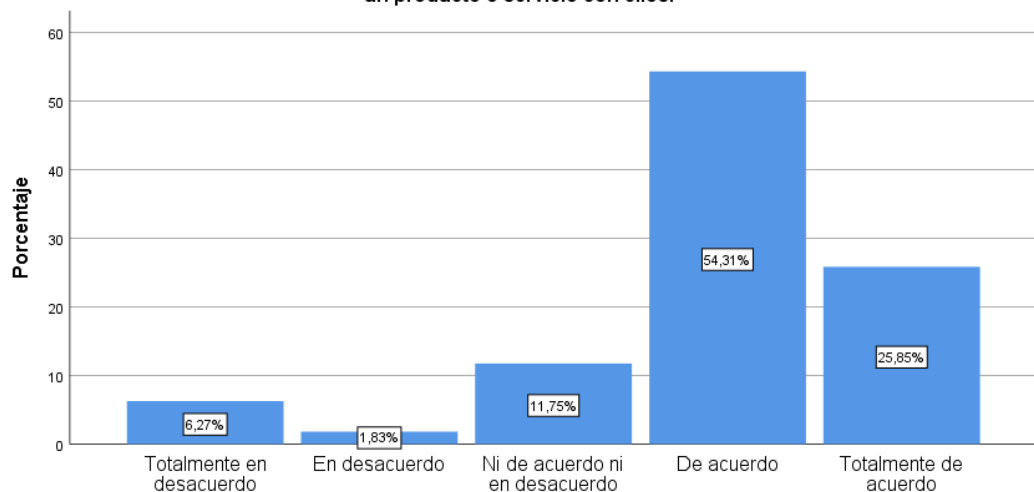
Resultados al ítem 5 de la Variable Neuromarketing

La imagen de los trabajadores le da confianza para realizar operaciones bancarias y posteriormente adquirir un producto o servicio con ellos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
En desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7%
De acuerdo	208	54.3%
Totalmente de acuerdo	99	25.8%
TOTAL	383	100%

Figura 32

Resultados al ítem 5 de la Variable Neuromarketing

La imagen de los trabajadores le da confianza para realizar operaciones bancarias y posteriormente adquirir un producto o servicio con ellos.



La imagen de los trabajadores le da confianza para realizar operaciones bancarias y posteriormente adquirir un producto o servicio con ellos.

Interpretación: En el ítem 5 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 6.27% marcó Totalmente en Desacuerdo, 1.83% marcó En Desacuerdo, el 11.75% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54.31% De Acuerdo y el 25.85% Totalmente de Acuerdo. En general los clientes se dan cuenta de la presencia de los trabajadores y si ello le puede dar confianza para adquirir un producto o servicio.

Tabla 22

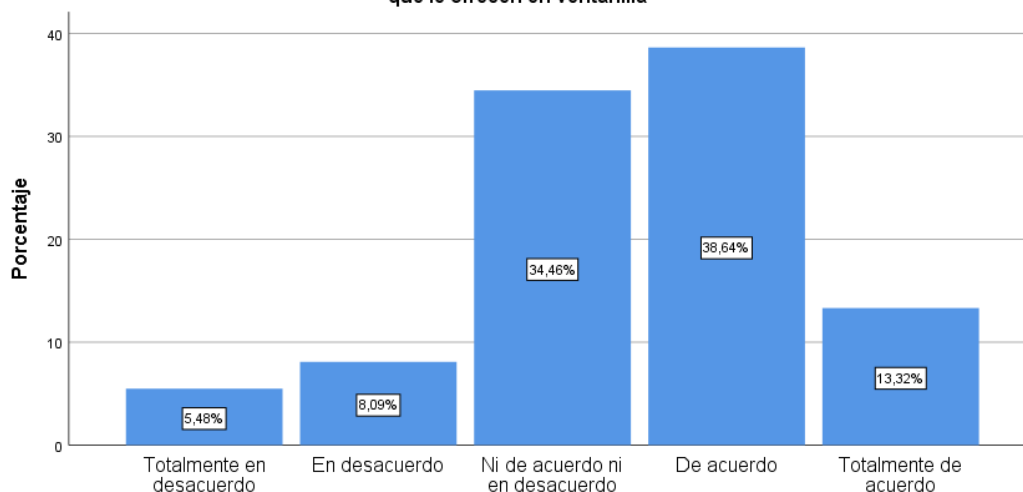
Resultados al ítem 6 de la Variable Neuromarketing

Los televisores y publicidad en las agencias de Interbank influyen en la adquisición de productos y servicios que le ofrecen en ventanilla		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	31	8.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.5%
De acuerdo	148	38.6%
Totalmente de acuerdo	51	13.3%
TOTAL	383	100%

Figura 33

Resultados al ítem 6 de la Variable Neuromarketing

Los televisores y publicidad en las agencias de Interbank influyen en la adquisición de productos y servicios que le ofrecen en ventanilla

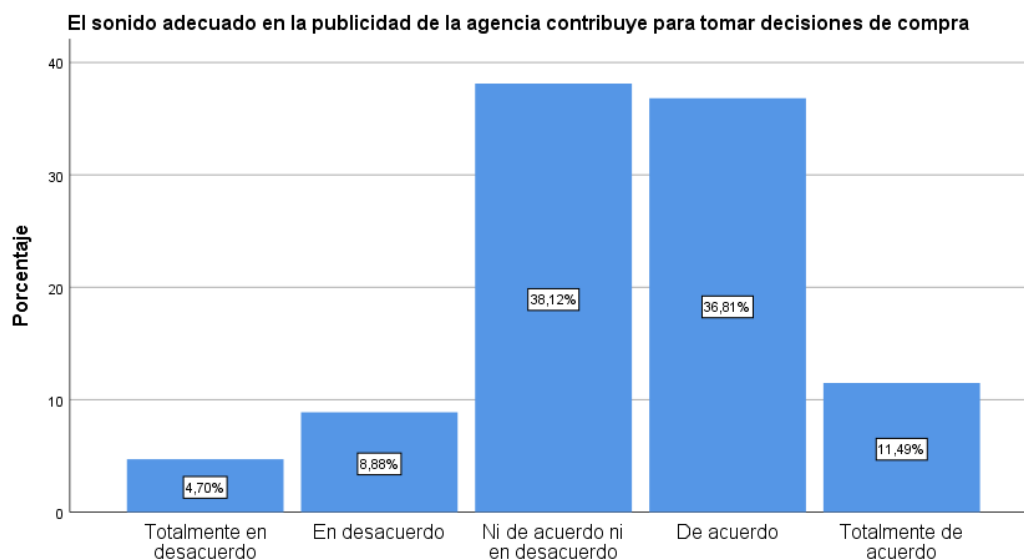


Los televisores y publicidad en las agencias de Interbank influyen en la adquisición de productos y servicios que le ofrecen en ventanilla

Interpretación: En el ítem 6 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.48% marcó Totalmente en Desacuerdo, 8.09% marcó En Desacuerdo, el 34.46% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38.64% De Acuerdo y el 13.32% Totalmente de Acuerdo. Demostrando que la publicidad si genera impacto en los clientes al momento de adquirir un producto.

Tabla 23*Resultados al ítem 7 de la Variable Neuromarketing*

El sonido adecuado en la publicidad de la agencia contribuye para tomar decisiones de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
En desacuerdo	34	8.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.1%
De acuerdo	141	36.8%
Totalmente de acuerdo	44	11.5%
TOTAL	383	100%

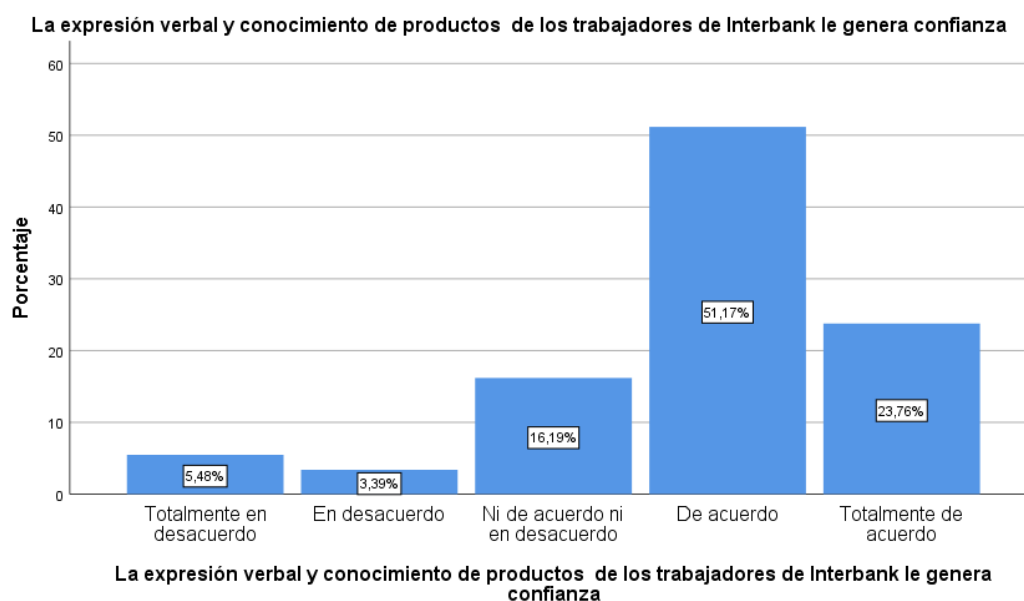
Figura 34*Resultados al ítem 7 de la Variable Neuromarketing*

El sonido adecuado en la publicidad de la agencia contribuye para tomar decisiones de compra

Interpretación: En el ítem 7 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.70% marcó Totalmente en Desacuerdo, 8.86% marcó En Desacuerdo, el 38.12% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36.81% De Acuerdo y el 11.49% Totalmente de Acuerdo. Con ello podemos percatarnos que el sonido que se escuche en un establecimiento no influye en gran medida a las decisiones que pueda tomar el cliente.

Tabla 24*Resultados al ítem 8 de la Variable Neuromarketing*

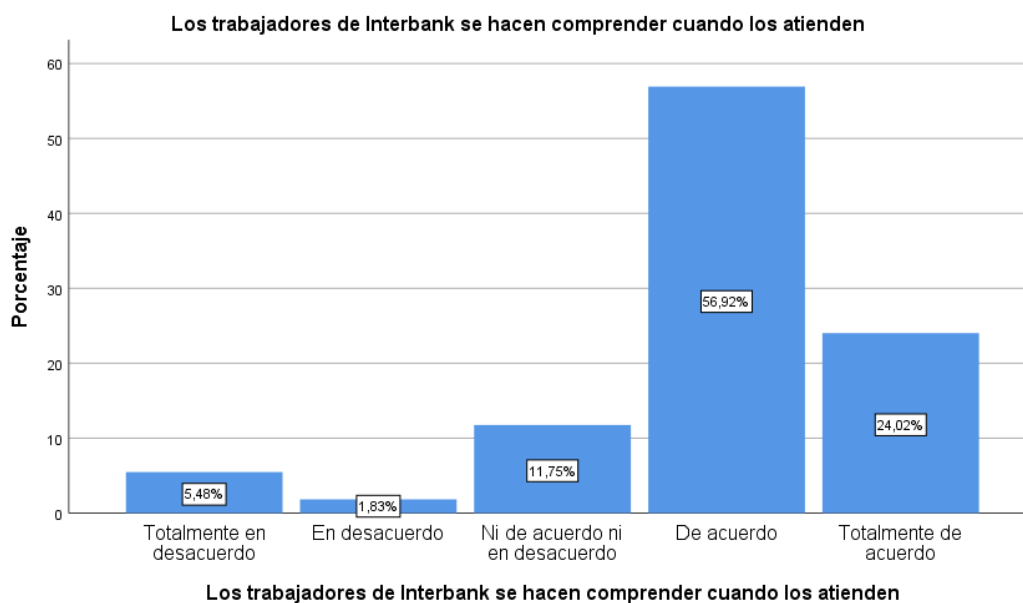
La expresión verbal y conocimiento de productos de los trabajadores de Interbank le genera confianza		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	13	3.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16.2%
De acuerdo	196	51.2%
Totalmente de acuerdo	91	23.8%
TOTAL	383	100%

Figura 35*Resultados al ítem 8 de la Variable Neuromarketing*

Interpretación: En el ítem 8 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.48% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.39% marcó En Desacuerdo, el 16.19% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51.17% De Acuerdo y el 23.76% Totalmente de Acuerdo. Los clientes están de acuerdo que el conocimiento de un producto de parte de los trabajadores le genera confianza para posteriormente adquirirlos.

Tabla 25*Resultados al ítem 9 de la Variable Neuromarketing*

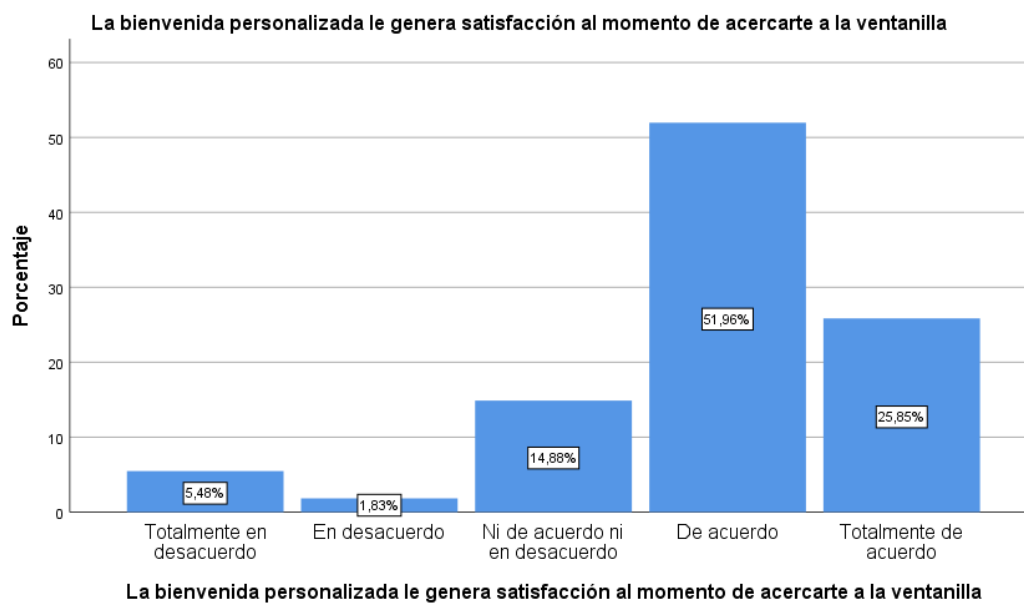
Los trabajadores de Interbank se hacen comprender cuando los atienden		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7%
De acuerdo	218	56.9%
Totalmente de acuerdo	92	24%
TOTAL	383	100%

Figura 36*Resultados al ítem 9 de la Variable Neuromarketing*

Interpretación: En el ítem 9 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.48% marcó Totalmente en Desacuerdo, 1.83% marcó En Desacuerdo, el 11.75% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 56.92% De Acuerdo y el 24.02% Totalmente de Acuerdo. En el cual nos podemos percatar que los clientes consideran que los trabajadores si se hacen entender cuando explican un producto.

Tabla 26*Resultados al ítem 10 de la Variable Neuromarketing*

La bienvenida personalizada le genera satisfacción al momento de acercarte a la ventanilla		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	7	1.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.9%
De acuerdo	199	52%
Totalmente de acuerdo	99	25.8%
TOTAL	383	100%

Figura 37*Resultados al ítem 10 de la Variable Neuromarketing*

Interpretación: En el ítem 10 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.48% marcó Totalmente en Desacuerdo, 1.83% marcó En Desacuerdo, el 14.88% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51.96% De Acuerdo y el 25.85% Totalmente de Acuerdo. En el cual nos podemos dar

cuenta que la atención personalizada causa un sentido de pertenencia en el cliente.

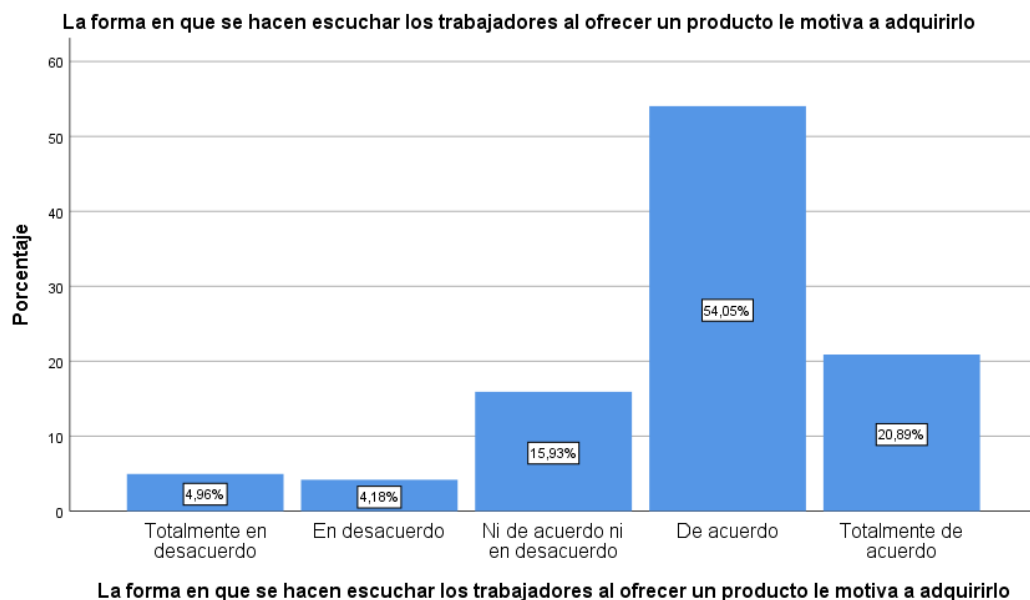
Tabla 27

Resultados al ítem 11 de la Variable Neuromarketing

La forma en que se hacen escuchar los trabajadores al ofrecer un producto le motiva a adquirirlo		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.9%
De acuerdo	207	54%
Totalmente de acuerdo	80	20.9%
TOTAL	383	100%

Figura 38

Resultados al ítem 11 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 11 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.96% marcó Totalmente en Desacuerdo, 4.18% marcó En Desacuerdo, el 15.93% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54.05% De

Acuerdo y el 22.89% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes confirmo que la forma en que se expresan los trabajadores si lo motivan a adquirir un producto del banco.

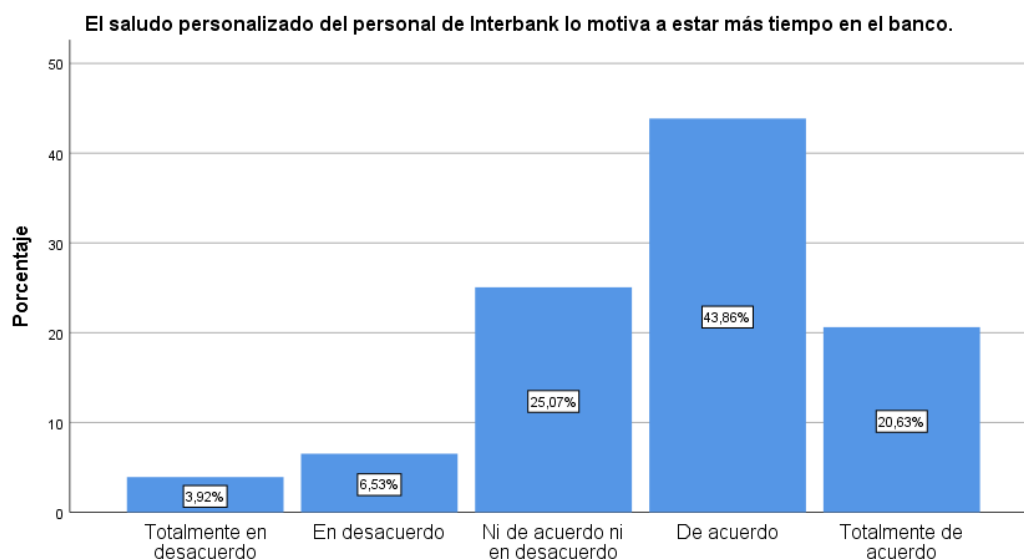
Tabla 28

Resultados al ítem 12 de la Variable Neuromarketing

El saludo personalizado del personal de Interbank lo motiva a estar más tiempo en el banco.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
En desacuerdo	25	6.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25.1%
De acuerdo	168	43.9%
Totalmente de acuerdo	79	20.6%
TOTAL	383	100%

Figura 39

Resultados al ítem 12 de la Variable Neuromarketing



El saludo personalizado del personal de Interbank lo motiva a estar más tiempo en el banco.

Interpretación: En el ítem 12 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 3.92% marcó Totalmente en Desacuerdo, 6.53% marcó En Desacuerdo, el 25.07% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43.86% De

Acuerdo y el 20.63% Totalmente de Acuerdo. En el cual nos percatamos que los clientes se sienten motivados cuando sienten que les tomas importancia y le hablas directamente al atenderlo.

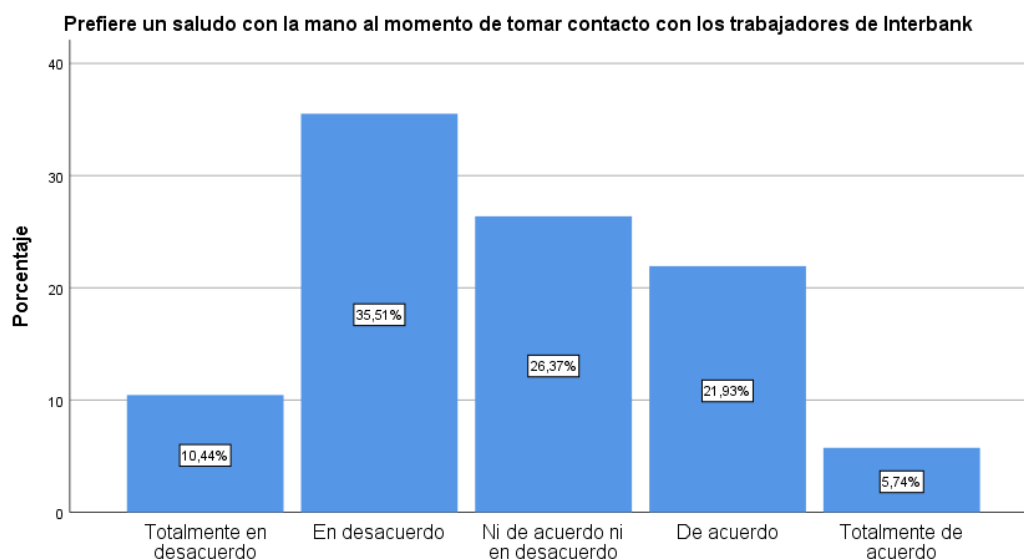
Tabla 29

Resultados al ítem 13 de la Variable Neuromarketing

Prefiere un saludo con la mano al momento de tomar contacto con los trabajadores de Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	10.4%
En desacuerdo	136	35.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.4%
De acuerdo	84	21.9%
Totalmente de acuerdo	22	5.7%
TOTAL	383	100%

Figura 40

Resultados al ítem 13 de la Variable Neuromarketing



Prefiere un saludo con la mano al momento de tomar contacto con los trabajadores de Interbank

Interpretación: En el ítem 13 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 10.44% marcó Totalmente en Desacuerdo, 35.51% marcó En Desacuerdo, el 26.37% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21.93% De

Acuerdo y el 5.74% Totalmente de Acuerdo. En el cual nos muestra que los clientes no desean que los saluden con la mano al momento de conversar con los trabajadores, por antecedentes de covid.

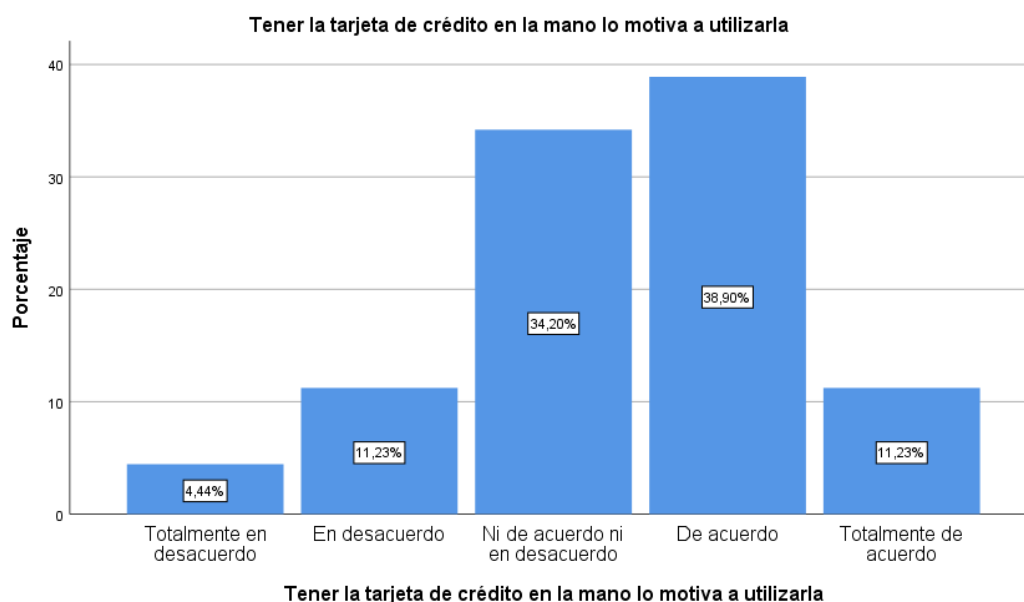
Tabla 30

Resultados al ítem 14 de la Variable Neuromarketing

Tener la tarjeta de crédito en la mano lo motiva a utilizarla		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	43	11.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.2%
De acuerdo	149	38.9%
Totalmente de acuerdo	43	11.2%
TOTAL	383	100%

Figura 41

Resultados al ítem 14 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 14 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.44% marcó Totalmente en Desacuerdo, 11.23% marcó En Desacuerdo, el 34.20% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38.90% De Acuerdo y el 11.23% Totalmente de Acuerdo. Dando a conocer a la vez que

en la mayoría de casos los clientes se sienten cómodos y motivados cuando tienen una tarjeta de crédito en su mano, pero también tenemos clientes que no les motiva ni desagrada esa idea.

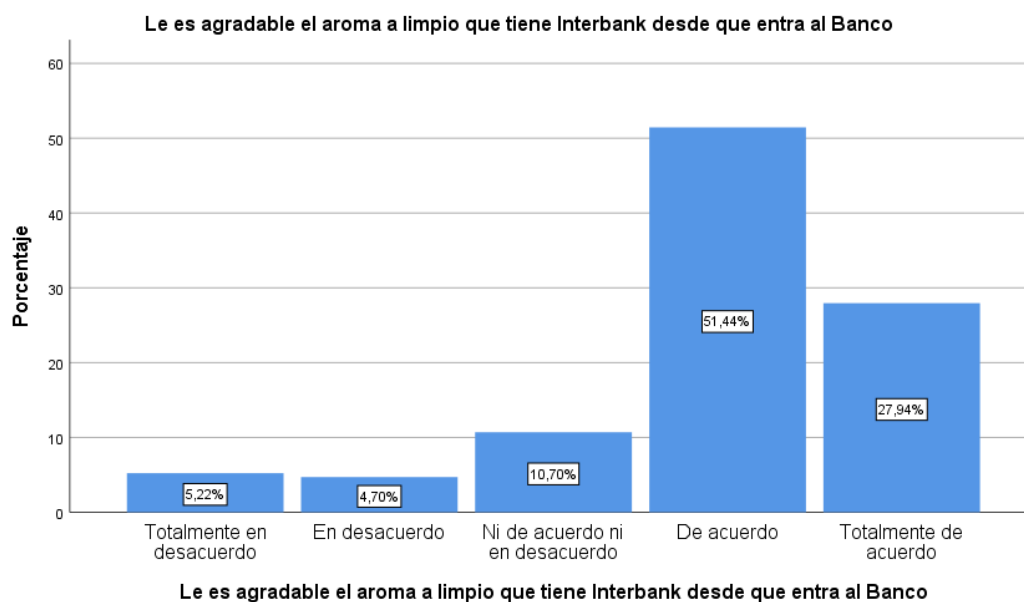
Tabla 31

Resultados al ítem 15 de la Variable Neuromarketing

Le es agradable el aroma a limpio que tiene Interbank desde que entra al Banco		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	18	4.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.7%
De acuerdo	197	51.4%
Totalmente de acuerdo	107	27.9%
TOTAL	383	100%

Figura 42

Resultados al ítem 15 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 15 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.22% marcó Totalmente en Desacuerdo, 4.70% marcó En Desacuerdo, el 10.70% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 51.44% De

Acuerdo y el 27.94% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes comenta que le gusta el aroma que tiene Interbank al momento que uno ingresa al banco.

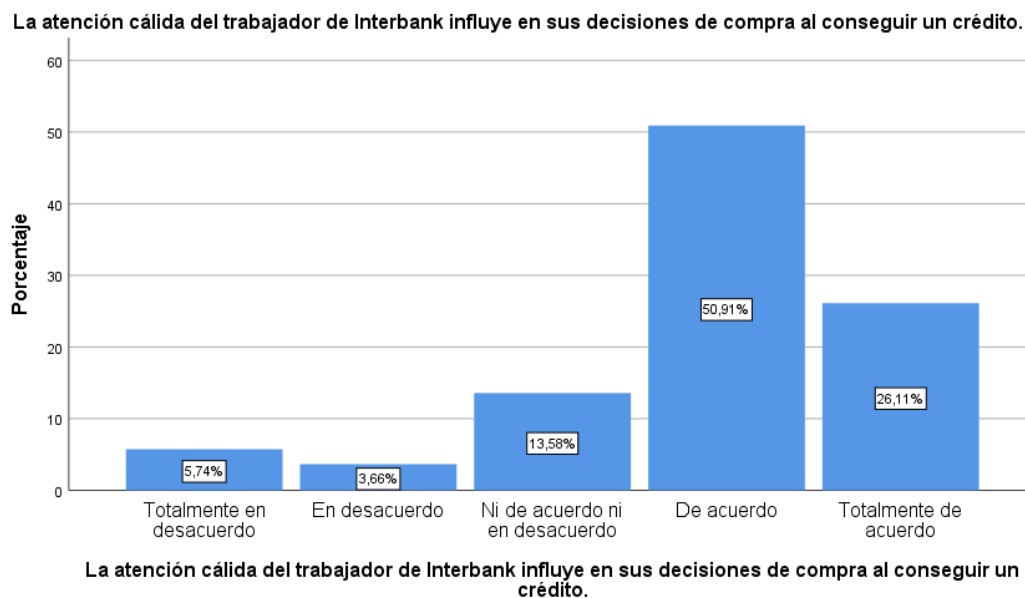
Tabla 32

Resultados al ítem 16 de la Variable Neuromarketing

La atención cálida del trabajador de Interbank influye en sus decisiones de compra al conseguir un crédito.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
En desacuerdo	14	3.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.6%
De acuerdo	195	50.9%
Totalmente de acuerdo	100	26.1%
TOTAL	383	100%

Figura 43

Resultados al ítem 16 de la Variable Neuromarketing



Interpretación: En el ítem 16 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.74% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.66% marcó En Desacuerdo, el 13.58% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50.91% De

Acuerdo y el 26.11% Totalmente de Acuerdo. Con esta pregunta nos podemos percatar que los clientes se sienten cómodos cuando los trabajadores les muestran una atención cálida y atenta al momento de adquirir un producto o servicio.

4.3.5. Resultados Descriptivos de la Variable Decisión de Compra

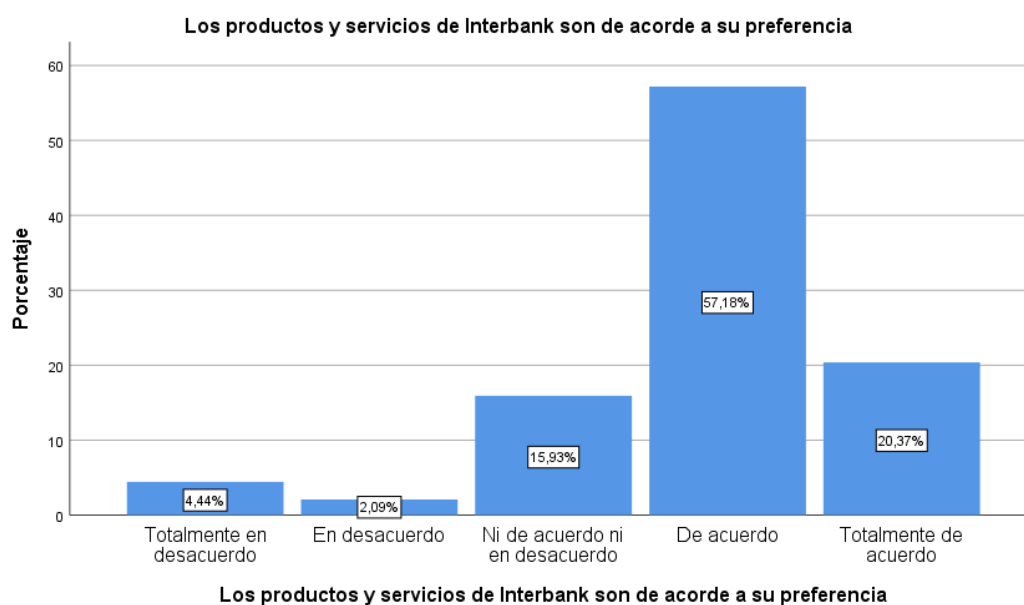
Tabla 33

Resultados al ítem 1 de la Variable Decisión de Compra

Los productos y servicios de Interbank son de acorde a su preferencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.9%
De acuerdo	219	57.2%
Totalmente de acuerdo	78	20.4%
TOTAL	383	100%

Figura 44

Resultados al ítem 1 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 1 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.4% marcó Totalmente en Desacuerdo, 2.1% marcó En Desacuerdo, el 15.9% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57.2% De Acuerdo y el 20.4% Totalmente de Acuerdo. En el cual nos percatamos que los clientes adquieren productos por la preferencia que le pongan en él.

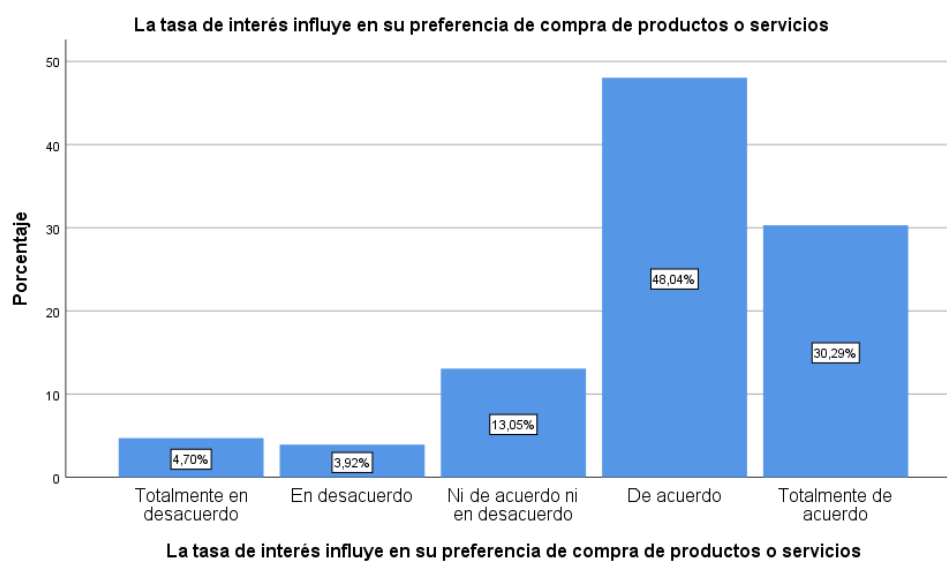
Tabla 34

Resultados al ítem 2 de la Variable Decisión de Compra

La tasa de interés influye en su preferencia de compra de productos o servicios		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13.1%
De acuerdo	184	48%
Totalmente de acuerdo	116	30.3%
TOTAL	383	100%

Figura 45

Resultados al ítem 2 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 2 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.7% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.9% marcó En Desacuerdo, el 13.1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48% De Acuerdo y el 30.3% Totalmente de Acuerdo. Los clientes siempre buscaran una tasa de interés baja en un producto.

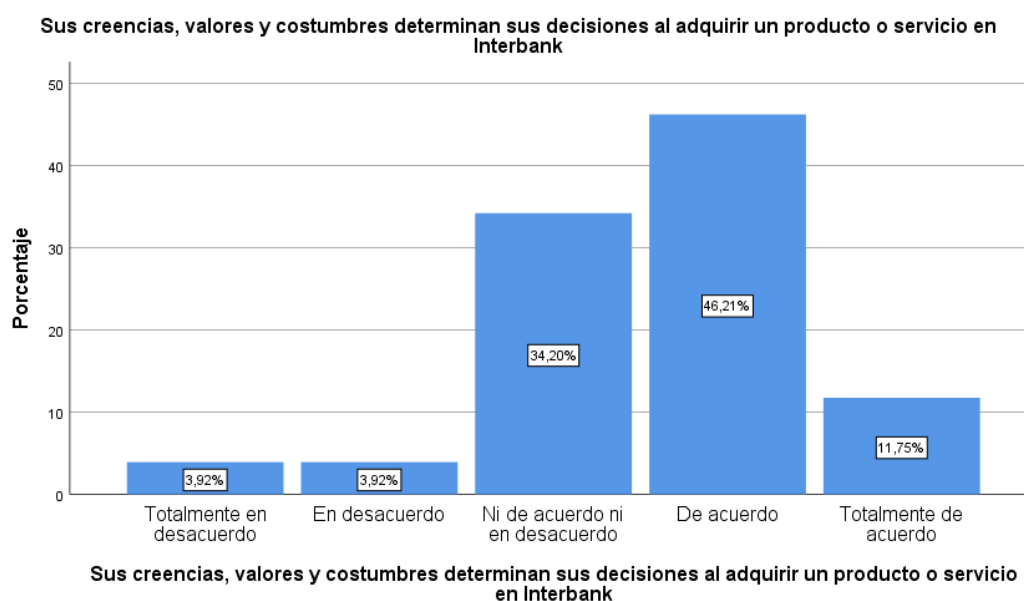
Tabla 35

Resultados al ítem 3 de la Variable Decisión de Compra

Sus creencias, valores y costumbres determinan sus decisiones al adquirir un producto o servicio en Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.2%
De acuerdo	177	46.2%
Totalmente de acuerdo	45	11.7%
TOTAL	383	100%

Figura 46

Resultados al ítem 3 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 3 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 3.9% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.9% marcó En Desacuerdo, el 34.2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46.2% De Acuerdo y el 11.7% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes indica que los valores o costumbres si influye en su decisión de compra al momento de adquirir un producto.

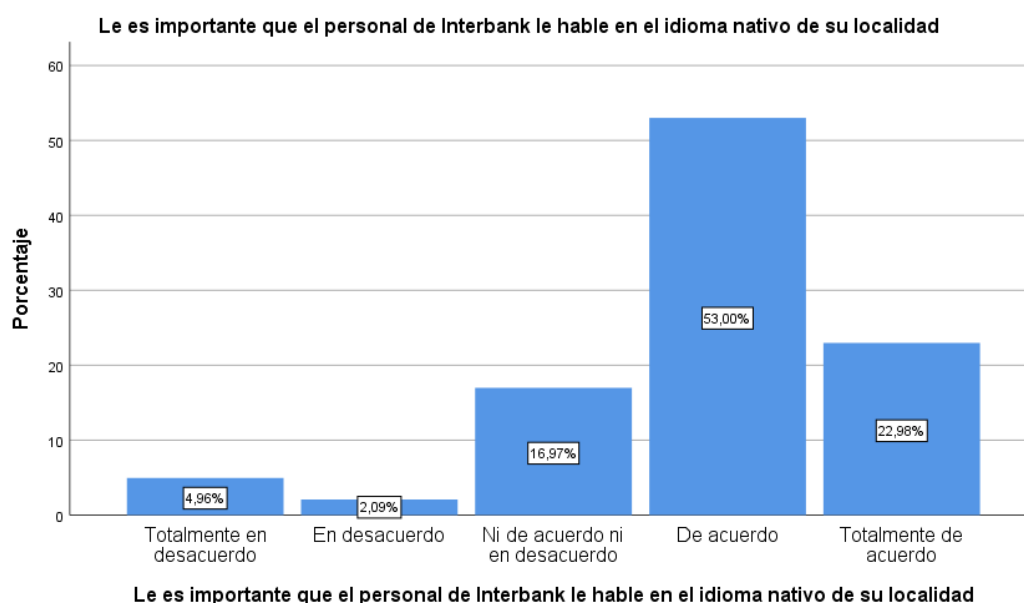
Tabla 36

Resultados al ítem 4 de la Variable Decisión de Compra

Le es importante que el personal de Interbank le hable en el idioma nativo de su localidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	8	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17%
De acuerdo	203	53%
Totalmente de acuerdo	88	23%
TOTAL	383	100%

Figura 47

Resultados al ítem 4 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 4 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 2% marcó En Desacuerdo, el 17% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 53% De Acuerdo y el 23% Totalmente de Acuerdo. Con ello nos percatamos que al cliente le es importante que le hablen un lenguaje que ellos puedan entender al momento de ser atendidos.

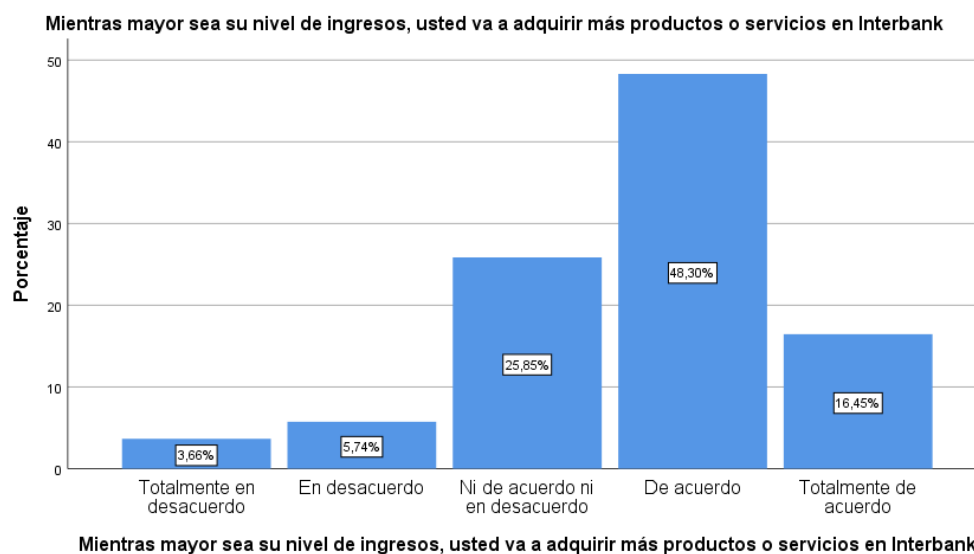
Tabla 37

Resultados al ítem 5 de la Variable Decisión de Compra

Mientras mayor sea su nivel de ingresos, usted va a adquirir más productos o servicios en Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.7%
En desacuerdo	22	5.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.8%
De acuerdo	185	48.3%
Totalmente de acuerdo	63	16.4%
TOTAL	383	100%

Figura 48

Resultados al ítem 5 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 5 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 3.7% marcó Totalmente en Desacuerdo, 5.7% marcó En Desacuerdo, el 25.8% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 48.3% De Acuerdo y el 16.4% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes estuvo de acuerdo en que cuando tienen mayores ingresos pueden tomar decisiones basadas en ello para adquirir productos.

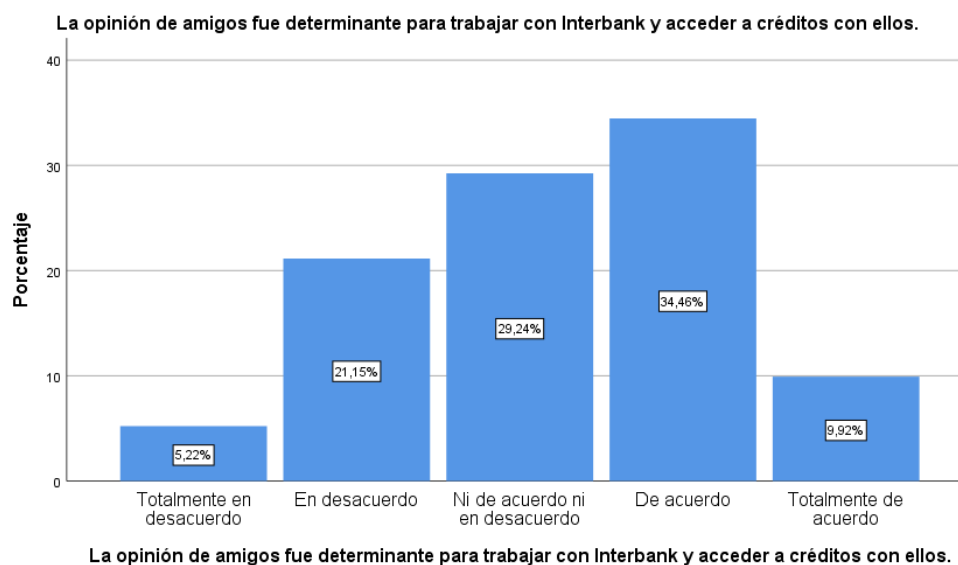
Tabla 38

Resultados al ítem 6 de la Variable Decisión de Compra

La opinión de amigos fue determinante para trabajar con Interbank y acceder a créditos con ellos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	81	21.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29.2%
De acuerdo	132	34.5%
Totalmente de acuerdo	38	9.9%
TOTAL	383	100%

Figura 49

Resultados al ítem 6 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 6 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.2% marcó Totalmente en Desacuerdo, 21.1% marcó En Desacuerdo, el 29.2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34.5% De Acuerdo y el 9.9% Totalmente de Acuerdo. Nos podemos percatar que la opinión de amigos si influye en sus decisiones, aunque otro grupo menciona que no es relevante.

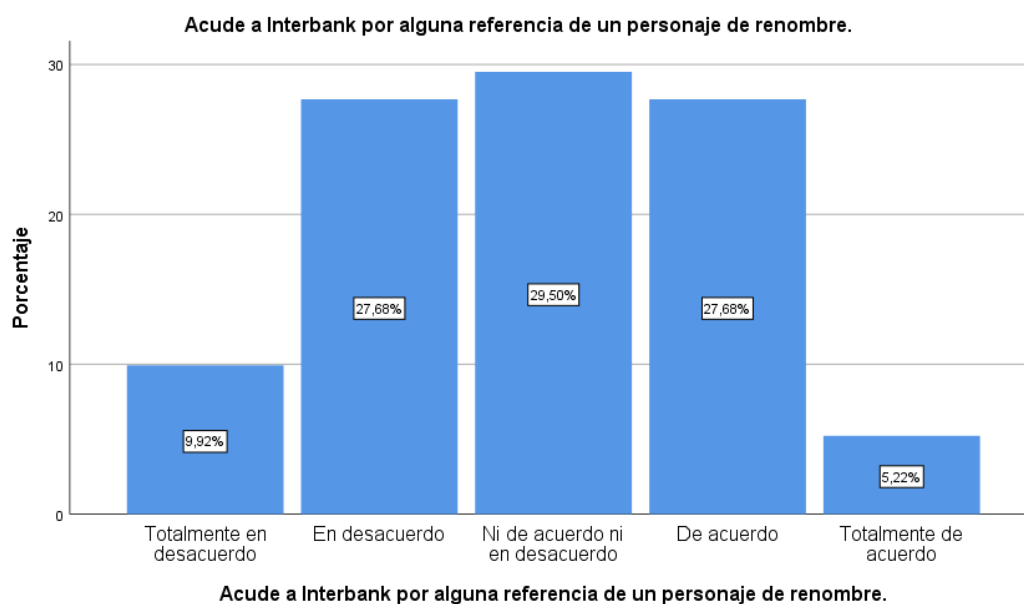
Tabla 39

Resultados al ítem 7 de la Variable Decisión de Compra

Acude a Interbank por alguna referencia de un personaje de renombre.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	9.9%
En desacuerdo	106	27.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.5%
De acuerdo	106	27.7%
Totalmente de acuerdo	20	5.2%
TOTAL	383	100%

Figura 50

Resultados al ítem 7 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 7 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 9.9% marcó Totalmente en Desacuerdo, 27.7% marcó En Desacuerdo, el 29.5% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27.7% De Acuerdo y el 5.2% Totalmente de Acuerdo. En este ítem hay una diversidad de opiniones ya que unos consideran que no es relevante los personajes de renombre y otros si lo consideran un factor positivo en su decisión.

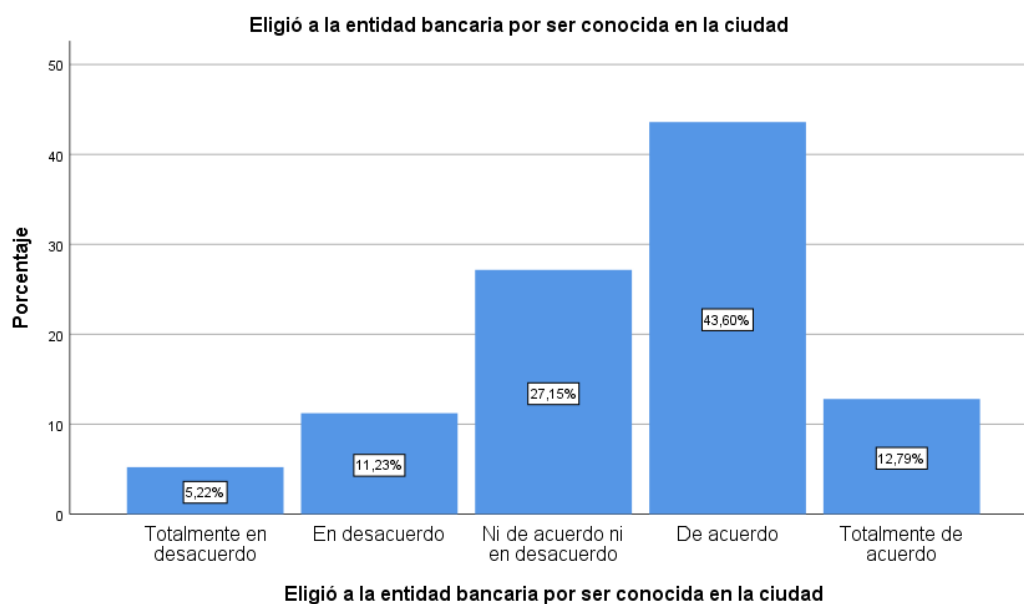
Tabla 40

Resultados al ítem 8 de la Variable Decisión de Compra

Eligió a la entidad bancaria por ser conocida en la ciudad		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	43	11.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.2%
De acuerdo	167	43.6%
Totalmente de acuerdo	49	12.8%
TOTAL	383	100%

Figura 51

Resultados al ítem 8 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 8 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.2% marcó Totalmente en Desacuerdo, 11.2% marcó En Desacuerdo, el 27.2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43.6% De Acuerdo y el 12.8% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes considera que es importante que sea conocida en su ciudad un banco para que tengan la confianza de entrar en él.

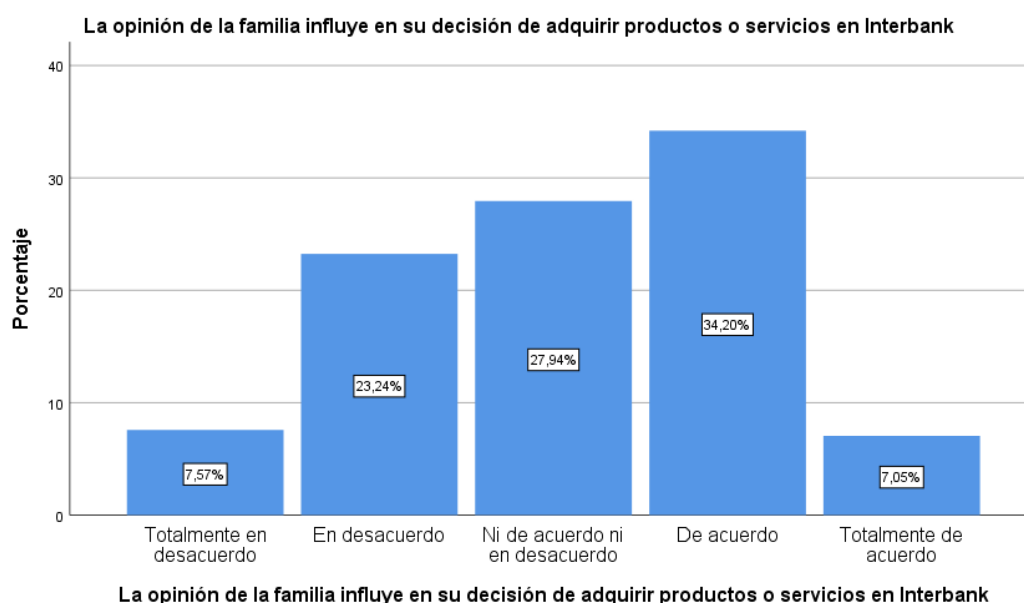
Tabla 41

Resultados al ítem 9 de la Variable Decisión de Compra

La opinión de la familia influye en su decisión de adquirir productos o servicios en Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	29	7.6%
En desacuerdo	89	23.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	27.9%
De acuerdo	131	34.2%
Totalmente de acuerdo	27	7%
TOTAL	383	100%

Figura 52

Resultados al ítem 9 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 9 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 7.6% marcó Totalmente en Desacuerdo, 23.2% marcó En Desacuerdo, el 27.9% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34.2% De Acuerdo y el 7% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes si considera que la familia puede influir en decisiones al momento de adquirir un producto o servicio del banco.

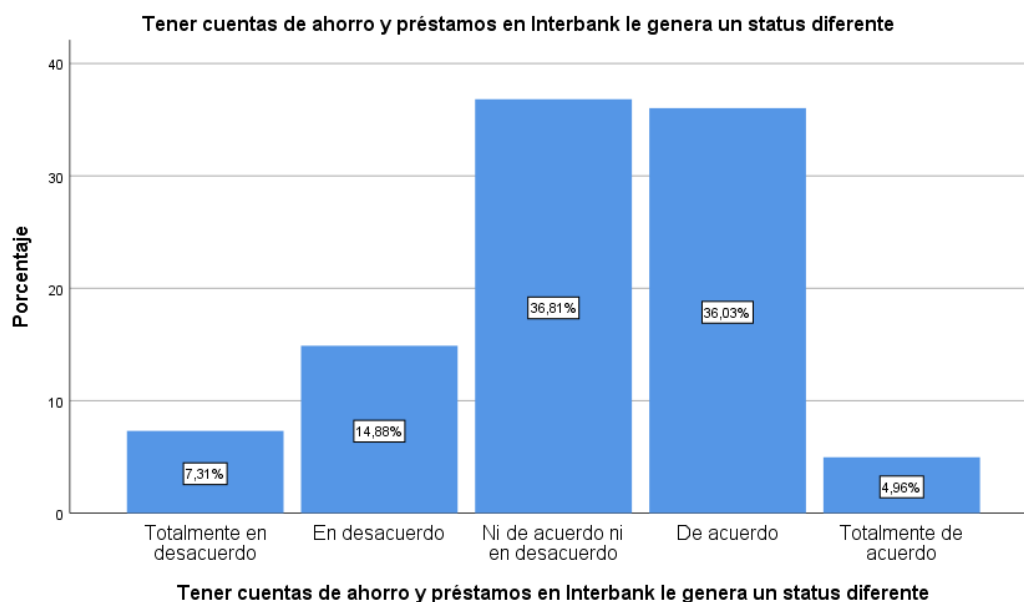
Tabla 42

Resultados al ítem 10 de la Variable Decisión de Compra

Tener cuentas de ahorro y préstamos en Interbank le genera un status diferente		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.3%
En desacuerdo	57	14.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.8%
De acuerdo	138	36%
Totalmente de acuerdo	19	5%
TOTAL	383	100%

Figura 53

Resultados al ítem 10 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 10 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 7.3% marcó Totalmente en Desacuerdo, 14.9% marcó En Desacuerdo, el 36.8% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36% De Acuerdo y el 5% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes consideran que no le es relevante tener un nuevo status.

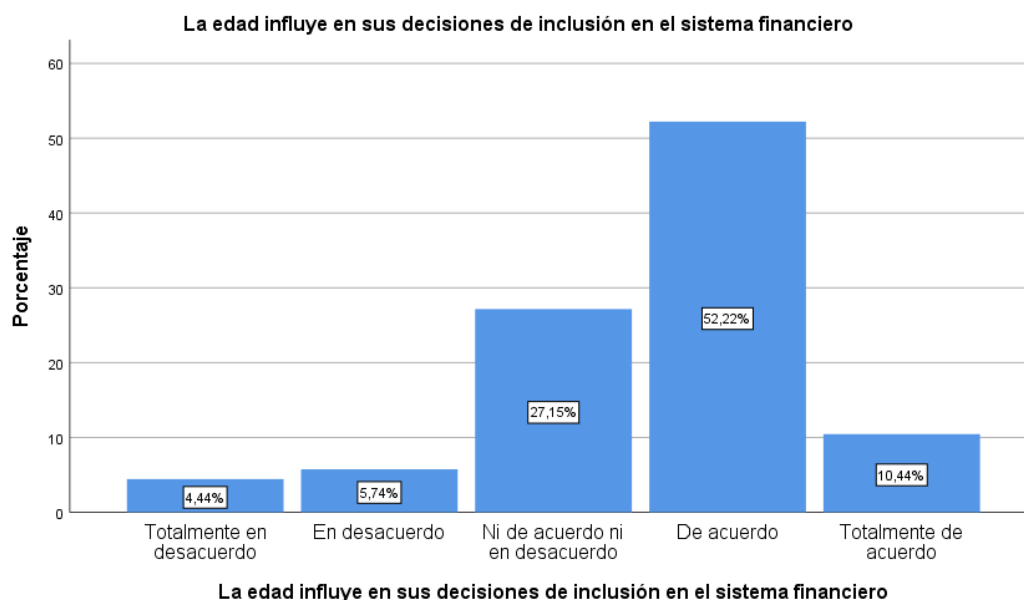
Tabla 43

Resultados al ítem 11 de la Variable Decisión de Compra

La edad influye en sus decisiones de inclusión en el sistema financiero		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	22	5.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.2%
De acuerdo	200	52.2%
Totalmente de acuerdo	40	10.4%
TOTAL	383	100%

Figura 54

Resultados al ítem 11 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 11 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.4% marcó Totalmente en Desacuerdo, 5.7% marcó En Desacuerdo, el 27.2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52.2% De Acuerdo y el 10.4% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes cree que la edad si influye en la decisión de unirse a una entidad bancaria, por las responsabilidades que tiene en ese momento.

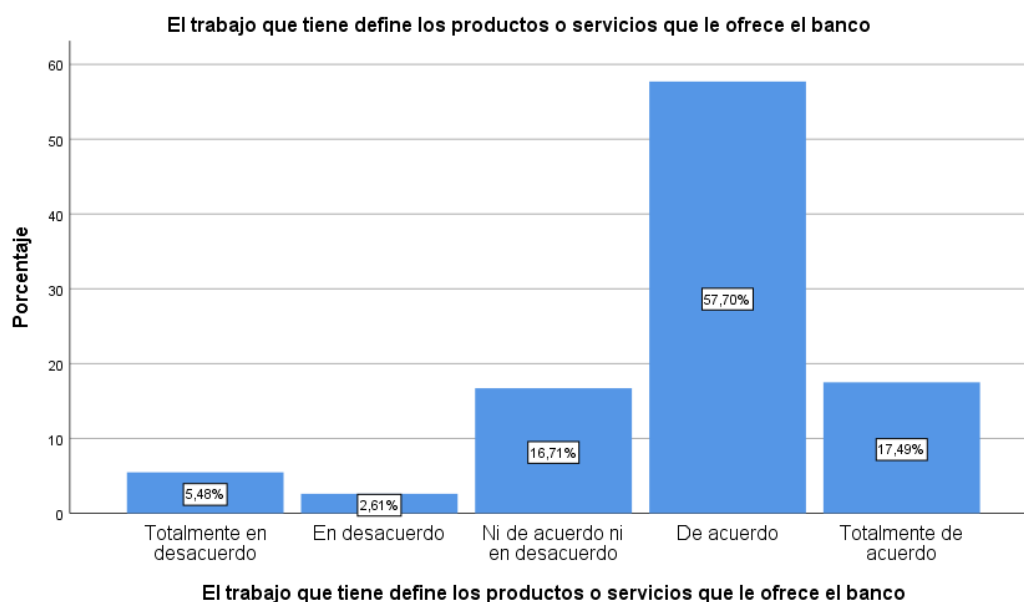
Tabla 44

Resultados al ítem 12 de la Variable Decisión de Compra

El trabajo que tiene define los productos o servicios que le ofrece el banco		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
En desacuerdo	10	2.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.7%
De acuerdo	221	57.7%
Totalmente de acuerdo	67	17.5%
TOTAL	383	100%

Figura 55

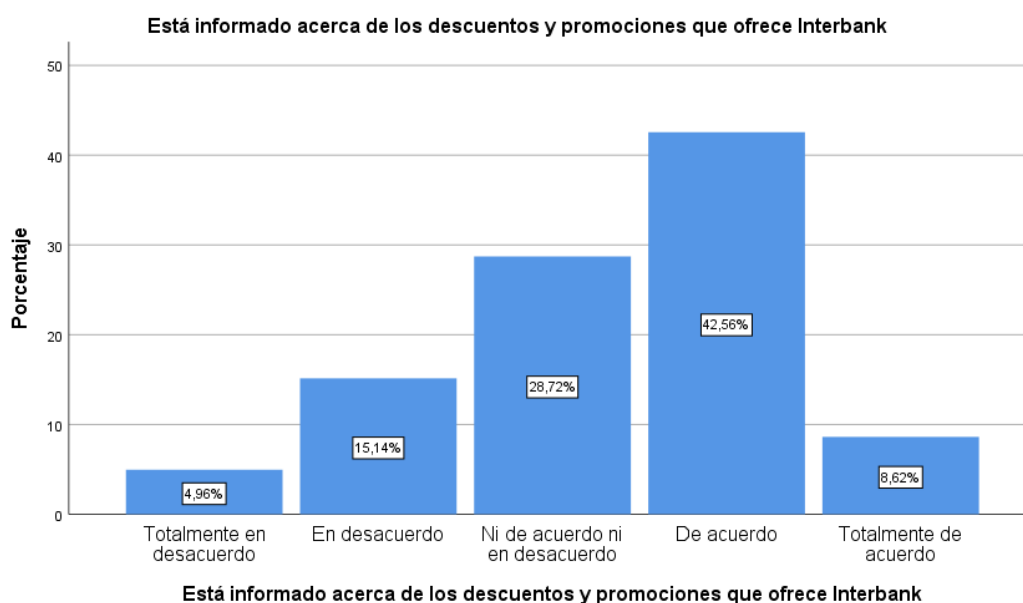
Resultados al ítem 12 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 12 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5.5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 2.6% marcó En Desacuerdo, el 16.7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57.7% De Acuerdo y el 17.5% Totalmente de Acuerdo. La gran mayoría de clientes considera que si tienen un buen trabajo, pueden adquirir mejores productos del banco.

Tabla 45*Resultados al ítem 13 de la Variable Decisión de Compra*

Está informado acerca de los descuentos y promociones que ofrece Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	58	15.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28.7%
De acuerdo	163	42.6%
Totalmente de acuerdo	33	8.6%
TOTAL	383	100%

Figura 56*Resultados al ítem 13 de la Variable Decisión de Compra*

Interpretación: En el ítem 13 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 15.1% marcó En Desacuerdo, el 28.7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42.6% De Acuerdo y el 8.6% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes está informado de las promociones de Interbank y aprovechan para adquirirlas.

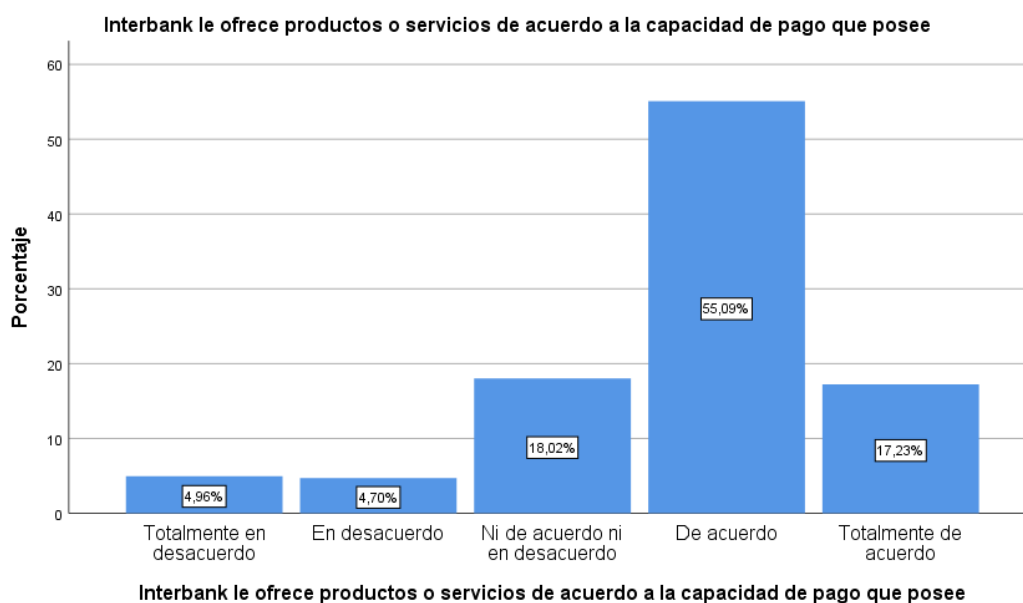
Tabla 46

Resultados al ítem 14 de la Variable Decisión de Compra

Interbank le ofrece productos o servicios de acuerdo a la capacidad de pago que posee		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	18	4.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18%
De acuerdo	211	55.1%
Totalmente de acuerdo	66	17.2%
TOTAL	383	100%

Figura 57

Resultados al ítem 14 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 14 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 4.7% marcó En Desacuerdo, el 18% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 55.1% De Acuerdo y el 17.2% Totalmente de Acuerdo. Los clientes consideran que al tener mejor

capacidad de pago, el banco les brindara mayor cantidad de productos y a mejores tasas de interés.

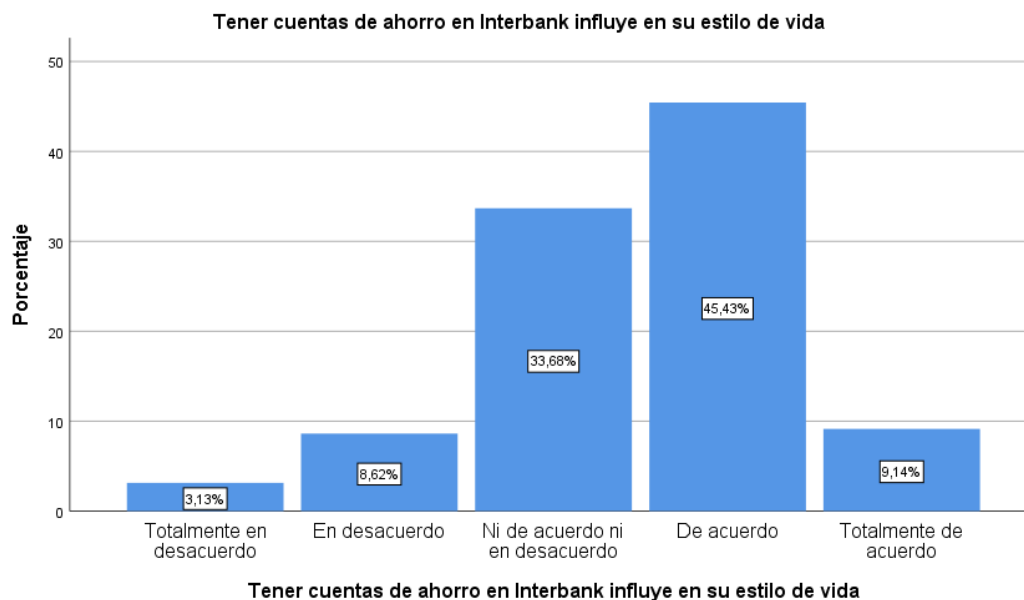
Tabla 47

Resultados al ítem 15 de la Variable Decisión de Compra

Tener cuentas de ahorro en Interbank influye en su estilo de vida		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
En desacuerdo	33	8.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.7%
De acuerdo	174	45.4%
Totalmente de acuerdo	35	9.1%
TOTAL	383	100%

Figura 58

Resultados al ítem 15 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 15 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 3.1% marcó Totalmente en Desacuerdo, 8.6% marcó En Desacuerdo, el 33.7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45.4% De Acuerdo y el 9.1% Totalmente de Acuerdo. La gran cantidad de clientes considera que

al tener cuentas de ahorros equivale que tienen mejor capacidad de ahorro para poder vivir tranquilamente, aunque otra cantidad de clientes indica que no es relevante ello.

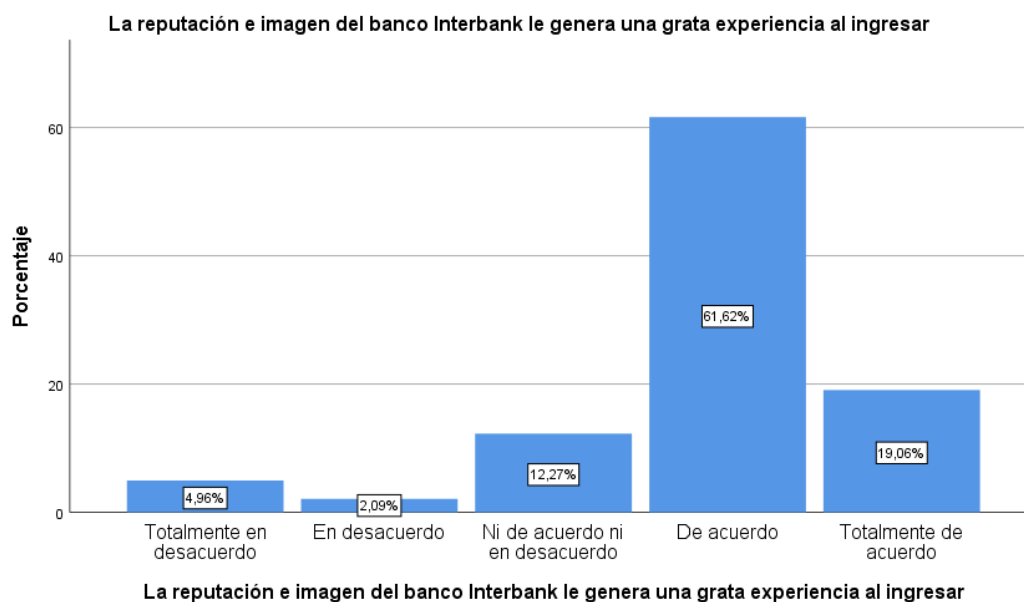
Tabla 48

Resultados al ítem 16 de la Variable Decisión de Compra

La reputación e imagen del banco Interbank le genera una grata experiencia al ingresar		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	8	2.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.3%
De acuerdo	236	61.6%
Totalmente de acuerdo	73	19.1%
TOTAL	383	100%

Figura 59

Resultados al ítem 16 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 16 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 2.1% marcó En

Desacuerdo, el 12.3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 61.6% De Acuerdo y el 19.1% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes siente que la reputación del banco si les genera una mayor confianza para ingresar al banco.

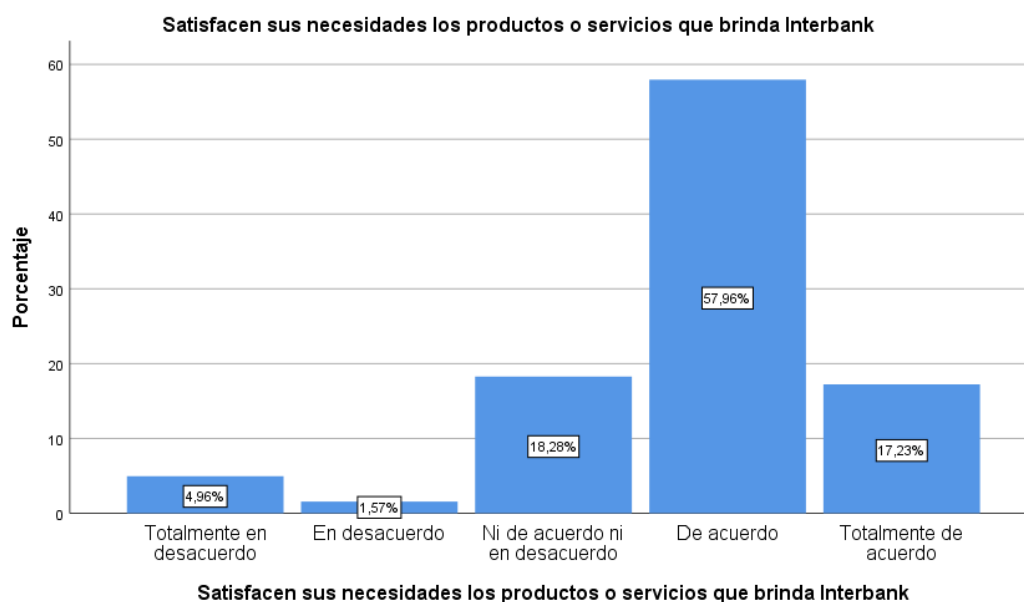
Tabla 49

Resultados al ítem 17 de la Variable Decisión de Compra

Satisfacen sus necesidades los productos o servicios que brinda Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	6	1.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.3%
De acuerdo	222	58%
Totalmente de acuerdo	66	17.2%
TOTAL	383	100%

Figura 60

Resultados al ítem 17 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 17 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 5% marcó Totalmente en Desacuerdo, 1.6% marcó En Desacuerdo, el 18.3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 58% De Acuerdo y el

17.2% Totalmente de Acuerdo. La gran mayoría de clientes considera que los productos y servicios que ofrece Interbank son de ayuda para su día a día.

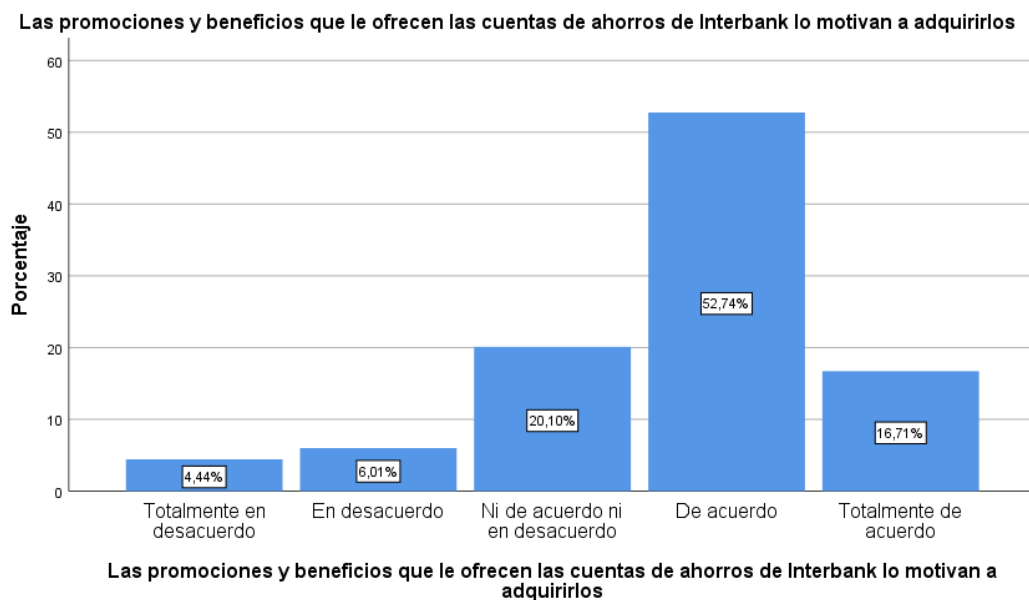
Tabla 50

Resultados al ítem 18 de la Variable Decisión de Compra

Las promociones y beneficios que le ofrecen las cuentas de ahorros de Interbank lo motivan a adquirirlos		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.1%
De acuerdo	202	52.7%
Totalmente de acuerdo	64	16.7%
TOTAL	383	100%

Figura 61

Resultados al ítem 18 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 18 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.4% marcó Totalmente en Desacuerdo, 6% marcó En Desacuerdo, el 20.1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52.7% De Acuerdo y

el 16.7% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes considera que si le ofrecen una buena tasa de intereses al ahorrar, guardaran su dinero en el banco Interbank.

Tabla 51

Resultados al ítem 19 de la Variable Decisión de Compra

Tiene conocimiento de los productos y servicios de Interbank antes de adquirirlos		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.2%
De acuerdo	193	50.4%
Totalmente de acuerdo	40	10.4%
TOTAL	383	100%

Figura 62

Resultados al ítem 19 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 19 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 6% marcó Totalmente en Desacuerdo, 6% marcó En

Desacuerdo, el 27.2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50.4% De Acuerdo y el 10.4% Totalmente de Acuerdo. Nos podemos percatar que la mayoría de clientes indica que antes de adquirir un producto se informa sobre él.

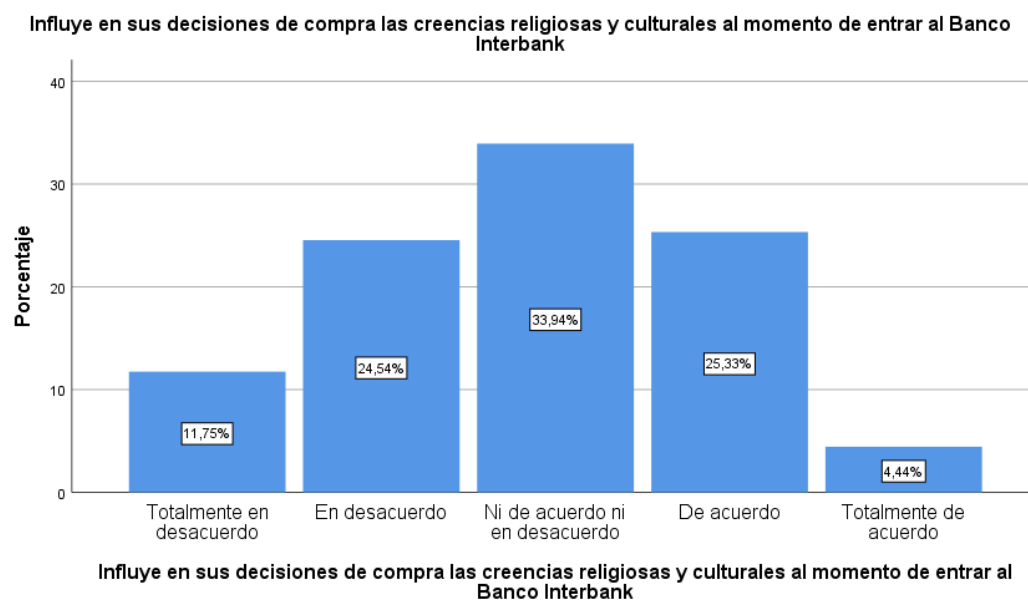
Tabla 52

Resultados al ítem 20 de la Variable Decisión de Compra

Influye en sus decisiones de compra las creencias religiosas y culturales al momento de entrar al Banco Interbank		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	11.7%
En desacuerdo	94	24.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9%
De acuerdo	97	25.3%
Totalmente de acuerdo	17	4.4%
TOTAL	383	100%

Figura 63

Resultados al ítem 20 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 20 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 11.7% marcó Totalmente en Desacuerdo, 24.5% marcó

En Desacuerdo, el 33.9% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25.3% De Acuerdo y el 4.4% Totalmente de Acuerdo. La mayoría de clientes considera que no le son relevantes las creencias que tengan al adquirir un producto o servicio del banco.

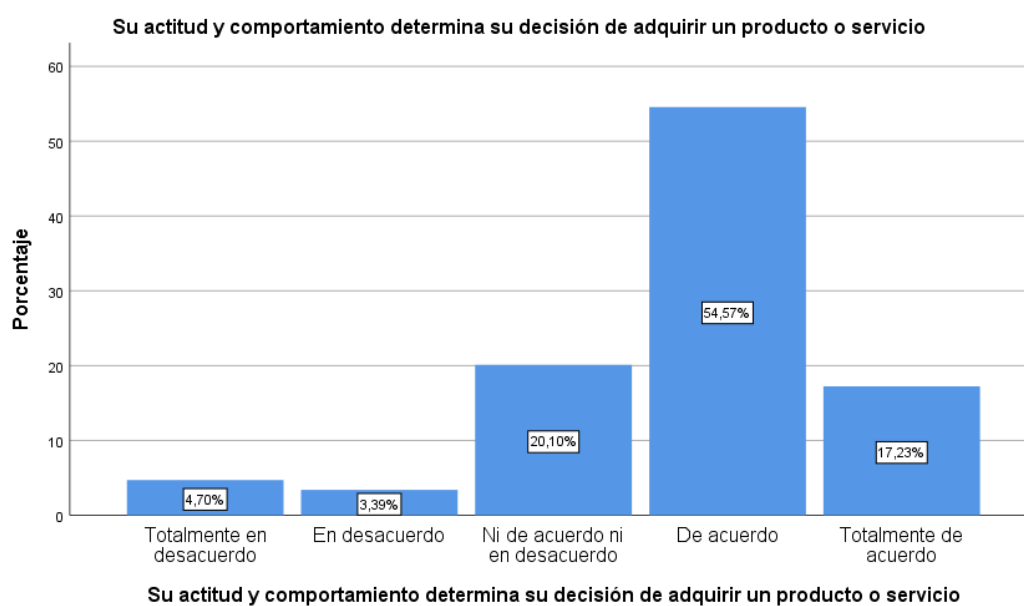
Tabla 53

Resultados al ítem 21 de la Variable Decisión de Compra

Su actitud y comportamiento determina su decisión de adquirir un producto o servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
En desacuerdo	13	3.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20%
De acuerdo	209	54.6%
Totalmente de acuerdo	66	17.2%
TOTAL	383	100%

Figura 64

Resultados al ítem 21 de la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En el ítem 21 se visualiza las respuestas de 383 participantes, donde el 4.7% marcó Totalmente en Desacuerdo, 3.4% marcó En Desacuerdo, el 20% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54.6% De Acuerdo y el 17.2% Totalmente de Acuerdo. Nos podemos percatar que la gran mayoría de clientes considera que al tener una buena actitud en ese momento se animarán a adquirir productos o servicios del banco.

4.3.6. Análisis Factorial

Tabla 54

Análisis Factorial Exploratorio para la Variable Neuromarketing

Ítem	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Item 1			.813
Item 2			.881
Item 3			.801
Item 4			.876
Item 5			.848
Item 6			.646
Item 7	.595		
Item 8	.862		
Item 9	.873		
Item 10	.858		
Item 11	.879		
Item 12		.786	
Item 13		.674	
Item 14		.567	
Item 15		.852	
Item 16		.843	

Interpretación: En la Tabla 54, se visualizan los resultados del análisis factorial exploratorio realizado a la variable de Neuromarketing, en donde se determinan las cargas factoriales en 3 factores, en donde el factor 1 presenta 5 items con mayor carga factorial, el factor 2 con 5 items y el factor 3 con 6 items. Ello indica que el instrumento de Neuromarketing mide 3 dimensiones que se agrupan de manera esperada en 3 factores.

Tabla 55*Análisis Factorial Exploratorio para la Variable Decisión de Compra*

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Item 1	.859			
Item 2	.739			
Item 3	.638			
Item 4	.794			
Item 5	.736			
Item 6			.770	
Item 7			.809	
Item 8			.611	
Item 9			.825	
Item 10			.712	
Item 11		.643		
Item 12		.847		
Item 13		.752		
Item 14		.816		
Item 15		.626		
Item 16				.879
Item 17				.896
Item 18				.834
Item 19				.766
Item 20				.647
Item 21				.778

Interpretación: En la Tabla 55, se visualizan los resultados del análisis factorial exploratorio realizado a la variable de Decisión de compra, en donde se determinan las cargas factoriales en 4 factores, en donde el factor 1 presenta 5 items con mayor carga factorial, el factor 2 con 5 items, el factor 3 con 5 items y el factor 4 con 6 item. Ello indica que el instrumento de Decisión de compra mide 4 dimensiones que se agrupan en 4 factores.

4.3.7. Resultados Relacionales de las Dimensiones de Neuromarketing y la Variable Decisión de Compra

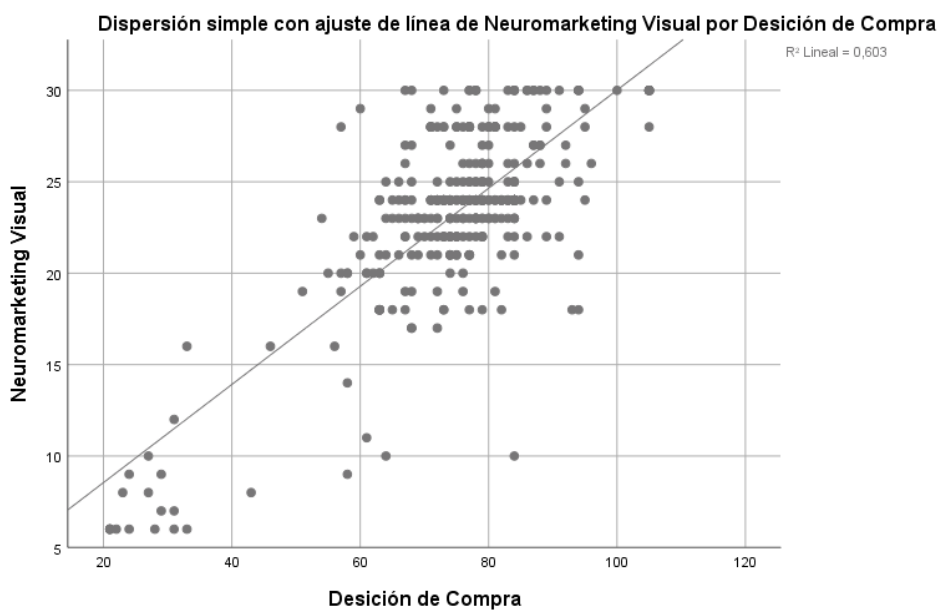
Tabla 56

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Visual y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra
Neuromarketing Visual	Coefficiente de correlación	.535

Figura 65

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Visual y la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En la Tabla 54 se visualiza la correlación existente entre la Dimensión Neuromarketing Visual con la Variable Decisión de Compra, donde se obtuvo un Rho de Spearman de .535, siendo esta una correlación

positiva de fuerza moderada, dándonos a conocer que existe una relación entre estas dos variables para el estudio, mostrando que el neuromarketing visual está relacionado con las decisiones que puede tener un cliente al observar diversos estimulantes.

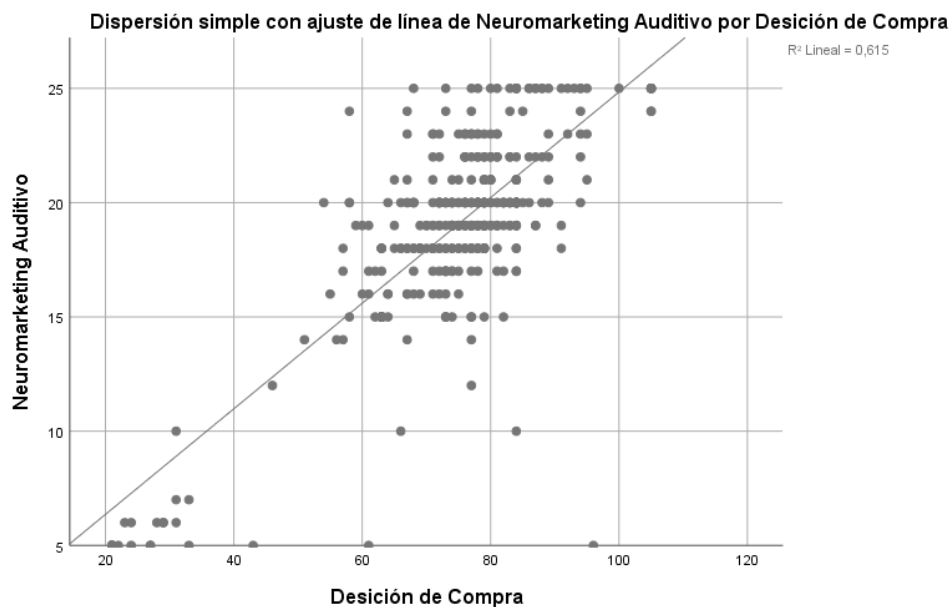
Tabla 57

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Auditivo y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra
Neuromarketing Auditivo	Coeficiente de correlación	.586

Figura 66

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Auditivo y la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En la Tabla 55 se visualiza la correlación existente entre la Dimensión Neuromarketing Auditivo con la Variable Decisión de Compra, donde se obtuvo un Rho de Spearman de .586, siendo esta una correlación

positiva de fuerza moderada, lo cual demuestra que las dos variables se relacionan y varían en el mismo sentido, mostrando que el neuromarketing auditivo está relacionado con las decisiones que puede tener un cliente al escuchar sea speech o sonidos.

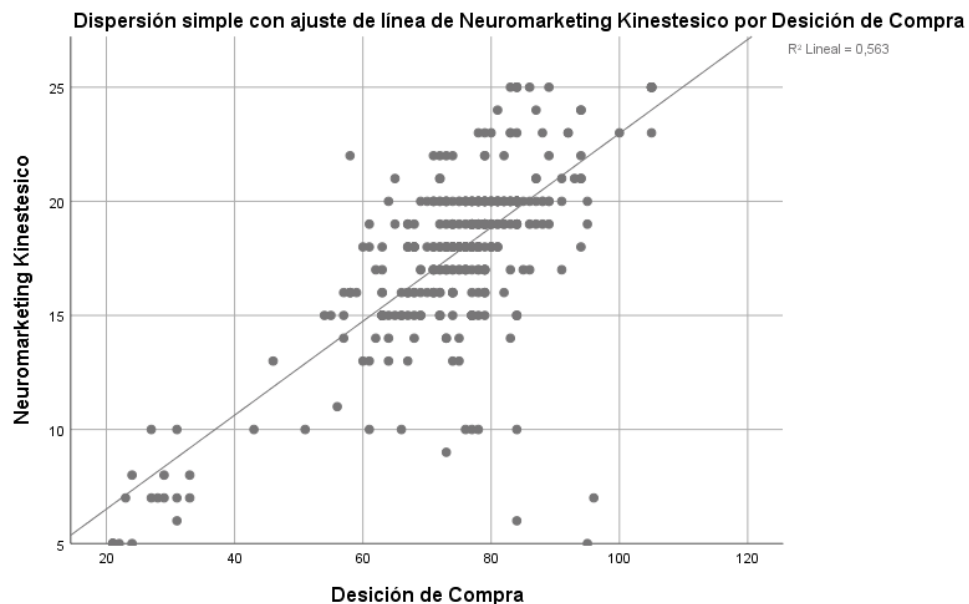
Tabla 58

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Kinestésico y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra
Neuromarketing Kinestésico	Coefficiente de correlación	.633

Figura 67

Relación entre la Dimensión Neuromarketing Kinestésico y la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En la Tabla 56 se visualiza la correlación existente entre la Dimensión Neuromarketing Kinestésico con la Variable Decisión de Compra, donde se obtuvo un Rho de Spearman de .633, siendo esta una correlación positiva de fuerza moderada, lo cual demuestra que el

neuromarketing Kinestésico está relacionado con las decisiones que toman los clientes al poder saludarlos, al sentir un agradable aroma a limpio al ingresar u otros factores que lo ayudan a sentirse bien en el banco.

4.3.8. Resultados Relacionales de la Variable de Neuromarketing y Decisión de Compra

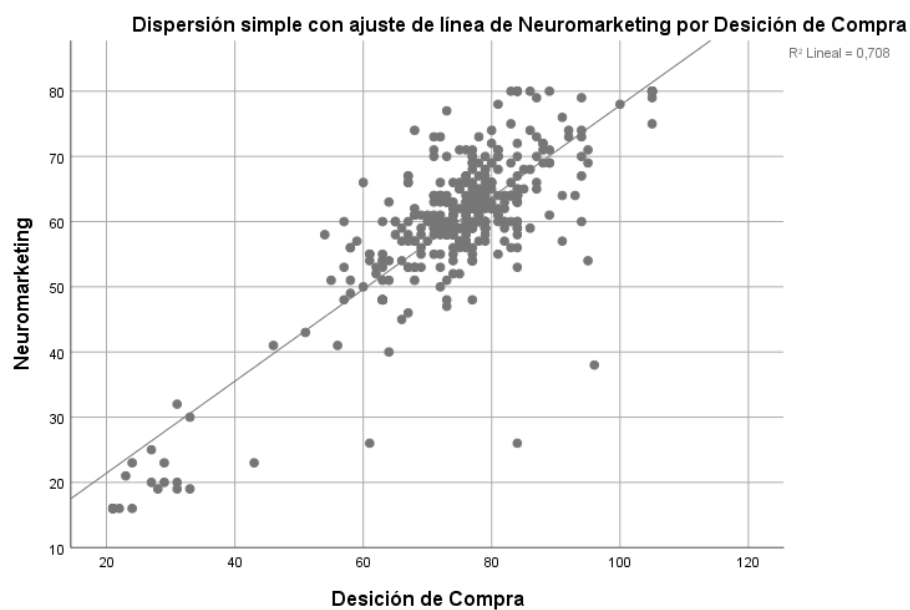
Tabla 59

Relación entre la Variable Neuromarketing y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra
Neuromarketing	Coefficiente de correlación	.651

Figura 68

Relación entre la Variable Neuromarketing y la Variable Decisión de Compra



Interpretación: En la Tabla 57 se visualiza la correlación existente entre la Variable Neuromarketing con la Variable Decisión de Compra, donde se obtuvo un Rho de Spearman de .651, siendo esta una correlación positiva de fuerza moderada, lo cual demuestra que existe una relación entre las estrategias que se puede utilizar del neuromarketing para poder influenciar o entender mejor las decisiones de los clientes al momento que están en un establecimiento o banco.

4.4. Prueba Estadística

Para ver el contraste y comprobación de las hipótesis, se inició con la realización de una prueba de normalidad para poder corroborar si los datos obtenidos son provenientes de una distribución normal o no.

Es así, que se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, dando como consecuencia que si el resultado es mayor a 0.05, indicaría que la distribución de la muestra es normal, lo que llevaría utilizar estadísticos paramétricos. Por otro lado, si el resultado es menor (<0.05), indicaría que la distribución es no normal, por lo que serían necesario hacer uso de estadísticos no paramétricos. Lo cual se comprobó que los datos no siguen una distribución normal.

4.5. Comprobación de Hipótesis

Se analizará la normalidad de los datos:

- Los datos siguen una distribución normal
- Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 60*Prueba de Normalidad Según Estadístico Kolmogorov – Smirnov*

	Estadístico de prueba	Sig
Neuromarketing	.179	.000
Decisión de Compra	.170	.000

Interpretación: En la Tabla 58 se visualizan el P valor para la variable Neuromarketing y Decisión de Compra, los cuales son menores al permitido ($p < 0.05$), lo que da a conocer que la muestra no sigue una distribución normal, por lo que se debe hacer uso de pruebas estadísticas no paramétricas. Por tal, en el presente estudio, se emplearán el estadístico de Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis.

4.5.1. Hipótesis General

Ho: El neuromarketing NO tiene relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

H1: El neuromarketing tiene relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

Tabla 61

Prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman para la relación entre el Neuromarketing y la Decisión de Compra

	Decisión de compra	
Neuromarketing	Coefficiente de correlación	.651
	Significancia (bilateral)	.000

Lectura del P Valor

Ho: ($p > 0.05$) → No se Rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = .000$ → $P < 0.05$ Entonces se rechaza la Ho

Interpretación: En la tabla 59, se aprecia el P Valor al correlacionar la Variable Neuromarketing junto a la Variable Decisión de Compra, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un 95% de confianza, el cual es .651, aceptando estadísticamente que exista relación entre la Variable Neuromarketing junto a la Variable Decisión de Compra.

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.5.2. Hipótesis Especifica 1

Ho: El neuromarketing visual NO se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

H1: El neuromarketing visual se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

Tabla 62

Prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman para la relación entre la Dimensión Neuromarketing Visual y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra	
Neuromarketing Visual	Coefficiente de correlación		.535
	Significancia (bilateral)		.000

Lectura del P Valor

Ho: ($p > 0.05$) → No se Rechaza la Ho

H1: ($p < 0.05$) → Se rechaza la Ho

$P = .000 \rightarrow P < 0.05$ Entonces se rechaza la H_0

Interpretación: En la tabla 60, se aprecia el P Valor al correlacionar la Dimensión Neuromarketing Visual junto a la Variable Decisión de Compra, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un 95% de confianza, el cual es .535, aceptando estadísticamente que exista relación entre la Dimensión Neuromarketing Visual junto a la Variable Decisión de Compra.

Con ello se aprueba la hipótesis alterna.

4.5.3. Hipótesis Especifica 2

H_0 : El neuromarketing auditivo NO se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

H_1 : El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

Tabla 63

Prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman para la relación entre la Dimensión Neuromarketing Auditivo y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra	
Neuromarketing auditivo	Coeficiente de correlación	de	.586
	Significancia (bilateral)		.000

Lectura del P Valor

H_0 : ($p > 0.05$) \rightarrow No se Rechaza la H_0

H_1 : ($p < 0.05$) \rightarrow Se rechaza la H_0

$P = .000 \rightarrow P < 0.05$ Entonces se rechaza la H_0

Interpretación: En la tabla 61, se aprecia el P Valor al correlacionar la Dimensión Neuromarketing Auditivo junto a la Variable Decisión de Compra, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un 95% de confianza, el cual es .586, aceptando estadísticamente que exista relación entre la Dimensión Neuromarketing Auditivo junto a la Variable Decisión de Compra.

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.5.4. Hipótesis Especifica 3

H_0 : El neuromarketing Kinestésico NO se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

H_1 : El neuromarketing Kinestésico se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.

Tabla 64

Prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman para la relación entre la Dimensión Neuromarketing Kinestésico y la Variable Decisión de Compra

		Decisión de compra	
Neuromarketing Kinestésico	Coefficiente de correlación	de	.633
	Significancia (bilateral)		.000

Lectura del P Valor

H_0 : ($p > 0.05$) \rightarrow No se Rechaza la H_0

H_1 : ($p < 0.05$) \rightarrow Se rechaza la H_0

$P = .000 \rightarrow P < 0.05$ Entonces se rechaza la H_0

Interpretación: En la tabla 62, se aprecia el P Valor al correlacionar la Dimensión Neuromarketing Kinestésico junto a la Variable Decisión de Compra, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un 95% de confianza, el cual es .633, aceptando estadísticamente que exista relación entre la Dimensión Neuromarketing Kinestésico junto a la Variable Decisión de Compra.

Dado ello se da por aprobada la hipótesis alterna.

4.6. Discusión de Resultados

Los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis general de que el neuromarketing tiene relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank en Tacna durante el año 2023. Al analizar y recopilar datos sobre el comportamiento de compra de los clientes, se ha observado una correlación significativa entre las estrategias de neuromarketing implementadas por el banco y las decisiones de compra de los consumidores.

Esto sugiere que las estrategias, campañas publicitarias, speech de trabajadores, aromas, servicios, productos o cualquier otra acción llevada a cabo por el banco Interbank en su sede de Tacna han ejercido un impacto significativo en las decisiones de compra de sus clientes durante ese período específico. El resultado indica que hay una asociación directa entre las acciones del banco y el comportamiento de compra de los consumidores.

Estos resultados se alinean con investigaciones previas, como la realizada por Crisóstomo (2018), quien analizó el neuromarketing y la fidelización de marca en el Banco Central del Perú. Sus hallazgos sugieren que la decisión de compra es un componente esencial de la fidelización del cliente, destacando una relación significativa entre estas variables y señalando la influencia del neuromarketing en

dicho proceso. Asimismo, se encuentran similitudes con el estudio de Casimiro y Mallqui (2018), quienes identificaron la activación del área neocortical en los clientes de una entidad financiera, sugiriendo un enfoque más racional en la selección de servicios, y destacando cómo el neuromarketing puede influir en estas decisiones.

Por otro lado, los resultados difieren de la investigación realizada por Guzmán et al. (2022), cuyas conclusiones sobre la falta de relación positiva y significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra en clientes de una farmacia en Juanjuí, 2022, ofrecen un contrapunto a los hallazgos obtenidos en este estudio. En conjunto, estos hallazgos respaldan la premisa de que el neuromarketing desempeña un papel fundamental en la conformación de las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank en Tacna durante el año 2023, subrayando la importancia de comprender y aprovechar estas técnicas en el ámbito empresarial. Es importante resaltar que la tesis actual también busca conocer cómo el neuromarketing y sus estrategias logran una mejor comprensión del consumidor, a diferencia de las investigaciones antes mencionadas, las cuales utilizan los tipos de cerebros para entender el comportamiento de los clientes, por medio de las estrategias del neuromarketing, aunque se centraron más en conocer las conductas, procesos cerebrales, más no la utilización de los sentidos para corroborar sus hipótesis, cosa que si se realizó en esta nueva investigación. Aunque al final se busca también algo similar, que es utilizar el neuromarketing para entender al consumidor y beneficiarlo, ya sea fomentando compras o fidelizándolo.

Estos resultados obtenidos podrían ser explicados mediante el modelo persuasivo de neuromarketing, al sugerir que las técnicas de neuromarketing, como la publicidad emocional, el diseño de estímulos visuales y auditivos, tienen el poder de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Este modelo postula que al activar ciertas áreas específicas del cerebro asociadas con las emociones y los procesos de toma de decisiones, se puede persuadir a los individuos para que realicen determinadas acciones, como comprar un producto o servicio específico. Lo cual interviene en nuestro estudio al querer conocer cómo los estímulos sensoriales generan en el consumidor un apego o influencia que los hace sentir cómodos en un

establecimiento y querer adquirir un producto o servicio. Aunque también se centra en los factores culturales, sociales y otros que se relacionan con la implementación de estrategias del neuromarketing para generar un incentivo positivo en los clientes, cosa que el modelo persuasivo solo se centra principalmente en los estímulos visuales y auditivos, mientras que nuestra investigación aborda un aspecto más amplio de influencia.

Además, el Modelo de Percepción de Acontecimientos y el Modelo Multisensorial destacan la importancia de cómo los estímulos sensoriales y las experiencias perceptivas influyen en la forma en que los consumidores perciben y procesan la información de marketing. Estos modelos sugieren que al utilizar múltiples canales sensoriales y crear experiencias sensoriales inmersivas, las empresas pueden potenciar la efectividad de sus mensajes de marketing y mejorar la conexión emocional con los consumidores, lo que podría incidir en sus decisiones de compra (Álvarez del Blanco, 2011).

Es importante destacar que los estímulos sensoriales pueden generar que el cliente o consumidor de manera subconsciente se percate de ello, pero no lo note en realidad y llevándolo a actuar según su instinto, mas no en su raciocinio. Lo cual este método se usa en el marketing o neuromarketing específicamente, por medio de las acciones que se realizan en el momento en el que un cliente ingresa a un banco o establecimiento, sea al ver un lugar ordenado, con un aroma agradable, gente amable o la presencia de publicidad, son diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor sin que lo note.

En cuanto a los modelos de decisión de compra, generalmente se ofrecen marcos conceptuales para ayudar a comprender los procesos mentales y las etapas que los consumidores atraviesan antes de realizar una compra. Se consideran diversos factores como la percepción, la actitud, la motivación, la personalidad y otros aspectos psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra (Lamb, et. al., 2011).

Además de los modelos teóricos antes mencionados, es importante considerar factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que pueden influir en la

relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra. Por ejemplo, las diferencias culturales en la percepción de los estímulos de marketing, las influencias sociales en el comportamiento del consumidor y las características individuales de cada persona pueden afectar la forma en que las estrategias de neuromarketing son recibidas y procesadas. La cual es relevante para una comprensión más completa de la investigación, ya que reconoce que existen modelos que ven los procesos mentales de los consumidores, los cuales pueden involucrar su actitud en el momento de la compra, a la vez puede ser moldeada por diversos factores, entre ellos los culturales, sociales, que de cierta manera son parte de las decisiones que puede tomar diariamente. Esta investigación resalta como estos factores se verán influenciados por el neuromarketing, lo que a su vez genera decisiones a favor de un establecimiento, sea para realizar una compra o entender al cliente.

En relación al primer objetivo, se halló que el neuromarketing visual influye directamente en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023. En primer lugar, los resultados encontrados en este estudio se asemejan a los hallazgos de Guillen (2020), quien identificó una correlación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra en la empresa ganadera Málaga. Este estudio destaca la importancia del uso efectivo de las redes sociales como herramienta de marketing para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a más clientes, lo que sugiere la eficacia de las estrategias de marketing visual en la influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, lo cual genera una aprobación a nuestro estudio ya que se utilizara también el neuromarketing visual para poder influenciar las decisiones del cliente, aunque es importante señalar que la investigación de Guillen se centra en las redes sociales, que son llamativas para poder captar la atención, lo cual nuestro estudio utilizará de manera visual la presencia del establecimiento, del personal, del orden y limpieza que generen en el cliente un sentido de comodidad y pertenencia.

De manera similar, Castro y Vásquez (2019) concluyeron que el neuromarketing visual está directamente relacionado con el comportamiento de compra en los centros comerciales. Su investigación destaca cómo la implementación

efectiva de estrategias de neuromarketing visual puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores, lo que respalda los resultados encontrados en el estudio sobre el banco Interbank en Tacna, y también nos brinda una base sólida para poder corroborar el buen funcionamiento de este tipo de estrategias en la atracción de clientes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta la investigación de Guzmán (2022), la cual menciona una relación negativa débil entre el neuromarketing visual y la decisión de compra en los clientes de una farmacia en Juanjuí en 2022. Aunque estos resultados difieren de los obtenidos en el estudio del banco Interbank en Tacna, sugieren la necesidad de considerar las particularidades de cada contexto y audiencia al implementar estrategias de neuromarketing visual, por lo tanto, se utilizan diferentes estrategias visuales diseñadas para poder llegar al cliente, lo que puede resultar en un éxito o fracaso, en este sentido, esta investigación fue productiva al lograr adaptarse a la audiencia del banco Interbank en Tacna.

A la vez los resultados encontrados en este estudio respaldan la idea de que el neuromarketing visual influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank en Tacna en 2023, coincidiendo con investigaciones previas que destacan la eficacia de estas estrategias en diversos contextos comerciales. Sin embargo, es importante reconocer la diversidad de resultados y considerar las particularidades de cada situación al aplicar estrategias de neuromarketing visual en el ámbito empresarial.

Desde el modelo persuasivo de neuromarketing, se puede argumentar que las estrategias visuales utilizadas por el banco Interbank activan ciertas áreas del cerebro asociadas con las emociones y los procesos de toma de decisiones. Estas estrategias incluyen el diseño de anuncios publicitarios atractivos, el uso de colores y formas específicas en el punto de venta, creando así una experiencia visual agradable en todos los puntos de contacto con el cliente. Al activar estas áreas cerebrales, se genera una respuesta emocional positiva en los clientes, lo que potencialmente influye en sus decisiones de compra en favor del banco Interbank, lo cual se pudo corroborar que

ciertas estrategias visuales funcionaron en el banco, sea por la limpieza, iluminación y hasta la presentación de los trabajadores, generando emociones que ayuda al cliente a tomar decisiones a favor del banco, y eso también involucra tanto las estrategias auditivas como kinestésicas que contribuyen a la experiencia global del cliente.

Además, el Modelo Multisensorial respalda la idea de que la experiencia visual del cliente en el entorno bancario puede moldear su percepción de la marca y sus productos. La creación de un ambiente visualmente atractivo y coherente en las sucursales del banco Interbank puede influir significativamente en la forma en que los clientes perciben la calidad y la confiabilidad de los servicios ofrecidos, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra (López, 2019)

Con respecto al segundo objetivo específico, se observó que el neuromarketing auditivo influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023. Esto se asocia con la investigación de Castro y Vásquez (2019), quienes encontraron una relación directa y significativa entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento de compra en centros comerciales, lo cual respalda los resultados obtenidos en el contexto del banco Interbank en Tacna, sugiriendo que las estrategias auditivas pueden ser efectivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores en diversos contextos comerciales. Por otro lado, cabe señalar una discrepancia con los hallazgos de Moreno (2018), quien no encontró un vínculo entre la decisión de compra y la música, la cual puede atribuirse a diferencias en el contexto y en la metodología de investigación. Es posible que variables como la selección de música, el volumen y la congruencia con la imagen de la marca sean factores importantes que influyen en la efectividad del neuromarketing auditivo y que no hayan sido consideradas de manera adecuada en el estudio de Moreno, pero se debe tener en cuenta que a pesar que en unas investigaciones funcionó el neuromarketing auditivo y en otras no, no afecta la validez de la presente investigación, ya que utiliza estas estrategias, como generar un mejor speech y una bienvenida adecuada a los oídos de los clientes, entre otras, lo que genera un ambiente de comodidad y bienestar al cliente, logrando que el neuromarketing auditivo puede funcionar eficazmente en este contexto.

Estos resultados podrían darse por el impacto significativo que el sonido y la música ejercen en las emociones y el estado de ánimo de los individuos. La cuidadosa selección de música y efectos de sonido en las sucursales del banco Interbank pueden activar áreas del cerebro asociadas con la memoria, las emociones y la toma de decisiones. La música tiene el poder de evocar recuerdos y asociaciones positivas, lo que puede influir en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los clientes. Se resalta que los estímulos sensoriales, incluido el sonido, interactúan entre sí para influir en la percepción del cliente y en su comportamiento (López, 2019). Lo cual en algunos bancos lo utilizan al optar por música instrumental, creando así un ambiente cómodo para que los clientes puedan esperar tranquilamente su turno para ser atendidos por el personal bancario.

En relación con la discrepancia en los resultados encontrados por Moreno (2018), se puede argumentar que la efectividad del neuromarketing auditivo puede depender de diversos factores, como la selección de música, el volumen y la congruencia con la imagen de la marca. Es posible que el estudio de Moreno no haya considerado adecuadamente estos factores, lo que podría explicar la falta de relación encontrada, ya que tal vez este estudio no logró elegir correctamente la música que quería utilizar para inducir la respuesta deseada en los clientes, por ello mayormente los bancos utilizan música relajante para generar un ambiente tranquilo, el cual influye en la disposición del cliente a esperar su turno, a la vez la investigación actual se centra en como los sonidos que generan los mismos trabajadores al ser claros, concisos al dar información o una bienvenida amigable, pueden influir en la percepción del cliente generando simpatía y motivar la compra.

Por último, en cuanto al tercer objetivo específico se indica que, el neuromarketing Kinestésico influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023. Considerando los hallazgos de Castro y Vásquez (2019), que encontraron una relación directa y significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento de compra en centros comerciales, podemos inferir que la efectividad de las estrategias kinestésicas puede extrapolarse al contexto bancario. La aplicación de técnicas que promuevan la interacción física y

la comodidad del cliente en el entorno bancario puede ser un factor crucial para influir en sus decisiones de compra y mejorar la percepción de la marca, lo cual el estudio por medio de la implementación de interacción física, degustaciones u otros, se puede generar un sentimiento o actitud positiva de parte del cliente, lo cual en nuestra investigación también funciona de diferente manera, es importante reconocer que, en el contexto actual marcado por la pandemia de COVID-19, los clientes pueden ser menos receptivos a este tipo de interacciones físicas, ya que prefieren un saludo verbal, pero eso no quita mérito a este tipo de neuromarketing kinestésico, ya que existen otras estrategias como la utilización de experiencias sensoriales por medio del aroma que sienten cuando entran al banco o la sensación táctil al tocar un producto del banco, entre otros que ayudan a este tipo de estrategias a que funcione sin necesidad de contacto físico entre personas.

Los descubrimientos que indican que el neuromarketing kinestésico influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank en Tacna en 2023 revelan una complejidad significativa en la interacción entre la experiencia física y las decisiones de compra. Al considerar este resultado, es esencial analizarlo desde múltiples perspectivas teóricas y contextuales para comprender su verdadera implicación.

Desde una perspectiva teórica del neuromarketing, este resultado puede ser interpretado a través del concepto de "sensaciones táctiles" y su impacto en la experiencia del cliente. La interacción física con los productos y servicios del banco, como la comodidad de los asientos en las áreas de espera, la textura de los materiales utilizados en el diseño de la sucursal, o incluso la experiencia táctil al operar los cajeros automáticos, puede desencadenar respuestas emocionales y cognitivas en los clientes. Estas sensaciones táctiles pueden contribuir a la formación de asociaciones positivas con la marca y, por lo tanto, influir en sus decisiones de compra (Kotler & Armstrong, 2012). Generando que la investigación tenga sentido al saber que dichas sensaciones táctiles mencionadas se pueden utilizar a favor del banco mediante estrategias estudiadas para entender al cliente y poder influir en sus decisiones de

adquirir algún producto del banco, corroborando que este tipo de estrategias funciona y ayudan a dar sentido a la tesis tratada.

Además, desde una perspectiva contextual, es crucial considerar el papel del entorno físico de la sucursal bancaria y su impacto en la experiencia del cliente. Factores como la distribución del espacio, la iluminación, la música ambiental y la interacción con el personal del banco pueden influir en la percepción del cliente sobre la marca y en su disposición a realizar una compra. Por ejemplo, un diseño de sucursal que fomente la interacción personalizada y la comodidad del cliente puede generar una experiencia más satisfactoria, lo que aumenta la probabilidad de realizar una compra o contratar servicios adicionales (Lamb & Mcdaniel, 2011). Lo cual demuestra que la investigación se encamino con ayuda de diversos estudios para desarrollar adecuadamente la tesis, generando comparaciones o discusiones que evitan cometer los mismos errores de algunos de ellos, así, se logra validar la tesis mediante las dimensiones utilizadas en ella.

CONCLUSIONES

Primera

Las estrategias del neuromarketing tienen una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna en el año 2023. Esta relación se demostró mediante una encuesta dirigida a los clientes del banco Interbank, específicamente con la prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un nivel de confianza del 95%, respaldada por un coeficiente de correlación de .651, que indica que dichas variables presentan una relación moderada. Además, los resultados de la encuesta revelaron que el 48% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con las estrategias empleadas por el banco, mientras que el 21.1% están totalmente de acuerdo. Esto corrobora que una implementación efectiva de estrategias de neuromarketing, ya sea de estímulos visuales, auditivos o kinestésicos, por parte del banco, contribuye a mejorar el conocimiento del cliente y a influenciar en las decisiones de compra. Este impacto se puede observar en el momento que los clientes se sienten cómodos en las instalaciones del banco, la manera en que dan a conocer los productos o servicios, así como el trato recibido, entre otros factores que involucran que el cliente se sienta a gusto y cómodo tanto en su experiencia en el banco como en la adquisición de los servicios bancarios.

Segunda

Las estrategias del neuromarketing visual tienen una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank, sede Tacna, en el año 2023. Esta relación se demostró mediante los resultados de la encuesta dirigida a los clientes del banco, y a través de una prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la

hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un nivel de confianza del 95%, respaldado por un coeficiente de correlación de .535. Además, la encuesta reveló que el 52% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los elementos visuales presentes en el banco, mientras que el 23.8% están totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que una adecuada implementación del neuromarketing visual puede influir positivamente en las decisiones de los clientes a favor del banco. El impacto de estas estrategias se observa en la atención que le ponen los clientes al diseño del establecimiento, los colores predominantes, así como la percepción de la vestimenta e imagen del personal, y la forma en que dan a conocer los productos y objetivos personales. Asimismo, la publicidad que brinda el banco desempeña un papel importante en captar la atención, entre otros factores que contribuyen a que los clientes quieran ir al banco y tomen decisiones que benefician a la institución.

Tercera

Las estrategias del neuromarketing auditivo tienen una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank, sede Tacna, en el año 2023. Esta relación se confirmó mediante una encuesta dirigida a los clientes del banco Interbank, y a través de una prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman, siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un nivel de confianza del 95%, respaldado por un coeficiente de correlación de .586, lo que indica una relación moderada. Además, los resultados de la encuesta también mostraron que el 50.34% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con las estrategias auditivas empleadas por el banco, mientras que el 19.32% están totalmente de acuerdo. Estos hallazgos demuestran que se está utilizando correctamente el neuromarketing auditivo en el banco, evidenciada por la agradable bienvenida proporcionada a los clientes y la expresión verbal que transmite conocimiento de los productos y servicios generan confianza en los clientes, lo que genera que se sientan cómodos y consideren al banco como su primera opción. Como resultado los clientes aceptan diversos productos y servicios, tomando decisiones que beneficien al banco.

Cuarta

Las estrategias del neuromarketing kinestésico tienen una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank, sede Tacna, en el año 2023. Esta relación se demostró a través de una prueba estadística de Significancia de Rho de Spearman siendo dicho valor menor al permitido ($P < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del investigador con un nivel de confianza del 95%, respaldado por un coeficiente de correlación de .633. Los resultados de la encuesta también indicaron que el 41.5% de los encuestados están de acuerdo con las estrategias kinestésicas empleadas por el banco, mientras que el 18.3% están totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que se está realizando de manera efectiva las estrategias del neuromarketing kinestésico, por medio del saludo personalizado, la interacción con los cajeros automáticos, y la creación de un aroma agradable que los clientes perciban al ingresar al banco o al manipular un producto como las tarjetas de crédito. Estas experiencias generan satisfacción al cliente lo que puede fomentar la fidelización y la adquisición de los productos y servicios bancarios.

RECOMENDACIONES

Primera

Con base en el respaldo de la hipótesis general que sugiere una relación significativa del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank en Tacna en 2023, se recomienda adoptar un enfoque integral para optimizar estas estrategias. Esto implica que el banco continúe invirtiendo en investigaciones adicionales para comprender mejor a los clientes y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Además, es crucial personalizar las tácticas de neuromarketing utilizando datos de clientes para adaptarse a sus preferencias individuales. A la vez se debe buscar integrar estas estrategias de manera omnicanal lo cual es esencial para garantizar una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto. También el gerente de la agencia debe liderar y capacitar al personal del banco en los principios del neuromarketing y supervisar de forma continua el impacto de estas estrategias, ya que son acciones clave para optimizar los resultados a largo plazo. El banco Interbank en Tacna, con el apoyo de su gerente de agencia y gerente asistente, deben avanzar con decisiones hacia un enfoque integral que incluya investigación, personalización, integración omnicanal, formación del personal y evaluación continua para maximizar el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes y fortalecer su posición en el mercado de manera efectiva.

Segunda

Dado que los resultados muestran una relación e influencia significativa del neuromarketing visual en las decisiones de compra de los clientes, se recomienda al gerente regional del banco Interbank en Tacna enfocarse en optimizar la experiencia visual en todas sus sucursales. Esto incluye la cuidadosa selección de la disposición del espacio, el diseño de la señalización, el mobiliario y los letreros personalizados de los trabajadores, así como la creación de campañas publicitarias visuales impactantes

que sean coherentes con la identidad de la marca. Además, para mejorar la efectividad de las estrategias, se sugiere al gerente asistente realizar un seguimiento continuo de del impacto de estas estrategias mediante la recopilación de datos y la retroalimentación de los clientes, lo cual permite ajustar y mejorar constantemente las iniciativas del neuromarketing visual, generando fortalecer la posición del Banco Interbank en Tacna en el mercado.

Tercera

Ya que los resultados muestran una relación e influencia significativa del neuromarketing auditivo en las decisiones de compra de los clientes, se recomienda al banco Interbank de Tacna lograr un mayor acercamiento de los trabajadores con los clientes a través de su expresión verbal, logrando que se pueda entender de una mejor manera lo que intentan dar a conocer de una manera clara y efectiva para que los clientes pueden entender fácilmente la información que les quieren brindar, adaptándose también a diferentes culturas, pensamiento o religión, a la vez también es importante buscar por medio de la música crear un ambiente cómodo mientras los clientes esperan ser atendidos en el banco, fomentando así un sentido de pertenencia. Por ello el gerente asistente debe hacer un seguimiento del speech que utiliza cada trabajador al interactuar con los clientes, evaluando su efectividad en la toma de decisión y adquisición de un bien o servicio del banco, y así fortalecer la relación del Banco Interbank con sus clientes en Tacna.

Cuarta

En base al impacto y relación significativa del neuromarketing kinestésico en las decisiones de compra de los clientes, se recomienda al banco Interbank en Tacna priorizar la creación de experiencias físicas interactivas y cómodas en todas sus sucursales. Esto implica diseñar espacios que fomenten la interacción personalizada, la comodidad del cliente y la facilidad de uso de los productos y servicios bancarios, a la vez, se podría generar la reintroducción de aromas a limpio u otro tipo de aroma

agradable, como anteriormente se hacía cuando tenían café instantáneo en cada agencia. Además, se sugiere al gerente de la agencia capacitar al personal del banco para brindar una atención amigable y empática, mejorando así la experiencia del cliente tanto en el banco como en el uso de cajeros automáticos y así fortalecer la conexión del cliente con la marca, lo cual contribuye en mejorar la percepción y satisfacción del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. USA: Financial Times – Prentice.
- Ariely D. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Prentice Hall.
- Banco Central de Reserva del Perú (2023). *Reporte de Estabilidad Financiera Mayo 2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2023/mayo/ref-mayo-2023.pdf>
- Benavente, F., Cardoso, N., & Leon, J. (2016). *Evolución de la Banca*. Lima.
- Braidot, N. (2008). *Neuromarketing Aplicado*. España.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Argentina: Gestion 2000.
- Braidot, N. (2016). *Neuroventas*. España.
- Cañizares, A., & Cañizares, J. (2018). Aplicación del Neuroselling en el Incremento de las Ventas de los Negocios en Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/neuroselling-incremento-ventas.html>
- Carbajal, M. V., Casimiro, L. A., & Mallqui, R. (2018). *El Neuromarketing y las Compras de Créditos en la Caja Municipal Huancayo, en La Ciudad de Huánuco. 2018*". [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5109>
- Cardenas, V. (2015). *Neuromarketing y Mercadeo social*. Magdalena.

- Cisneros, A. (2015). *Neuromarketing Neuroeconomía. Código emocional del consumidor*. ECOE Ediciones: Colombia.
- Crisóstomo, T. (2018). *Neuromarketing y Fidelización de Marca BCP Agencia Lampa, Lima Cercado, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19439>.
- Da silva, D. (2022). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Genco, S.J., Pohlmann A.P. & Steidl P. (2022). *Neuromarketing For Dummies*. John Wiley & Sons Canada.
- Gestión. (2013, 17 de abril). *El 75% de los empresarios peruanos cree que marketeros "venden hasta piedras"*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/75-empresarios-peruanos-cree-marketeros-venden-piedras-36304-noticia/>.
- Guillen, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lecheria", Tacna 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1737>.
- Gutierrez, G. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1173 a 1189.
- Hernández , S., Fernández, C. & Bautista, L. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2018). *A Current Overview of Consumer Neuroscience*. Journal of Consumer Behaviour.

- Idrovo, S., & Luque, D. (2015). *Determinar Estrategias del Neuromarketing para la Fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/817>
- Islas, L. (2023). Principios básicos del neuromarketing. *Merca2.0*.
- Izquierdo, J. (2023). *Institución Financiera Informe Semestral Interbank*. Obtenido de Apoyo & Asociados Internacionales SAC. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2018/09/Interbank-jun18-corregido.pdf>.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing 11ed*. Estados unidos: South-Western Cengage Learning.
- Lee, J., & Lim, K. (2023). The impact of emotional appeals in neuromarketing: Analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns.
https://www.researchgate.net/publication/376237988_The_Impact_of_Emotional_Appeals_in_NeuroMarketing_Analyzing_the_Brain_Responses_of_Consumers_to_Emotional_Advertising_Campaigns
- Loprieno, F. (2021). *Neuromarketing: Las Tendencias 2021*. Investigación : <https://www.ioinvestigacion.com/2021/09/13/neuromarketing-1-las-tendencias-2021/>
- Lozano, I. (2014). *Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva*. [Tesis de postgrado, Universidad libre Bogotá]. Repositorio institucional. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10536>

- Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Moreno, F. (2018). *El Neuromarketing en la Decisión de Compra en los Clientes de American Racks S.A. – Tacna”, Año 2014”*. Tacna.
- Moreno, P. (2020). El neuromarketing en las actitudes hacia las marcas de la industria del chocolate . *Yura: Relaciones Internacionales*. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.8-El-neuromarketing-en-las-actitudes-hacia-las-marcas-de-la-industria-del-chocolate.pdf>.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *SYMPOSIUM: CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE*.
- Osores, M. M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5803804.pdf>.
- Ramachandran K. K. (2022). *Neuro marketing: Exploring the brain of the consumer: A review*. https://www.researchgate.net/publication/358233687_Neuro_Marketing-Exploring_the_Brain_of_the_Consumer_A_Review
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor Esstrategias y Tacticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, A. (2014). *Neuromarketing en el banco para marcar la diferencia*. <https://www.puromarketing.com/44/22637/neuromarketing-banco-para-marcar-diferencia>
- Ruíz, B. G. (2022). *Estrategias para Incrementar las Ventas de Productos Financieros en el Banco HSBC a través del Neuromarketing*. Mexico.
- Ruiz, J. (2020). *Entrevista a Jose Ruiz, experto en neuromarketing*. Obtenido de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/346953->

Entrevista-a-Jose-Ruiz-experto-en-neuromarketing-y-fundador-y-CEO-de-Goli-Neuromarketing.html

Sociograph Lab. (2021). *Efectividad del neuromarketing y sus aplicaciones*.
<https://sociographlab.com/efectividad-neuromarketing-aplicaciones/>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Tichindelean, M., & Tichindelean, M. (2019). A Study Of Banking Marketers' Perception Regarding The Use Of Neuromarketing Techniques In Banking Services. *ResearchGate GmbH*.
https://www.researchgate.net/publication/341548310_A_STUDY_OF_BANKING_MARKETERS'_PERCEPTION_REGARDING_THE_USE_OF_NEUROMARKETING_TECHNIQUES_IN_BANKING_SERVICES.

Toledo, P. E. (2021). *Neuromarketing y la Conducta del Cliente PYME del Banco de Credito del Perú de la ciudad de Huaraz, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional.
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/10157>.

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico.

Varela, M. (2018). *BBVA recibe por segundo año consecutivo el Premio 'EMOtional Friendly Bank'*. Innovación.
<https://www.bbva.com/es/innovacion/bbva-recibe-segundo-ano-consecutivo-premio-emotional-friendly-bank/>

Vásquez, L., & Rueda, G. (2019). Tipos de Neuromarketing y herramientas para la medición de respuestas en el cerebro de los consumidores. *Dialnet*.

Zară, I., & Tuță, M. (2013). Neuromarketing Research – A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*.

Zenteno (2022). *Estrategias para Incrementar las Ventas de Productos Financieros en el Banco HSBC a través del Neuromarketing*. [Tesis de postgrado,

Universidad Autónoma de Chiapas]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.unach.mx/jspui/handle/123456789/4047>.

Zurawicki L. (2021). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Boston

APÉNDICE

Apéndice 1: Matriz de consistencia del informe final de tesis

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	SUGERENCIAS
<p>1. Interrogante Principal</p> <p>¿Existe relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?</p> <p>2. Interrogantes específicas</p> <p>a) ¿Existe relación entre el neuromarketing visual y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?</p> <p>b) ¿Existe relación entre el neuromarketing auditivo y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?</p> <p>c) ¿Existe relación entre el neuromarketing kinestésico y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023?</p>	<p>1. Objetivo General</p> <p>Determinar si existe relación entre el neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>2. Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar si existe relación del neuromarketing visual en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>b) Determinar si existe relación del neuromarketing auditivo en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>c) Determinar si existe relación del neuromarketing kinestésico en las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p>	<p>1. Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>2. Hipótesis Específicas</p> <p>a) El neuromarketing visual se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>b) El neuromarketing auditivo se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p> <p>c) El neuromarketing kinestésico se relaciona significativamente con las decisiones de compra de los clientes del banco Interbank sede Tacna, 2023.</p>	<p>Variable Independiente: Neuromarketing</p> <p>Indicadores: Neuromarketing visual Neuromarketing auditivo Neuromarketing Kinestésico</p> <p>Variable Dependiente: La decisión de compra</p> <p>Indicadores Factores culturales Factores sociales Factores individuales Factores psicológicos</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p> <p>Ámbito de estudio: Banco Interbank sede Tacna</p> <p>Población Los clientes ascienden a 65,430.00</p> <p>Muestra: La muestra es 383</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos: Encuestas</p> <p>Instrumentos: El cuestionario</p>	<p>1. Se recomienda adoptar un enfoque integral para optimizar estas estrategias.</p> <p>2. Se recomienda al banco Interbank en Tacna enfocarse en optimizar la experiencia visual en todas sus sucursales.</p> <p>3. Se recomienda al banco Interbank de Tacna lograr un mayor acercamiento de los trabajadores con los clientes por medio de su expresión verbal.</p> <p>4. Se recomienda al banco Interbank en Tacna priorizar la creación de experiencias físicas interactivas y cómodas en todas sus sucursales.</p>

Nota: Matriz de consistencia para el informe final de tesis

Apéndice 2: Instrumento

CUESTIONARIO DE VARIABLE “NEUROMARKETING”

La presente investigación titulada “El Neuromarketing y su relación en la Decisión de Compra de los clientes del Banco Interbank sede Tacna, 2023” tiene por objetivo conocer la apreciación de los clientes sobre las decisiones que toman cuando ingresan al banco, con el fin de comprender las preferencias de consumo sobre los productos o servicios que adquieren, así como identificar como se relaciona con el neuromarketing (estudia las respuestas que dan los clientes de manera emocional ante estímulos que genere la compra o el marketing) en Interbank de la sede Tacna, por ello le hago llegar este cuestionario.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado Civil: Soltero () Casado () Otro ()

Edad: 22 – 30 () 31 – 45 () 46 – 65 () 65 a más ()

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación.

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable Independiente: Neuromarketing

N°	ITEM	A	B	C	D	E
	NEUROMARKETING VISUAL: Estudia como todas las piezas que vemos a lo largo del camino, forman parte de una imagen en el cliente.					
1	Interbank tiene un color verde que le llama la atención al verlo					
2	La iluminación y distribución de las ventanillas le permite tener comodidad y motivación en Interbank					
3	Los letreros de metas personales que tienen los trabajadores en ventanilla le agradan					

4	Le agrada el mismo diseño e infraestructura en cada agencia de Interbank, que visita de la ciudad de Tacna					
5	La imagen de los trabajadores le da confianza para realizar operaciones bancarias y posteriormente adquirir un producto o servicio con ellos.					
6	Los televisores y publicidad en las agencias de Interbank influyen en la adquisición de productos y servicios que le ofrecen en ventanilla					
NEUROMARKETING AUDITIVO: Estudia como el sonido afecta en nuestras decisiones de compra.						
7	El sonido adecuado en la publicidad de la agencia contribuye para tomar decisiones de compra					
8	La expresión verbal y conocimiento de productos de los trabajadores de Interbank le genera confianza					
9	Los trabajadores de Interbank se hacen comprender cuando los atienden					
10	La bienvenida personalizada le genera satisfacción al momento de acercarte a la ventanilla					
11	La forma en que se hacen escuchar los trabajadores al ofrecer un producto le motiva a adquirirlo					
NEUROMARKETING KINESTÉSICO: Estudia lo que el consumidor es capaz de sentir por medio del olfato, gusto y tacto.						
12	El saludo personalizado del personal de Interbank lo motiva a estar más tiempo en el banco.					
13	Prefiere un saludo con la mano al momento de tomar contacto con los trabajadores de Interbank					
14	Tener la tarjeta de crédito en la mano lo motiva a utilizarla					
15	Le es agradable el aroma a limpio que tiene Interbank desde que entra al Banco					
16	La atención cálida del trabajador de Interbank influye en sus decisiones de compra al conseguir un crédito.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DE VARIABLE “DECISIÓN DE COMPRA”

La presente investigación titulada “El Neuromarketing y su relación en la Decisión de Compra de los clientes del Banco Interbank sede Tacna, 2023” tiene por objetivo conocer la apreciación de los clientes sobre las decisiones que toman cuando ingresan al banco, con el fin de comprender las preferencias de consumo sobre los servicios que adquieren, así como identificar como se relaciona con el neuromarketing (estudia las respuestas que dan los clientes de manera emocional ante estímulos que genere la compra o el marketing) en Interbank de la sede Tacna, por ello le hago llegar este cuestionario.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado Civil: Soltero () Casado () Otro ()

Edad: 22 – 30 () 31 – 45 () 46 – 65 () 65 a más ()

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación.

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable dependiente: Decisión de compra

N°	ITEM	A	B	C	D	E
	FACTOR CULTURAL: Estos factores pueden verse influenciados por un comportamiento en el cliente, en el cual podemos observar que influye en ellos las costumbres, valores.					
1	Los productos y servicios de Interbank son de acorde a su preferencia					
2	La tasa de interés influye en su preferencia de compra de productos o servicios					
3	Sus creencias, valores y costumbres determinan sus decisiones al adquirir un producto o servicio en Interbank					
4	Le es importante que el personal de Interbank le hable en el idioma nativo de su localidad					


5	Mientras mayor sea su nivel de ingresos, usted va a adquirir más productos o servicios en Interbank					
FACTOR SOCIAL: Este factor se puede ver influenciado también en el comportamiento de compra por medio de grupos pequeños, familia, estatus.						
6	La opinión de amigos fue determinante para trabajar con Interbank y acceder a créditos con ellos.					
7	Acude a Interbank por alguna referencia de un personaje de renombre.					
8	Eligió a la entidad bancaria por ser conocida en la ciudad					
9	La opinión de la familia influye en su decisión de adquirir productos o servicios en Interbank					
10	Tener cuentas de ahorro y préstamos en Interbank le genera un status diferente					
FACTOR INDIVIDUAL: Pueden influenciar una decisión en el momento de una compra pueden ser generado por atributos individuales como la edad, estilo de vida, entre otros.						
11	La edad influye en sus decisiones de inclusión en el sistema financiero					
12	El trabajo que tiene define los productos o servicios que le ofrece el banco					
13	Está informado acerca de los descuentos y promociones que ofrece Interbank					
14	Interbank le ofrece productos o servicios de acuerdo a la capacidad de pago que posee					
15	Tener cuentas de ahorro en Interbank influye en su estilo de vida					
FACTOR PSICOLÓGICO: Todo aspecto que involucre a una persona en tomar una decisión e influenciado por factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.						
16	La reputación e imagen del banco Interbank le genera una grata experiencia al ingresar					
17	Satisfacen sus necesidades los productos o servicios que brinda Interbank					
18	Las promociones y beneficios que le ofrecen las cuentas de ahorros de Interbank lo motivan a adquirirlos					
19	Tiene conocimiento de los productos y servicios de Interbank antes de adquirirlos					
20	Influye en sus decisiones de compra las creencias religiosas y culturales al momento de entrar al Banco Interbank					

21	Su actitud y comportamiento determina su decisión de adquirir un producto o servicio					
----	--	--	--	--	--	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nota: Instrumento propuesta de cuestionario desarrollado para encuestar a los clientes de Interbank

Apéndice 3: Juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 001	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante : Yvan Díaz Zelada
- 1.2 Grado académico. : Doctor
- 1.3 Profesión : Ingeniero
- 1.4 Institución donde labora : Escuela de posgrado Newman SAC
- 1.5 Cargo que desempeña : Director de la carrera investigativa
- 1.6 Denominación del instrumento : Cuestionario neuromarketing
- 1.7 Autor : Ing. Gustavo Liendo Berrios
- 1.8 Programa : Maestría en administración y dirección de empresas

II. VALIDACIÓN

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1 Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				4	
2.2 Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
2.3 Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
2.4 Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
2.5 Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
2.6 Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa

3.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3 Observaciones:

Debe mejorar la redacción en la introducción del cuestionario, haciendo una breve explicación de las variables de estudio.

Se sugiere iniciar cada sección con la explicación de cada una de las dimensiones.

Estandarizar la redacción del tipo de persona (Ej.: "le agrada", "te agradan")


Evitar términos propios de la institución como "tienda", "counter", "representantes financieros", etc. La redacción debe ser hecha en términos muy simple pensando que el sujeto de estudio.

Se sugiere mejorar la variable "decisión de compra" dado que en la banca tradicional no se "compran" productos, sino que se "consumen" "servicios".

Tacna, 24 de enero de 2024



Yván Díaz Zelada

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 001	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante : Yvan Díaz Zelada
- 1.2 Grado académico. : Doctor
- 1.3 Profesión : Ingeniero
- 1.4 Institución donde labora : Escuela de posgrado Newman SAC
- 1.5 Cargo que desempeña : Director de la carrera investigativa
- 1.6 Denominación del instrumento : Cuestionario decisión de compra
- 1.7 Autor : Ing. Gustavo Liendo Berrios
- 1.8 Programa : Maestría en administración y dirección de empresas

II. VALIDACIÓN

Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1 Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				4	
2.2 Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
2.3 Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
2.4 Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
2.5 Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
2.6 Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa

3.2 Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR NO FAVORABLE

3.3 Observaciones:

Debe mejorar la redacción en la introducción del cuestionario, haciendo una breve explicación de las variables de estudio.

Se sugiere iniciar cada sección con la explicación de cada una de las dimensiones.

Estandarizar la redacción del tipo de persona (Ej.: "le agrada", "te agradan")


Evitar términos propios de la institución como "tienda", "counter", "representantes financieros", etc. La redacción debe ser hecha en términos muy simple pensando que el sujeto de estudio.

Se sugiere mejorar la variable "decisión de compra" dado que en la banca tradicional no se "compran" productos, sino que se "consumen" "servicios".

Tacna, 24 de enero de 2024



Yván Díaz Zelada

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEN/ta - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ALATRISTA VARGAS EDUARDO ALEXANDER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO.
- 1.3. Profesión: COMUNICADOR SOCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario Neuromarketing
- 1.7. Autor del instrumento: Ing. Gustavo Armando Liendo Berrios
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malos	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Considerar uniformizar en tercera persona las afirmaciones formuladas,
por ejemplo, no decir "te llama la atención", sino "le llama la atención".

Tacna, 23 de enero de 2024



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEN/Inv - 001	Versión 00	Vigencia 2015


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ALATRISTA VARGAS, EDUARDO ALEXANDER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: COMUNICADOR SOCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
- 1.6. Denominación del instrumento:
Cuestionario Decisión de compra
- 1.7. Autor del instrumento: Ing. Gustavo Armando Liendo Berrios
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____


NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Debe uniformizar el texto de las afirmaciones formuladas, se sugiere hacerlo en tercera persona

Tacna, 23 de enero de 2024



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN IIVe - 001	Versión 00	Vigencia 2016


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jos Rossi, Ernesto Alessandro
 1.2. Grado Académico: Maestro
 1.3. Profesión: Ingeniero
 1.4. Institución donde labora: EP NEWMAN
 1.5. Cargo que desempeña: Docente Investigador
 1.6. Denominación del Instrumento:
 Cuestionario Neuromarketing
 1.7. Autor del instrumento: Ing. Gustavo Armando Liendo Berrios
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR


NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 19 Enero 2024



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN Ipe - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Lo Rossi, Ernesto Alessandro
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Profesión: Ingeniero
- 1.4. Institución donde labora: EP NEWMAN
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Investigador
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario Decisión de compra
- 1.7. Autor del instrumento: Ing. Gustavo Armando Liendo Berríos
- 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Administración y Dirección de Empresas

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos</p>		
<p>Codificación CEIN fve - 001</p>	<p>Versión 00</p>	<p>Vigencia 2015</p>	<p>Páginas 02</p>

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN


3.1. Valoración total cuantitativa: 24

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 19 Enero 2024

 _____

Firma

87	25	19	19	63	80
88	22	17	19	58	84
89	26	25	23	74	92
90	24	19	20	63	84
91	23	18	18	59	75
92	30	25	23	78	100
93	24	20	15	59	72
94	30	25	25	80	89
95	7	6	7	20	29
96	22	20	17	59	86
97	25	22	17	64	83
98	28	21	5	54	95
99	26	21	19	66	80
100	24	20	19	63	72
101	16	7	7	30	33
102	23	19	18	60	76
103	17	16	17	50	72
104	23	20	19	62	78
105	24	22	20	66	87
106	10	5	10	25	27
107	21	18	20	59	71
108	24	20	16	60	82
109	21	19	18	58	74
110	25	16	13	54	64
111	24	17	18	59	71
112	22	20	19	61	89
113	27	20	16	63	74
114	30	25	25	80	105
115	24	20	20	64	84
116	24	20	19	63	79
117	24	19	19	62	75
118	27	25	21	73	87
119	18	17	22	57	82
120	24	20	19	63	84
121	28	17	18	63	73
122	22	20	16	58	67
123	24	20	22	66	74
124	21	20	15	56	77
125	24	15	15	54	77
126	6	5	5	16	24
127	11	5	10	26	61
128	21	20	20	61	74
129	24	18	18	60	63
130	29	22	20	71	89
131	7	6	6	19	31
132	16	14	11	41	56
133	19	19	18	56	76
134	30	22	19	71	88
135	24	21	22	67	79
136	30	25	21	76	91
137	6	5	5	16	21
138	24	24	19	67	67
139	25	10	10	45	66
140	22	18	17	57	91
141	30	18	18	66	67
142	22	16	15	53	67
143	25	17	13	55	74
144	23	20	10	53	84
145	8	5	7	20	27
146	9	6	8	23	24
147	18	16	19	53	67
148	21	17	15	53	72
149	6	5	5	16	21
150	24	20	20	64	82
151	6	5	5	16	21
152	24	20	18	62	74
153	26	18	18	62	77
154	22	20	17	59	75
155	26	5	7	38	96
156	19	14	13	46	67
157	22	16	14	52	75
158	20	17	16	53	63
159	21	19	15	55	77
160	20	17	16	53	57
161	20	16	15	51	55
162	24	19	19	62	74
163	24	19	13	56	75
164	19	14	15	48	57
165	24	20	20	64	72
166	25	18	17	60	78
167	6	5	5	16	21
168	29	19	18	66	60
169	30	25	19	74	68
170	27	23	23	73	92
171	20	18	16	54	63
172	25	20	20	65	78
173	28	20	20	68	85
174	24	25	23	72	84
175	21	20	19	60	82
176	24	19	20	63	82
177	23	20	20	63	84
178	30	25	25	80	86
179	23	19	20	62	80
180	24	21	20	65	84
181	28	21	20	69	89
182	26	21	20	67	84
183	30	25	25	80	84
184	27	21	22	70	79
185	24	22	20	66	83
186	24	19	20	63	79
187	25	20	20	65	84
188	23	18	23	64	78
189	24	20	20	64	84
190	24	20	20	64	83
191	22	19	13	54	61

192	24	20	20	64	84
193	25	23	22	70	94
194	24	25	20	69	95
195	24	19	20	63	84
196	24	20	20	64	83
197	24	20	20	64	79
198	24	20	20	64	83
199	24	20	20	64	84
200	30	25	25	80	84
201	25	19	15	59	84
202	30	25	25	80	105
203	30	25	25	80	105
204	24	20	20	64	84
205	24	20	20	64	84
206	18	15	15	48	63
207	18	15	15	48	63
208	23	19	14	56	83
209	22	19	19	60	83
210	24	19	18	61	81
211	22	17	18	57	75
212	24	19	19	62	77
213	22	20	17	59	73
214	22	17	14	53	62
215	27	20	18	65	80
216	20	19	18	57	76
217	25	18	16	59	79
218	25	21	17	63	79
219	21	18	15	54	77
220	23	18	16	57	67
221	28	24	23	75	83
222	26	20	23	69	83
223	24	20	17	61	76
224	24	20	16	60	67
225	27	25	20	72	88
226	30	25	25	80	83
227	21	25	21	67	94
228	28	23	22	73	71
229	23	22	21	66	72
230	17	18	18	53	68
231	24	17	17	58	73
232	24	17	18	59	73
233	20	20	16	56	58
234	20	18	17	55	63
235	30	25	10	65	77
236	30	22	15	67	78
237	23	20	21	64	72
238	23	21	17	61	74
239	29	25	20	74	80
240	28	19	17	64	71
241	29	19	17	65	75
242	24	19	18	61	72
243	24	20	16	60	71
244	25	17	17	59	77
245	23	20	20	63	64
246	20	16	19	55	61
247	24	20	20	64	76
248	24	15	20	59	77
249	22	16	17	55	71
250	24	20	20	64	84
251	20	15	17	52	74
252	22	19	19	60	79
253	22	18	19	59	79
254	24	20	20	64	78
253	22	18	19	59	79
254	24	20	20	64	78
255	23	19	18	60	78
256	24	20	19	63	79
257	24	20	20	64	72
258	21	18	18	57	75
259	23	20	19	62	79
260	23	18	15	56	84
261	24	20	19	63	79
262	24	20	19	63	79
263	24	15	20	59	73
264	24	20	20	64	84
265	24	19	15	58	65
266	24	17	20	61	78
267	22	19	20	61	70
268	24	20	17	61	78
269	23	19	18	60	74
270	23	19	18	60	78
271	23	20	19	62	74
272	23	18	16	57	78
273	21	19	16	56	74
274	23	19	18	60	74
275	22	20	18	60	73
276	24	20	20	64	77
277	24	18	16	58	74
278	24	20	18	62	78
279	22	18	18	58	73
280	23	20	19	62	82
281	24	20	20	64	81
282	30	25	24	79	94
283	24	20	19	63	78
284	24	15	20	59	82
285	24	20	16	60	72
286	24	18	18	60	71
287	22	18	18	58	74
288	24	20	20	64	84
289	21	15	15	51	64
290	24	18	16	58	79
291	23	18	20	61	81
292	6	5	5	16	22
293	22	19	19	60	74
294	24	20	19	63	76
295	26	23	18	67	67
296	25	19	20	64	91

297	23	20	18	61	78
298	24	19	17	60	79
299	24	20	20	64	84
300	18	15	15	48	63
301	24	20	20	64	79
302	30	20	24	74	94
303	19	17	15	51	68
304	28	21	23	72	80
305	6	5	8	19	33
306	30	25	25	80	105
307	23	18	20	61	69
308	24	19	18	61	74
309	24	20	20	64	84
310	21	20	18	59	75
311	24	18	15	57	79
312	24	15	20	59	79
313	24	18	9	51	73
314	24	19	17	60	79
315	24	20	20	64	73
316	24	19	19	62	77
317	24	20	19	63	78
318	24	20	20	64	84
319	18	15	15	48	63
320	25	18	15	58	72
321	30	20	19	69	77
322	24	20	19	63	73
323	24	19	20	63	78
324	23	19	18	60	81
325	23	19	18	60	77
326	24	15	20	59	73
327	26	22	20	68	79
328	24	20	20	64	83
329	24	19	16	59	72
330	24	20	20	64	84
331	24	18	17	59	76
332	27	20	14	61	68
333	22	20	20	62	78
334	18	15	15	48	63
335	18	15	15	48	63
336	24	20	18	62	76
337	24	19	19	62	81
338	24	20	18	62	76
339	25	20	18	63	77
340	24	19	20	63	73
341	24	20	18	62	68
342	24	15	15	54	63
343	28	18	14	60	57
344	23	23	20	66	76
345	24	23	20	67	76
346	28	23	18	69	80
347	26	22	18	66	79
348	23	22	18	63	76
349	24	22	20	66	80
350	28	22	20	70	71
351	28	22	20	70	81
352	28	23	19	70	77
353	28	21	19	68	77
354	25	21	20	66	75
355	26	23	20	69	78
356	28	23	18	69	77
357	28	24	18	70	73
358	28	23	20	71	71
359	23	20	18	61	68
360	25	22	20	67	76
361	27	21	18	66	67
362	28	23	20	71	76
363	22	24	20	66	77
364	28	23	20	71	75
365	28	23	20	71	77
366	28	12	19	59	77
367	28	22	20	70	77
368	18	23	23	64	79
369	28	21	20	69	80
370	28	20	20	68	79
371	28	22	20	70	81
372	28	22	20	70	84
373	28	20	20	68	81
374	28	23	20	71	81
375	28	23	20	71	81
376	23	22	19	64	78
377	23	21	18	62	80
378	29	18	16	63	71
379	23	18	16	57	70
380	28	19	18	65	75
381	23	18	16	57	66
382	23	19	18	60	70
383	23	19	17	59	69
384	22	19	16	57	59
385					
386					
387					
388					
389					
390					
391					
392					

Vista de datos

Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ON