



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA
BCP AGENCIA MARIANO MELGAR, AREQUIPA,
2022

PRESENTADA POR

BACH. SONIA RAQUEL FLORES LIMA
BACH. MARTIN HERMENEGILDO CATARI CONDORI

ASESOR

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRÍGUEZ.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING
ESTRATÉGICO

MOQUEGUA - PERÚ
2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas específicos:	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	16
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual.....	31
CAPITULO III : MÉTODO.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación.	34
3.3. Población y muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
CAPITULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	36

4.1.	Presentación de resultados por variable.	36
4.2.	Contrastación de hipótesis.	44
4.3.	Discusión de resultados.....	48
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		51
5.1.	Conclusiones. -.....	51
5.2.	Recomendaciones	52
BIBLIOGRAFÍA.....		53
ANEXOS.....		57

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
TABLA 2. NIVELES DE LA VARIABLE NEUROMARKETING.	36
TABLA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PROCESOS CEREBRALES.	37
TABLA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN CONDUCTA.	38
TABLA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN TOMA DE DECISIONES.	39
TABLA 6. NIVELES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE MARCA.	40
TABLA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN MARCA CONCRETA.	41
TABLA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN VALORIZACIÓN DE MARCA.	42
TABLA 9. NIVELES DE LA DIMENSIÓN REPETICIÓN DE COMPRA	43
TABLA 10. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA.	44
TABLA 11. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN MARCA CONCRETA.	45
TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN VALORIZACIÓN DE MARCA.	46
TABLA 13. CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE NEUROMARKETING Y LA DIMENSIÓN REPETICIÓN DE COMPRA DE LA MARCA.	47
FIGURA 1. VARIABLE NEUROMARKETING.	36
FIGURA 2. DIMENSIÓN PROCESOS CEREBRALES.	37
FIGURA 3. DIMENSIÓN CONDUCTA.	38
FIGURA 4. DIMENSIÓN TOMA DE DECISIONES.	39
FIGURA 5. VARIABLE FIDELIZACIÓN DE MARCA.	40
FIGURA 6. DIMENSIÓN MARCA CONCRETA.	41
FIGURA 7. DIMENSIÓN VALORIZACIÓN DE MARCA.	42
FIGURA 8. DIMENSIÓN REPETICIÓN DE COMPRA.	43

RESUMEN

Con este estudio se pretende identificar si guardan una relación el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022. Respecto a la metodología se ha basado en el diseño no experimental y tipo básica, con nivel correlacional descriptivo. La suma de 3120 individuos fue tomada como población de la cual solo 342 clientes se determinó como muestra, a la cual se le aplicó dos cuestionarios haciendo un total de 22 interrogantes, 12 para la variable 1 y 10 para la otra variable. De acuerdo a la percepción de los usuarios, como resultados tenemos que la variable neuromarketing es considerada con 80.7% como eficiente y la variable fidelización de la marca presenta un nivel alto con 82.5%, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene aplicando buenas técnicas para ambos aspectos. Como conclusión una vez realizada la correlación entre las variables se halló como resultado $r=0,907$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

Palabras claves: neuromarketing, proceso cerebral, conducta, fidelización, marca, repetición de compra.

ABSTRACT

This study aims to identify if there is a relationship between neuromarketing and brand loyalty BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022. Regarding the methodology, it has been based on the non-experimental design and basic type, with a descriptive correlational level. The sum of 3120 individuals was taken as a population of which only 342 clients were determined as a sample, to which two questionnaires were applied, making a total of 22 questions, 12 for variable 1 and 10 for the other variable. According to the users' perception, as results we have that the neuromarketing variable is considered efficient with 80.7% and the brand loyalty variable presents a high level with 82.5%, in this sense it is understood that the banking entity has been applying good techniques for both aspects. In conclusion, once the correlation between the variables was made, the result was $r=0.907$ given by Spearman's Rho, which shows that the relationship that exists is direct and significant with a high correlational degree.

Keywords: neuromarketing, brain process, behavior, loyalty, brand, repeat purchase.

INTRODUCCIÓN

Actualmente es considerada una variable muy importante el neuromarketing para las organizaciones en especial los bancos, ya que mediante este pueden tener un mayor crecimiento. Lo que se observa es que estas entidades vienen captando a más usuarios por medio de un proceso de cambios, adecuándose a las necesidades que el cliente tiene, asimismo utilizan la capacitación a sus colaboradores para fortalecer la interacción con el cliente al momento de ofrecer algún producto. Por otro lado, en estos tiempos ha ido incrementándose cada vez más la competencia, porque el servicio al cliente es bueno y a este le dan la importancia que se merece lo cual se ha convertido en una prioridad, en otras palabras, se ha dado un trato adecuado cuando estos realizan la adquisición de algún producto bancario.

En cuanto a los resultados de las hipótesis propuestas en el presente estudio, ha sido comprobado que con un $r=0,907$ dado por Rho de Spearman, se evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto entre el neuromarketing y fidelización de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Consta de cinco capítulos el desarrollo del presente informe de tesis, que en seguida se describe cada uno de ellos:

En primera instancia se encuentra el capítulo I, denominado problema de la investigación, en este se hace mención a la realidad problemática, se define el problema, los objetivos a los que se quiere llegar, la justificación e importancia del trabajo y las hipótesis.

En segunda instancia encontramos el capítulo II denominado marco teórico en este se exponen los antecedentes que son estudios relacionados con las variables de nuestra investigación, asimismo se presentan las bases teóricas de cada variable y por último se da a conocer la definición de los términos utilizados.

En tercera instancia está el capítulo III el cual se denomina método en este se encuentra el tipo de estudio que se toma en cuenta para desarrollar el estudio, el

diseño empleado, la población y muestra, las técnicas para recaudar la data y los instrumentos empleados para dicha recolección.

En cuarta instancia, se halla el capítulo IV, que tiene como denominación presentación y análisis de resultados, en este se abarca los datos resultantes del análisis descriptivo realizado a cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, se presenta a través de tablas y gráficos. Asimismo, está la comprobación de cada una de las hipótesis propuestas en el capítulo I y para terminar se presenta la discusión de lo obtenido en los resultados.

En quinta instancia está el capítulo V, que como su nombre lo dice se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar, se encuentra las referencias bibliográficas y los anexos que abarca la matriz de consistencia, los instrumentos usados para el acopio de datos, entre otros.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La realidad actual que afrontan las empresas se enfoca en satisfacer necesidades, los tiempos están cambiando tan rápido gracias a la globalización en donde la era digital está poniéndose por encima de otros factores o elementos que conforman la globalización, de ahí es en donde surge el cambio y transformación de las empresas, anteriormente el enfoque que tenían estas empresas era solamente en ver sus propias necesidades sin embargo ahora se deben de enfocar en ver las necesidades de los demás . Las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a los cambios actuales.

Por lo cual toda la empresa es responsable de enfocarse en estas necesidades, anteriormente esta responsabilidad únicamente le pertenecía al área de marketing. No obstante, con el cambio originado la responsabilidad recae en toda la empresa. Para conseguir cumplir con esta responsabilidad la empresa debe crear un vínculo o una conexión emocional y mental en donde el cliente se sienta identificado con los productos o servicios que brinda la empresa.

Algunas de las estrategias que usan las empresas para poder generar este vínculo tan anhelado es a través de las experiencias que se les produce a través de los productos que adquieren, por lo que las experiencias que se pretenden generar deben ser experiencias con las que el consumidor se

sienta netamente identificado para que pueda ser influenciado por la empresa a consumir de manera permanente sus productos o servicios.

El movimiento que generan las acciones y decisiones de la competencia fácilmente destituyen de la mente de un consumidor a otra empresa cuando no se logra fidelizar al cliente, de ahí proviene la importancia de fidelizar a sus clientes.

Existen diversas maneras de fidelizar a los clientes una de ellas es a través del vínculo emocional en donde se produce la felicidad, con el transcurso de los tiempos se ha conocido diversos casos de empresas que han utilizado este vínculo emocional para fidelizar a sus clientes como es el caso de Coca Cola y McDonald entre otros. Estas empresas utilizan la felicidad para poder atraer a más clientes y retener a los que ya son parte de sus registros, es tanto el vínculo emocional generado en el cliente que éste llega a traspasar barreras físicas, es decir se le traspasa a generación en generación esta Felicidad.

Según estudios han demostrado que en el País de Perú se ha incrementado las estrategias para conquistar a sus consumidores se usan la calidad y también la experiencia. La idea general es que una empresa tenga el control de las emociones y pensamientos de sus clientes y así puedan ser manipulables en el momento en tomar la decisión para realizar alguna compra y que esta sea en favor de la empresa. Por lo que las empresas han optado por realizar diversos estudios en donde utilizan medios directos e indirectos para poder conseguir la información, esta información tan anhelada es conocer cuál será la reacción que tomará el cliente en diversas situaciones.

El neuromarketing se ha hecho presente para ser el medio por donde se pueda conseguir la información sobre las reacciones y comportamientos que podrían optar por tener los clientes.

La sociedad peruana espera que los productos o servicios que adquieren sean de calidad. El cliente al realizar una acción de compra en

una empresa determinada forma parte de la misma y se considera como miembro indispensable para el funcionamiento y crecimiento de la empresa por lo que perder a un cliente es perder parte de la esencia de la empresa; usar el pensamiento de los mismos clientes a favor de la empresa es una gran estrategia sin embargo esta debe ser inducida mediante acciones en donde la empresa le haga creer al cliente que su objetivo suplir con sus carencias.

La conexión que se pretende entablar entre la empresa y el cliente no es algo físico si no es algo trascendental, el conocimiento que se debe obtener es sobre cómo funciona el cerebro del cliente entendiéndolo se podrá saber qué decisión tomará al cliente. Si bien es cierto el vínculo emocional está enfocándose más en la parte de las emociones y sentimientos del cliente. No obstante conocer lo que el cliente piensa y cómo piensa también es importante porque muchas veces las emociones de los clientes no son la razón por las que estos toman las decisiones si no son a veces porque consideran otros factores que nada tienen que ver con la parte emocional sino más con la conciencia y con las consecuencias que esta acción producirá en la vida del cliente.

En el mercado financiero las empresas pertenecientes a este mercado en el Perú son muchas y todas tienen el objetivo principal de posicionarse como los primeros dentro del mercado sin embargo para llegar a ese objetivo deben de pasar por muchas situaciones y tomar decisiones que a veces podrán traer consecuencias positivas o negativas. El Banco BCP conocido como el Banco de crédito del Perú es un Banco que tiene una trayectoria por más de 125 años, trayectoria que le ha permitido conseguir clientes que consideran a este Banco como uno de los mejores. No obstante, este Banco tiene muchos competidores que desean apoderarse de sus clientes por lo cual las empresas competidoras optan por tomar decisiones en donde se intervenga precios y calidad, etc. A pesar que BCP ya tenga cierta cantidad determinada de clientes esto no es suficiente para considerarse como el primero del mercado por lo que debe de seguir

consiguiendo más clientes y despojando a su competencia poco a poco de los clientes que tienen; Para ello el BCP tomará decisiones en donde considerará siempre la meta es ser feliz a sus clientes e innovar.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022?

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la valorización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022?

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Establecer la relación entre el neuromarketing y la valorización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Establecer la relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

La investigación aportará nuevos conocimientos obtenidos por la investigación mismos que tendrán origen de teorías sobre el neuromarketing además de teorías como fidelización, oferta, gestión de relaciones. Los conocimientos que se brindarán permitirán la creación y Constitución de nuevas investigaciones sobre temas relacionados al de la investigación.

Justificación práctica

Todos los resultados obtenidos durante la investigación se brindarán para la creación de estrategias tácticas que permitirán obtener más clientes. La información que brinda la investigación será sobre el neuromarketing como herramienta para poder fidelizar.

Justificación metodológica

El desarrollo de la investigación es con el fin de dar valor al Neuromarketing y la fidelidad de marca. Para poner en acción la recolección de información se utilizarán instrumentos que están sujetos criterios de validez y confiabilidad, todo será con objetivo de poder crear nuevas estrategias de marketing y a su vez proyectarlas todo en base del estudio de la variable del Neuromarketing logrando la fidelidad de la marca.

1.5. Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Neuromarketing	Para Palacios et al. (2020), esta variable es una herramienta que permite poder ser usada para conocer cuál será la reacción y decisión que tomará cierto individuo en relación a diversas ocasiones	La medición de la variable se producirá mediante el cuestionario donde se tomó en cuenta tres dimensiones.	1. Procesos cerebrales	1.1. Recepción	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Selección		2
				1.3. Transformación		3
				1.4. Almacenamiento		4
				1.5. Elaboración		5
				1.6. Recuperación		6
			2. Conducta	2.1. Acción	7,8	
				2.2. Pensamiento	9	
				2.3. Emoción	10	
				3. Toma de decisiones	3.1. Elección	11
					3.2. Variedad de producto	12
				Variable 2: Fidelización de marca	Para Alcaide (2015) esta variable es simplemente el resultado de uso de estrategias que tuvieron como finalidad saciar las necesidades del cliente, (p. 40)	Esta variable será medida por un cuestionario en el cual se pone en consideración tres dimensiones.
2. Valoración de marca	1.2. Competencia	2				
	2.1. Diferencia	3				
	2.2. Relevancia	4				
3. Repetición de compra	2.3. Estima	5,6				
	2.4. Conocimiento de marca	7,8				
	3.1. Insistencia de marca	9,10				

Nota. Elaborado por el autor

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.
2. Existe relación entre el neuromarketing y la valorización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.
3. Existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Se mostrará a continuación las diferentes fuentes de información por donde se pudieron obtener conocimientos sobre las investigaciones producidas por diversos investigadores referente al tema de estudio de la investigación:

En el ámbito internacional:

Avendaño, Luna y Rueda (2021) desarrollaron temas como estrategia de neuromarketing visual en unidades de estudios siendo los centros comerciales de Cúcuta Colombia. La investigación se desarrolló con el objetivo de Cuáles son las prácticas que se desarrollaron dentro de las unidades de estudio. La investigación contempló un enfoque cuantitativo y no experimental, la cantidad de 216 clientes a 220 centros comerciales. Según toda la información recopilada y analizada se logra concluir los siguientes: en efecto el neuromarketing trae buenos resultados a los centros comerciales generando internamente en los clientes emociones que les permiten sentirse complacidos , estos inducen al mismo tiempo en la decisión de compra de los clientes y por consiguiente se produce la generación de clientes fieles ya que estos se regresan al mismo lugar con 90% de seguridad ; por último se pudo conocer que las acciones que permitieron el desarrollo de estos resultados son por modificaciones en los ambientes en donde las luces tengan una combinación de cálido y frío al mismo tiempo se logre dar la visualización de diversos productos en ofertas.

De la Cruz y Hernández (2021) desarrollaron una investigación tomando en cuenta los temas de neuromarketing y el posicionamiento, el objetivo principal era descubrir cuál era el impacto que ocasionaba el neuromarketing en la empresa de comida rápida en Tabasco para ello los investigadores se vieron en la necesidad de considerar esta investigación cómo cuantitativa y no experimental, además de considerar a la muestra la suma de 50 sujetos quiénes son consumidores de restaurante. Según el análisis de la información obtenida por los clientes de la empresa se obtienen los siguientes: las estrategias realizadas en base al conocimiento obtenido por el neuromarketing han resultado muy beneficiosos para el restaurante por lo que éste ha influenciado de manera positiva en el posicionamiento del restaurante, entre algunos de las estrategias utilizadas para obtener este posicionamiento se tiene una atención personalizada, presentación impecable del producto. Por todo lo expuesto anteriormente se concluye que la investigación tiene por resultado que los clientes del restaurante son personas con ideologías de calidad en donde lo importante para estos clientes es verse valorados por el restaurante.

Tachong (2022) Llevó a cabo la realización de una investigación de tesis en donde los temas principales son el neuromarketing y los medios digitales fuentes para fidelizar clientes; el objetivo principal de la realización de esta investigación fue para: determinar cuáles serán las estrategias a utilizar mediante medios digitales con la finalidad de que gracias a esta se pueda obtener más clientes a favor de las micro empresas. El autor se vio en la necesidad de usar un diseño de investigación no experimental con enfoque cuantitativo, la muestra aplicada a la investigación fue de la suma de 384 integrantes de la entidad. Se tuvo como resultado que las estrategias utilizadas mediante el marketing digital proporcionan una fidelización efectiva en las microempresas incrementando en gran medida las ventas de las mismas, esto se debió a que gracias al neuromarketing se pudieron conocer en profundidad cómo serían las reacciones de los clientes por consiguiente se pudo realizar las estrategias y efectuar las con efectividad de modo que se creó un vínculo con los clientes.

En el ámbito nacional:

Paredes y Cárdenas (2020) Desarrollaron la investigación con la finalidad de redactar un artículo en donde se constató la información sobre el neuromarketing y la decisión de compra de personas en especial jóvenes en Junín. La finalidad de la investigación se dio para conocer cómo es la influencia que se generaría del neuromarketing hacia la decisión de compra de las personas. Los investigadores tomaron la decisión de acoger una investigación básico y correlacional, asimismo asumieron la muestra de 360 personas para los cuales se les proporcionó encuestas con finalidad de sustraer la información para obtener resultados y con ello descubrir cuál sería la influencia. Luego de proceder con todo el análisis de información obtenida se llega a descubrir lo siguiente: la existencia clara y verídica de una correlación de 0,260; entre la información obtenida es la idealización y la emoción los factores que contribuyeron a este impacto positivo; No obstante, también la atención hacia el cliente es 1 de los factores que influyó de manera directa según la muestra.

Ventura (2020) Llega a desarrollar la investigación sobre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa plaza vea en ATE; el objetivo principal para el desarrollo de la investigación es : llegar a conocer si se produce algún tipo de relación entre las variables . La metodología aplicada es la siguiente: una muestra de 50 clientes, enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada. De esa manera se logra conseguir la siguiente conclusión: se muestra según la evidencia una correlación positiva entre las variables de 0,962 esto determina claramente que gracias al neuromarketing se logra fidelizar de manera efectiva a los clientes.

Crisóstomo (2018) Lleva a cabo la construcción de una tesis de investigación en donde los temas son el neuromarketing y la fidelización esto en una agencia del BCP, el investigador se ve en la necesidad y el deber de contemplar un objetivo de descubrir cuál es la relación entre las variables además de guiarse por el enfoque cuantitativo e hipotético, una muestra de

123 personas. Luego de realizar toda la investigación se obtienen los siguientes: la existencia de una correlación es positiva entre las variables con 0.512 con un nivel de significancia, se afirma que en efecto si hay una influencia por parte del neuromarketing en la fidelización.

En el ámbito local:

Chambi (2022) Desarrolla una investigación sobre el neuromarketing y la decisión de compra en plaza vea región Puno. El objetivo principal de la investigación es sobre encontrar alguna relación producida entre las variables dentro de la unidad de estudio. La metodología aplicada es no experimental y de tipo correlación al como una muestra de 294 personas quienes fueron la fuente para obtener la información. En conclusión, se llegó a los siguientes: existe una correlación positiva; esto se dio gracias a la aplicación de conocimientos: visual, auditivo y kinestésico; se dio a entender que mejoró las reacciones y comportamientos de los consumidores.

Zevallos (2021) Desarrolló la investigación sobre los temas neuro marketing y fidelización esto en la unidad de estudio de un instituto norteamericano en Arequipa, la finalidad de la investigación se dio para descubrir si se producía o no una relación directa entre las variables. La investigación es de tipo correlacional y enfoque cuantitativo. Se concluye un resultado a favor de la existencia de una correlación positiva entre las variables de estudio, esto se dio gracias a la motivación, comunicación, y los medios para transmitir información en el instituto.

Romero (2019) Ejecuta el desarrollo de una investigación sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de compra dentro de la empresa industrias alimentarias negó latina esto en la región de Puno; el objetivo principal al cual se direcciona la investigación es descubrir si se produce o no una relación de influencia entre las variables. La metodología usada para el desarrollo de la investigación es no experimental y enfoque cuantitativo con una cantidad de 174 clientes como muestra, a quienes se les aplicó el instrumento de encuesta para sustraer información relevante.

Como conclusión se sostiene que en efecto existe una relación positiva entre las variables, gracias al uso del neuromarketing se logra realizar una modificación en las instalaciones de las empresas mejorando así sus ambientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Neuromarketing

De acuerdo con Álvarez y Zulueta (2021):

Esto es simplemente un intercambio producido entre dos partes diferentes que contienen determinadas carencias por las cuales son capaces de intercambiar objetos según su conciencia y capacidad de valoración. (p.371)

Considerando el pensamiento del autor en el párrafo anterior se puede poner como base que el neuromarketing es el conocimiento el cual se obtiene del cerebro del cliente mediante el cual se puede predecir cuáles serán las reacciones del mismo y por ende se podría satisfacer sus necesidades.

Para Palacios et al. (2020), es solamente una herramienta que es utilizado ya hace un buen tiempo atrás por las empresas con la finalidad de poder conseguir el funcionamiento sobre el pensamiento de los clientes mismos que podrían ser inducidos gracias a las estrategias obtenidas por el uso del neuromarketing para inducir a que el cliente pueda seleccionar la adquisición de una compra en una empresa determinada obviando a las de la competencia.

Acorde con Blas y Pariona (2019) El funcionamiento sobre el conocimiento del neuromarketing se da al estudiar los hemisferios del cerebro humano, estos son la fuente por dónde proviene los impulsos. Con todo el nuevo conocimiento obtenido las empresas son capaces de poder obtener de manera fija determinados ingresos de dinero gracias a la venta de sus productos o servicios.

Por su parte Escobar (2020), comenta que esto es conocer cómo se produce una influencia en las decisiones de las personas en el momento en que éstos están decidiendo adquirir un producto o servicio gracias a este se logra encontrar los estímulos que provienen del cerebro cuando un individuo se encuentra frente a estímulos publicitarios.

Braidot (2011) hace referencia a que el funcionamiento del conocimiento que se obtiene por el desarrollo del neuromarketing en los clientes de un determinado segmento es mediante al estudio de los procesos cerebrales implicados en la toma de decisiones y la percepción del cliente , con toda la información se puede establecer las respuestas que tomarán los clientes ante nuevas situaciones o nuevos productos que ofrezca una determinada empresa por consiguiente esto favorece a la empresa ya que puede manipular de manera indirecta a los clientes sin que estos se den cuenta de la manipulación

En concordancia con Oliva (2014):

Es la toma de decisiones aplicados en el marketing, estos permiten comprender cuáles serán las respuestas utilizadas por los clientes para resolver problemas en determinadas circunstancias, y no se da en explicaciones breves como en otras áreas como en matemática (p.75)

Por su parte para Gutiérrez (2019):

Esto es un acto de aplicar técnicas sobre neurociencia en área del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción y memoria provenientes por estímulos en el contexto del marketing cómo sería el caso de las publicidades (p. 1177)

Objetivos del Neuromarketing

Según Palacios et al. (2020) el neuromarketing tiene los siguientes objetivos:

- Obtener información sobre el funcionamiento del cerebro de una persona
- Prevenir con anticipación cuál será el comportamiento y conducta que acogerá el individuo en el momento a realizar un consumo.
- Llevar a cabo el desarrollo del marketing de manera más efectiva: comunicación fluida, creación de un buen producto, uso adecuado sobre los precios etcétera.
- Poderle cumplir con la satisfacción de la gran mayoría de necesidades que tenga el cliente.

De esta manera Soto y Acero (2016) da a conocer lo siguiente: la ejecución sobre el neuromarketing permite a las empresas poder sustraer información relevante del comportamiento y pensamiento de los clientes, con esto se le puede construir productos y servicios que estén a la altura de sus percepciones, de esta manera los clientes serán felices.

Tipos de Neuromarketing

Los tipos de Neuromarketing se dividen según Palacios et al. (2020), en tres de acuerdo a los sentidos, estos son:

- **Neuromarketing auditivo:** en este tipo se encuentran las acciones que se relacionan con el sonido enfocándose directamente en el sentido auditivo, ejemplo: ritmos, intensidades, volumen entre otros.
- **Neuromarketing visual:** Este tipo se ejecuta mediante la visualización usando el sentido de la vista, en este tipo se encuentran los siguientes elementos: luz, color, etc.; estos elementos son usados en medios publicitarios como paneles.
- **Neuromarketing Kinestésico:** Este tipo se enfoca en la percepción mediante los 3 últimos sentidos del cuerpo humano gusto, tacto y olfato.

De esta manera es cómo se hace el uso de manera general de todos los sentidos con los que las personas son capaces de percibir los distintos

objetos provenientes de su entorno, el autor Palacios et al. (2020) da a conocer que el neuromarketing es una llave que permite la construcción de decisiones asertivas provenientes del subconsciente del individuo, mismas que son utilizadas en beneficio de las empresas que saben cómo hacer uso de la información obtenida por el neuromarketing.

Dimensiones del Neuromarketing

➤ Procesos cerebrales

Este es un proceso intelectual en donde un individuo puede lograr percibir todo sobre su entorno que lo rodea y actuar de acuerdo a la consecuencia, dentro de este proceso se incluyen diversas emociones y pensamientos.

Según Feldman (2018) menciona en su libro sobre los procesos cerebrales que:

Dentro del cerebro se recepciona diversos estímulos mismos que logran activar de manera momentánea las emociones, y mediante éstas se logra recepción experiencias que a la larga termina ocasionando sensaciones. (p. 86)

Según Vértice (2008) los seres humanos logran vincularse de manera emocional y mental con aquellos individuos que les proporcionan confianza y seguridad. Por lo consiguiente sí el bcp ofrece de manera voluntaria información verídica sobre sus productos que ofrece y estos son de confianza se originará dentro de la mente del cliente qué este Banco es un Banco seguro por lo que se aferrará a él y obviará a los demás.

Todos los seres humanos cuando no saben controlar sus impulsos simplemente se dejan guiar por ellos, en ocasiones son las emociones quienes deciden y no el cerebro. Todas las emociones que una persona llega a tener siempre le van a llevar a una determinada acción y conducta.

➤ **Conducta**

Sánchez (2018) da a conocer que este es un comportamiento que se ejecuta cuando el individuo está dispuesto a realizar una actividad.

Se concluye lo siguiente: la conducta vendría a ser simplemente una consecuencia de todo aquello que proviene del entorno del individuo es decir es una acción.

➤ **Toma de decisiones**

Sánchez (2011) las decisiones que se toman son el resultado de una actividad constante generada en el actuar diario por sobrevivir del ser humano.

Esto es un proceso en donde se identifican todas las posibilidades y oportunidades que tiene el individuo para realizar cierta actividad, en donde el individuo espera siempre obtener buenos resultados y resolver los problemas latentes, sin embargo, existen algunas decisiones que son tomadas de manera automática cuando de acciones diarias se trata.

Variable 2: Fidelización de marca

Definición de marca

Esto es una representación el cual su valor no se puede calcular, es aquella imagen que la empresa muestra, y con la que espera poder captar la atención de diversos clientes. La marca se conoce como una representación de distinción entre una y las demás empresas dentro de un mercado.

Al respecto De Rubin (2017) menciona que:

Esto es un activo intangible que posee una empresa, se considera como una representación simbólica en donde se le atribuyen todas las percepciones positivas a favor De la empresa. (p.1)

Definición de fidelización de marca

La fidelización de la marca en el cliente se generará en medida de la realización de acciones en donde la empresa logra establecer una conexión y estímulo de las emociones de los clientes, estas son realizadas a base de experiencias positivas que terminan siendo agradables y cálidas. Para llegar a generar las experiencias positivas en los clientes las empresas se ven en la necesidad de conocer primero cuales son las expectativas e idealismo del cliente, luego proceden a realizar estrategias en donde se llega a intervenir en la producción del producto. Con la creación del vínculo los clientes optaran por tomar decisiones de compra de manera regular y a una sola determinada empresa. La construcción de la marca estará hecha en la mentalidad de los clientes quienes solamente pensarán en comprar sus productos, además pensarán que la empresa tiene para ofrecerles seguridad, calidad.

Para Alcaide (2015):

La marca es una identificación proveniente de las acciones realizadas por parte de la empresa para hacerle creer al cliente que esta empresa es su mejor opción para comprar. Según el autor la marca es el resultado que se obtiene después de crear un vínculo emocional y mental con sus clientes (p. 40)

Por su parte según Pierrend (2020):

Es una acción ejecutada con la finalidad de conseguir más clientes satisfechos, y que con ellos y la empresa se produzca una relación estable y continua. El objetivo de la empresa es que los clientes puedan optar por saciar sus necesidades y deseos solo comprando les a ellos y ya no considerando a las demás empresas de la competencia. (p.9)

La fidelización es un proceso y una decisión que nunca termina de hacerse, cuando la empresa sigue vigente, porque no solo basta con fidelizar

a sus clientes si no también retenerlos, por ello es que se siguen aplicando estrategias para cumplir con ese objetivo.

Los clientes son conscientes de sus necesidades por ello están dispuestos a pagar para satisfacerse siempre en cuando se les proporcione un producto o servicio que este a la altura de sus expectativas, esas expectativas se repiten en casi todos los clientes y son : la entrega del pedido se realiza en un tiempo prudente no mayor a lo acordado, la atención a de ser una atención en la que se sienta respeto y valoración por los clientes, la transmisión de información deberá ser fluida y directa sin rodeos, ni confusiones. Solo de esta manera el cliente sentirá que en realidad si se está cumpliendo con todas sus expectativas por lo que este se sentirá bien y le permitirá a la empresa ser parte de su vida. Sin embargo, para que todas estas expectativas puedan ser cumplidas es necesario que la empresa haga la acción de recopilación de información de lo que sus clientes quieren, y esperan encontrar.

Según el autor Reichheld (2012), las empresas logran mantenerse y crecer cuando sus registros se llenan de personas que se sienten identificados con ellos, es tanta la identificación con la empresa que son los mismos clientes quienes llegan a transmitir la información a sus familiares y demás personas pertenecientes a su entorno, sobre su experiencia con el consumo del producto o servicio.

Los elementos que componen la fidelización

Según Kotler y Keller (2012), son las siguientes:

- Personalidad: es el acto de reunir toda la información sobre las características del segmento y producir un producto el cual sea compatible con la personalidad del cliente.
- Diferencias: se da cuanto se reúne todas y cada una de las ideas para crear un producto que sea diferente y que proporcione sensaciones diferente al de la competencia, solo de esta manera el cliente pueda

diferenciar los productos de calidad de una empresa según su forma de pensar frente a otra empresa.

- Estilo de vida: son componentes que integran acciones enfocadas al cliente. Se conforman por los hábitos, y la naturaleza de cada persona.
- Frecuencia: Recopila el período de compra promedio de un cliente.

Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca

Según el autor Medina (2018) contar con clientes fieles le proporciona a la empresa ventajas que terminan siendo muy satisfactorias para la empresa siendo las siguientes:

- Se puede reducir costos, en donde los recursos utilizados disminuyen ya que no se tendrían que conseguir clientes nuevos si no solamente retener a los que ya están en los registros de la empresa.
- La compra permanente y constante sobre productos determinados permite a la empresa asegurarse con ingresos fijos.
- Contar con cierta cantidad de personas consumidoras de sus productos, siendo estas mayores a las cantidades de la competencia le genera la opción de poder minimizar a su competencia.
- Contar con clientes fieles le permite a la empresa poder integrarse mejor a la vida de sus clientes, por tal motivo llegan a conocer cuáles son las cosas que necesitan con exactitud.
- Se produce un incremento en las cifras de compras.
- Los clientes fidelizados llegan a realizar acciones de publicidad de manera voluntaria y espontánea.

Dimensiones de la fidelización de marca

- **Marca concreta**

Medina (2013) menciona que en su conocimiento la marca es la identificación de una empresa, esta proporciona una susceptibilidad a

los clientes de lo que van a recibir cuando tomen decisiones de comprar y adquisición de un producto o servicio.

González (2018) da a conocer es el resultado en donde se presencia una asociación de emociones y pensamientos, por parte del cliente.

➤ **Valorización de marca**

Baspiro (2011) menciona que la marca es valorada por los clientes siempre en cuando se ejecute acciones en donde la empresa desarrolle actividades interna y externamente, dentro de estas acciones se encuentran: atención, aceptación, percepción y la estructura.

➤ **Repetición de compra**

Según Zarroquino (2018) da a conocer que esta es una acción en donde se ejecuta la repetición de la adquisición de productos o servicios determinados al mismo establecimiento.

También se puede ver como la persistencia de consumir lo mismo en el mismo lugar.

2.3. Marco conceptual

Cerebro: es la fuente por donde se genera todas las reacciones en el cuerpo humano, de ahí proviene las emociones y pensamientos sobre el entorno, al mismo tiempo gracias al cerebro se puede hacer uso al 100% de los sentidos del cuerpo.

Memoria: es en donde el ser humano tiene la capacidad de volver al tiempo exacto en donde sucedieron hechos de manera mental puede retroceder el tiempo y vivir nuevamente lo pasado.

Cliente: es la razón de la existencia de una empresa, y al mismo tiempo es la fuente por donde se generan ingresos monetarios, produciéndose el crecimiento de la empresa.

Neurociencia: es el estudio a profundidad sobre el sistema nervioso central del ser humano.

Neuromarketing: es la acción de estudiar en donde se consigue obtener conocimientos sobre el funcionamiento y reacción del cerebro, además con este estudio se llega a conocer con precisión como será el comportamiento de las personas cuando se encuentren frente a situaciones en donde deberán de tomar decisiones que implican obtener un beneficio.

Percepción: es un estímulo producido en el cerebro que tiene como finalidad generar una respuesta sobre algo que sucederá en el futuro.

Conducta: Es un comportamiento que se ejecuta cuando el individuo está dispuesto a realizar una actividad.

Fidelización: es todo un proceso en donde se involucran decisiones de creación y vinculación de una relación es lo deseado por una de las partes.

Marca: Es aquella imagen que la empresa muestra, y con la que espera poder captar la atención de diversos clientes.

Producto bancario: Consiste en un servicio diseñado de acuerdo al perfil de la organización, lo cual propicia una economía mejor.

Repetición de compra: Es una acción en donde se ejecuta la repetición de la adquisición de productos o servicios determinados en el mismo establecimiento.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo básico, y aplicada. Según Ñaupas et al. (2018) indicó.

Las investigaciones de tipo básico son en donde se permite el desarrollo de hipótesis y planteamientos de problemas en situaciones actuales. (p. 136)

En cuanto al nivel de investigación es de condición descriptiva y correlacional.

Descriptiva según Hernández et al (2014) manifiesta que:

Es el tipo de investigación en donde los investigadores tendrán el deber de llevar a cabo acciones de descripción detallado, sobre todo de aquello que esté relacionado a la investigación de las variables. (p. 80)

Correlacional de acuerdo con Hernández et al (2014) definen:

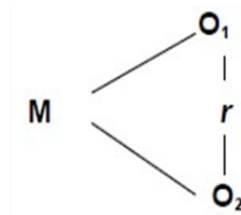
Aquí es en donde se descubre la existencia de una relación o asociación entre las variables de estudio. (p. 81)

3.2. Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la investigación que no se manipula ni altera, no importa la circunstancia por la que el investigador afronte.

De corte transversal, se define como la recopilación de la base de data en un periodo de tiempo exacto.

Este diseño se encuentra representado con el siguiente gráfico:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Neuromarketing

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Fidelización de marca

3.3. Población y muestra.

Población

Según Ventura (2017) es todo el universo, es una totalidad de las cosas u objetos que tengan una conexión o características similares.

En el proyecto la población está formada por los consumidores que cuentan solo con un producto pasivo y que frecuentan el BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, siendo un total de 3120 personas, dato que se obtiene de la base interna que maneja el BCP para la segmentación de clientes de acuerdo a productos.

Muestra

La muestra del trabajo es de 342 personas de acuerdo a la formulación probabilística.

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

Según Toledo (2016) es el acogimiento de una parte de la población, esta parte sustraída tendrá como uso final ser la parte estudiada de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

En la investigación se usó la encuesta, para sustraer información de la muestra. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) la encuesta está conformada por preguntas cerradas y directas.

Instrumento

Se optó por el cuestionario donde se plasmó lo siguiente: 24 preguntas; 12 interrogantes por la primera variable (Neuromarketing) y otras 10 por la segunda variable (Fidelización de marca), esta serie de preguntas está abocado a los clientes que frecuentan al BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación en si tiene dos variables, las mismas que fueron estudiadas de manera independiente una de la otra, por lo que las preguntas realizadas fueron por separados. En este caso uso el Excel y SPSS como medio para interpretar y poder analizar los resultados, que en efecto gracias a estos programas se consiguió poder cual fue la relación que se produce entre las variables, encontrándose que hay una correlación significativa.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

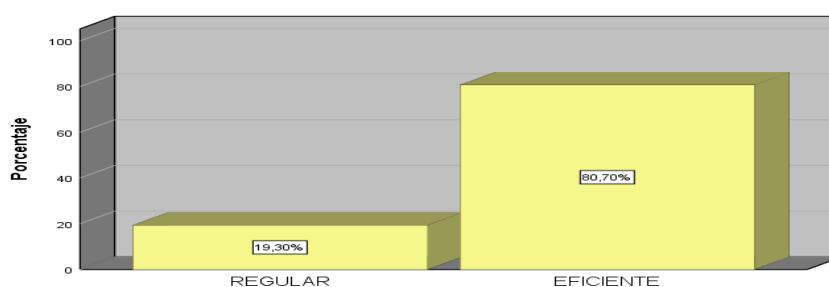
Niveles de la variable Neuromarketing.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	66	19,3	19,3	19,3
EFICIENTE	276	80,7	80,7	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 1

Variable Neuromarketing.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la variable neuromarketing es considerada con 80.7% como eficiente y un 19.3% indican que es regular, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene aplicando buenas técnicas sobre neurociencia en área del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción y memoria provenientes por estímulos en el contexto del marketing cómo sería el caso de las publicidades.

Tabla 3

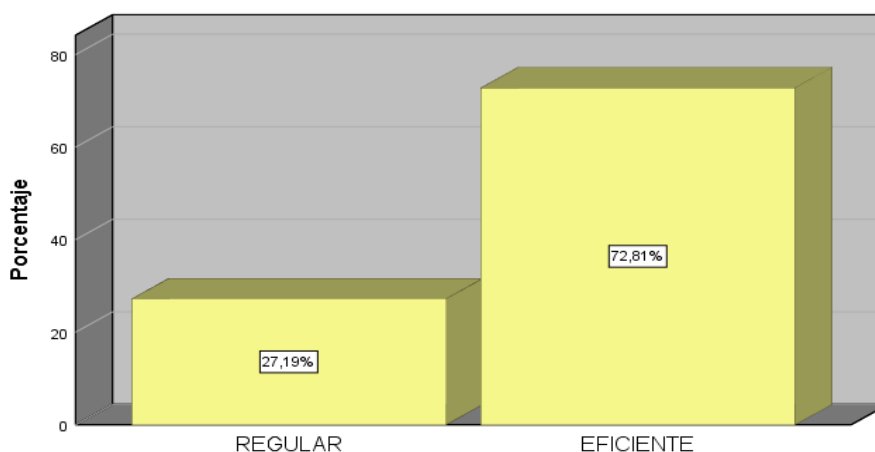
Niveles de la dimensión Procesos cerebrales.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	93	27,2	27,2	27,2
EFICIENTE	249	72,8	72,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 2

Dimensión Procesos cerebrales.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión procesos cerebrales es considerada con 72.8% como eficiente y un 27.2% indican que es regular, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene ofreciendo de manera voluntaria información verídica sobre sus productos lo cual demuestra confianza por ende origina dentro de la mente del cliente qué este banco es un banco seguro.

Tabla 4

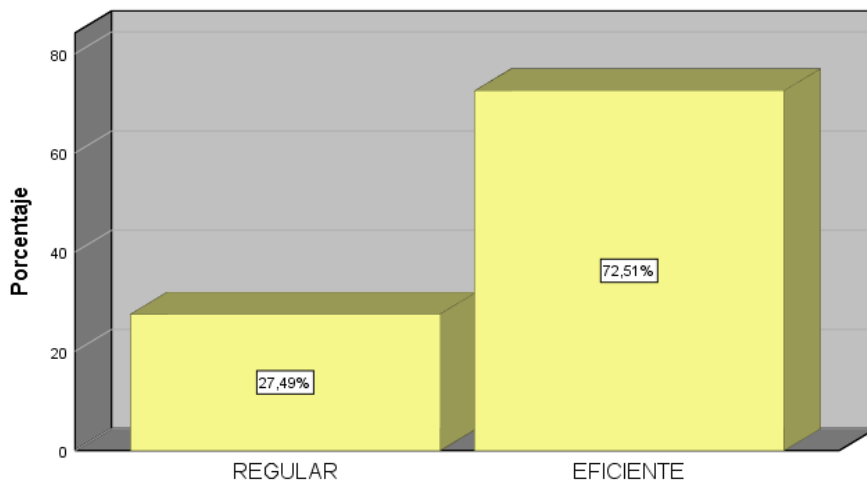
Niveles de la dimensión Conducta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	94	27,5	27,5	27,5
EFICIENTE	248	72,5	72,5	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 3

Dimensión Conducta.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión conducta es considerada con 72.5% como eficiente y un 27.5% indican que es regular, en este sentido se entiende que la entidad bancaria está poniendo en práctica buenas estrategias de neuromarketing las cuales influyan en la conducta de sus clientes y así puedan sentirse atraídos hacia los productos que ofrecen.

Tabla 5

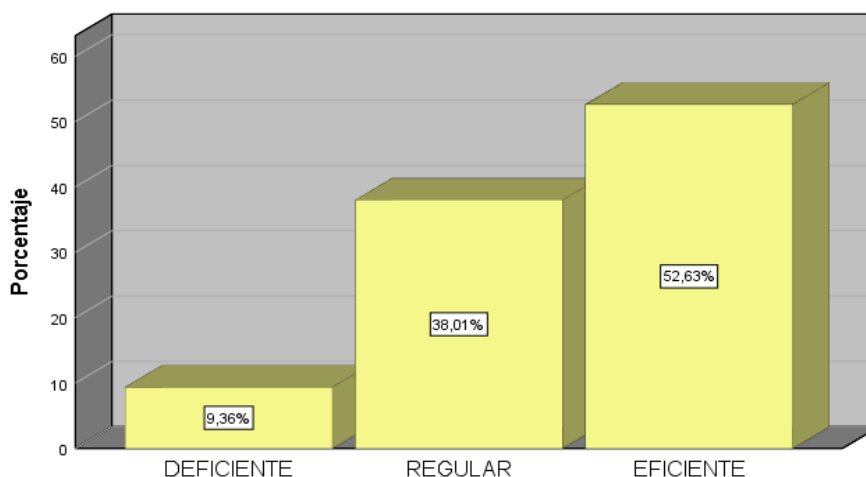
Niveles de la dimensión Toma de decisiones.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	32	9,4	9,4	9,4
REGULAR	130	38,0	38,0	47,4
EFICIENTE	180	52,6	52,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 4

Dimensión Toma de decisiones.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión toma de decisiones es considerada con 52.6% como eficiente y un 38% indican que es regular y con 9.4% es deficiente, en este sentido se entiende que la entidad bancaria está poniendo en práctica buenas estrategias de neuromarketing las cuales influyan en la toma de decisiones así estos se inclinan por la adquisición de los productos que se ofrecen en el BCP.

Tabla 6

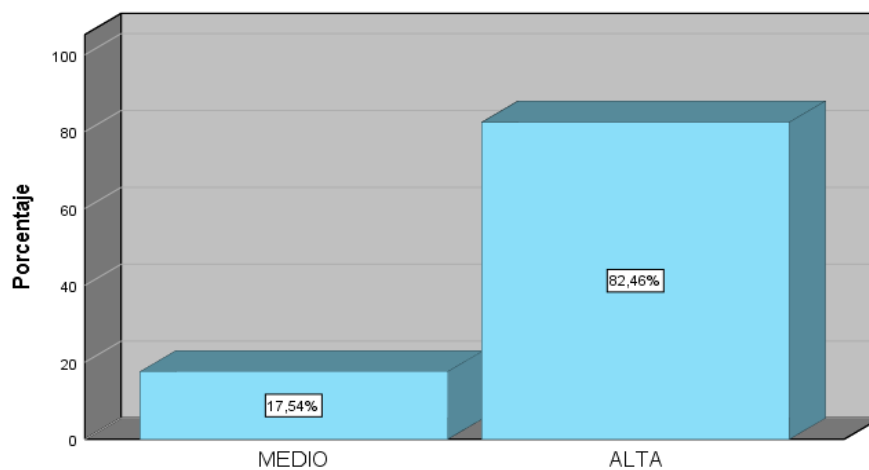
Niveles de la variable Fidelización de marca.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	60	17,5	17,5	17,5
ALTA	282	82,5	82,5	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 5

Variable Fidelización de marca.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la variable fidelización de la marca es considerada con 82.5% como alta y un 38% indican que es media, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene realizando acciones óptimas para establecer una conexión y estímulo de las emociones de los clientes, de esa manera la construcción de la marca estará hecha en la mentalidad de los clientes quienes solamente pensarán en adquirir sus productos de forma regular.

Tabla 7

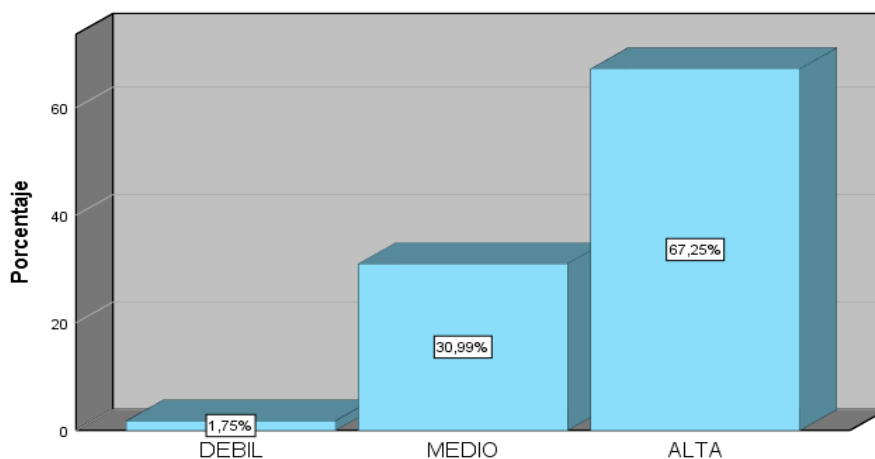
Niveles de la dimensión Marca concreta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	6	1,8	1,8	1,8
MEDIO	106	31,0	31,0	32,7
ALTA	230	67,3	67,3	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 6

Dimensión Marca concreta.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión marca concreta es considerada con 67.3% como eficiente y un 31% indican que es regular y con 1.8% es deficiente, en este sentido se entiende que la entidad bancaria ha hecho una buena elección de sus colores representativos como son naranja y azul que emiten tranquilidad y seguridad lo cual influye en la buena percepción de la marca por parte de los clientes.

Tabla 8

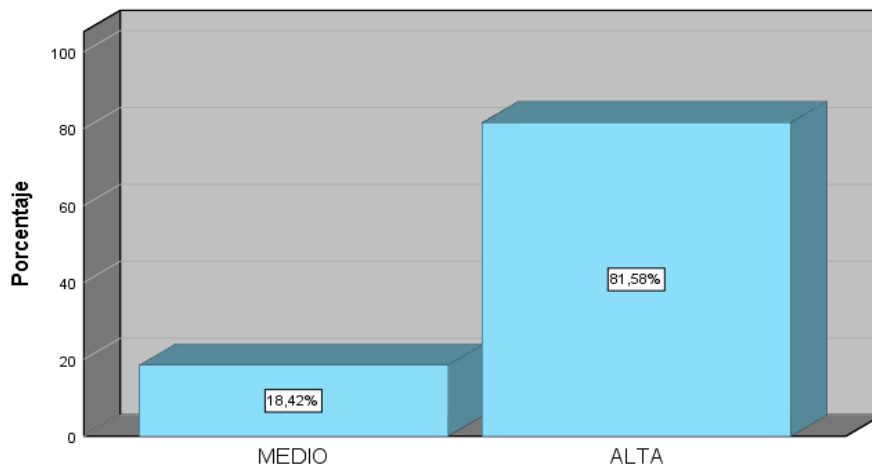
Niveles de la dimensión Valorización de marca.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	63	18,4	18,4	18,4
ALTA	279	81,6	81,6	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimensión de estudio.

Figura 7

Dimensión Valorización de marca.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimensión de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión valorización de la marca es considerada con 67.3% como alta y un 31% indican que es regular, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene aplicando estrategias óptimas en la parte externa e interna de la marca allí se considera la aceptación, percepción, atención y estructura, consiguiendo que para los clientes la marca BCP tenga un gran valor.

Tabla 9

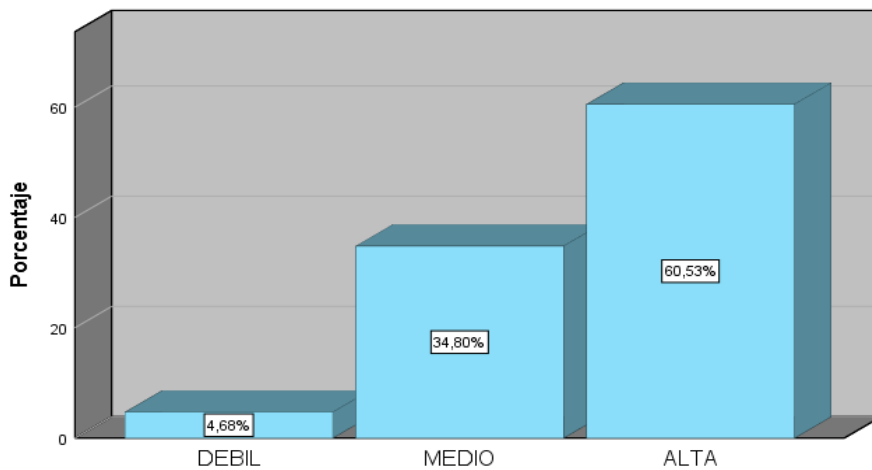
Niveles de la dimensión Repetición de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEBIL	16	4,7	4,7	4,7
MEDIO	119	34,8	34,8	39,5
ALTA	207	60,5	60,5	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Figura 8

Dimensión Repetición de compra.



Nota. Elaborado y procesado para la variable y dimension de estudio.

Interpretación:

De acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la dimensión repetición de compra de la marca es considerada con 60.5% como alta, un 34.8% indican que es regular y el 4.7% es débil, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene aplicando estrategias óptimas en este aspecto, ello se ve reflejado cuando la agencia aún no está atendiendo, los usuarios no optan por ir a otras entidades, sino que esperan que se aperture.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el neuromarketing y fidelización de marca BCP
 Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y fidelización de marca BCP
 Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Tabla 10

Correlación entre las variables neuromarketing y fidelización de marca.

		FIDELIZACION DE MARCA	
		NEUROMARKETING	DE MARCA
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
	NEUROMARKETING Sig. (bilateral)	.	,000
	N	342	342
Spearman	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
	FIDELIZACION DE MARCA Sig. (bilateral)	,000	.
	N	342	342

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

Interpretación:

Una vez realizada la correlación entre las variables se halló como resultado $r=0,907$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto, es así que la H₀ se rechaza, mientras que la H_i se acepta. En este caso se asumió un sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP
Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

H_o: No existe relación entre el neuromarketing y la marca concreta BCP
Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Tabla 11

Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión marca concreta.

		NEUROMARKETING	Marca concreta
Rho de	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	342	342
Spearman	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	342	342

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

Interpretación:

Una vez realizada la correlación entre la variable y la dimensión se halló como resultado $r=0,790$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto, es así que la H_o se rechaza, mientras que la H_i se acepta. En este caso se asumió un sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el neuromarketing y la valorización de marca BCP
Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la valorización de marca
BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Tabla 12

Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión valorización de marca.

		NEUROMARKETING	Valoración de marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
	NEUROMARKETING Sig. (bilateral)	.	,000
	N	342	342
	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
	Valoración de marca Sig. (bilateral)	,000	.
	N	342	342

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

Interpretación:

Una vez realizada la correlación entre la variable y la dimensión se halló como resultado $r=0,839$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto, es así que la H₀ se rechaza, mientras que la H_i se acepta. En este caso se asumió un sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

H₀: No existe relación entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022.

Tabla 13

Correlación entre la variable neuromarketing y la dimensión repetición de compra de la marca.

		NEUROMARKETING	Repetición de compra de la marca
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	342	342
Spearman	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	342	342

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

Interpretación:

Una vez realizada la correlación entre la variable y la dimensión se halló como resultado $r=0,861$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto, es así que la H₀ se rechaza, mientras que la H_i se acepta. En este caso se asumió un sig. (bilateral) = $0,000 < 0,05$.

4.3. Discusión de resultados

El neuromarketing para Escobar (2020) es conocer cómo se produce una influencia en las decisiones de las personas en el momento en que éstos están decidiendo adquirir un producto o servicio gracias a este se logra encontrar los estímulos que provienen del cerebro cuando un individuo se encuentra frente a estímulos publicitarios. Por otra parte, Oliva (2014) indica que es la toma de decisiones aplicados en el marketing, estos permiten comprender cuáles serán las respuestas utilizadas por los clientes para resolver problemas en determinadas circunstancias. Asimismo, para Gutiérrez (2019) es un acto de aplicar técnicas sobre neurociencia en área del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción y memoria provenientes por estímulos en el contexto del marketing

En tal sentido tenemos a Tachong (2022) llevó a cabo una investigación en donde los temas principales son el neuromarketing y los medios digitales fuentes para fidelizar clientes. Se tuvo como resultado que las estrategias utilizadas mediante el marketing digital proporcionan una fidelización efectiva en las microempresas incrementando en gran medida las ventas de las mismas, esto se debió a que gracias al neuromarketing se pudieron conocer en profundidad cómo serían las reacciones de los clientes por consiguiente se pudo realizar las estrategias y efectuar las con efectividad de modo que se creó un vínculo con los clientes.

De la misma manera Avendaño, Luna y Rueda (2021) quienes desarrollaron temas como estrategia de neuromarketing visual en unidades de estudios siendo los centros comerciales de Cúcuta Colombia. La investigación se desarrolló con el objetivo de cuáles son las prácticas que se desarrollaron dentro de las unidades de estudio. Según toda la información recopilada y analizada se logra concluir los siguientes: en efecto el neuromarketing trae buenos resultados a los centros comerciales generando internamente en los clientes emociones que les permiten sentirse

complacidos, estos inducen al mismo tiempo en la decisión de compra de los clientes y por consiguiente se produce la generación de clientes fieles ya que estos se regresan al mismo lugar con 90% de seguridad.

Entre nuestro estudio con los autores ya mencionados se hallan coincidencias pues en nuestro caso de acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, la variable neuromarketing es considerada con 80.7% como eficiente, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene aplicando buenas técnicas sobre neurociencia en área del marketing, analizando cuáles son los niveles de memoria y emoción provenientes por estímulos en el contexto del marketing cómo sería el caso de las publicidades

En cuanto a la fidelización de marca para según Pierrend (2020) es una acción ejecutada con la finalidad de conseguir más clientes satisfechos, y que con ellos y la empresa se produzca una relación estable y continua. El objetivo de la empresa es que los clientes pueden optar por saciar sus necesidades y deseos solo comprando les a ellos y ya no considerando a las demás empresas de la competencia. Según Reichheld (2012), las empresas logran mantenerse y crecer cuando sus registros se llenan de personas que se sienten identificados con ellos, es tanta la identificación con la empresa que son los mismos clientes quienes llegan a transmitir la información a sus familiares y demás personas pertenecientes a su entorno, sobre su experiencia con el consumo del producto o servicio. Entonces la fidelización de la marca en el cliente se generará en medida de la realización de acciones en donde la empresa logra establecer una conexión y estímulo de las emociones de los clientes, estas son realizadas a base de experiencias positivas que terminan siendo agradables y cálidas.

Con referencia a esta variable de acuerdo a lo que manifestaron los usuarios, es considerada con 82.5% como alta y un 38% indican que es media, en este sentido se entiende que la entidad bancaria viene realizando acciones óptimas para establecer una conexión y estímulo de las emociones de los clientes, de esa manera la construcción de la marca estará hecha en la

mentalidad de los clientes quienes solamente pensarán en adquirir sus productos de forma regular.

En nuestro estudio una vez realizada la correlación entre las variables se halló como resultado $r=0,907$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

En tal sentido se coincide con Ventura (2020) quien llega a desarrollar la investigación sobre el neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa plaza vea en ATE donde el objetivo principal para el desarrollo de la investigación es: llegar a conocer si se produce algún tipo de relación entre las variables. La metodología aplicada es la siguiente: una muestra de 50 clientes, enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada. De esa manera se logra conseguir la siguiente conclusión: se muestra según la evidencia una correlación positiva entre las variables de 0,962 esto determina claramente que gracias al neuromarketing se logra fidelizar de manera efectiva a los clientes.

Lo mismo sucede con Crisóstomo (2018) quien llevó a cabo la construcción de una tesis en donde los temas son el neuromarketing y la fidelización esto en una agencia del BCP, el investigador se ve en la necesidad y el deber de contemplar un objetivo de descubrir cuál es la relación entre las variables además de guiarse por el enfoque cuantitativo e hipotético, una muestra de 123 personas. Luego de realizar toda la investigación se obtienen los siguientes: la existencia de una correlación es positiva entre las variables con 0. 512 con un nivel de significancia, se afirma que en efecto si hay una influencia por parte del neuromarketing en la fidelización.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: La correlación demostrada entre las variables neuromarketing y fidelización de marca tiene como resultado $r=0,907$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

SEGUNDO: La correlación demostrada entre el neuromarketing y la marca concreta tiene como resultado $r=0,790$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

TERCERO: La correlación demostrada entre el neuromarketing y la valorización de marca tiene como resultado $r=0,839$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

CUARTO: La correlación demostrada entre el neuromarketing y la repetición de compra de la marca tiene como resultado $r=0,861$ dado por Rho de Spearman, lo cual evidencia que la relación que existe es directa y significativa con un grado correlacional alto.

5.2. Recomendaciones

A la agencia del BCP Mariano Melgar se le sugiere proporcionar una correcta información cuanto se esté ofreciendo algún producto financiero, puesto que el usuario necesita saber cuáles son sus características y beneficios, de esa manera su compra en un mediano plazo no le perjudique y así no se genere desconfianza o algún rechazo con la entidad, asimismo los clientes puntuales deben obtener algún reconocimiento de esa manera lograr que se sientan apreciados y motivados.

Se recomienda al momento de la atención dar a conocer con transparencia y seguridad la información que se le proporciona al cliente, porque la seguridad por parte del trabajador no se percibe tampoco será reconocida la autenticidad de las palabras aún menos los beneficios que se ofrecen, así también al cliente se le debe dar un trato familiar, de esa manera este se sentirá más en confianza y podrá conectar con la marca, consiguiendo la fidelización con la entidad.

Se sugiere con una visión de seguridad para los usuarios hacer publicidad, por medio del cual los clientes tengan ese sentimiento de que la adquisición de los productos que se ofrecen es segura, asimismo de forma contante el banco debe innovar con productos financieros que estén en tendencia, así el cliente pueda encontrar en la misma entidad todo lo que necesite.

A la agencia se le sugiere proporcionar una detallada explicación de la manera en que los clientes puedan realizar de forma autónoma sus operaciones, así conseguir que estos se sientan independientes y muy conectados con la entidad, asimismo ofrecer un mayor acceso y beneficio a cada uno de los productos ofrecidos para los usuarios que poseen un mayor tiempo con la entidad, de esa manera generar un lazo o lealtad con esta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. (2. a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i1.35317>
- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., & Rueda Vera, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), e2011195. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Baspiro, C. (2011). *Las marcas como el centro de la empresa*. (1. a ed.). Buenos Aires: DLE
- Blas, T. S., y Pariona, J. A. (2019). La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo. Trabajo para optar el Bachiller en Administración y Marketing, Facultad de administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. (1. a ed.). Buenos aires: Ediciones Grania S.A.
- Chambi Rojas, A. (2022). El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.
- Crisóstomo Huaranga, T. A. (2018). *Neuromarketing y fidelización de marca BCP agencia Lampa, Lima Cercado, 2018*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- De la Cruz Álvarez, O., & Hernández Romero, G. (2021). Impacto del neuromarketing en el posicionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 2(1), 04–19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>

- De Rubin, F. (2017). Desarrolla una marca empleadora. Obtenido de <https://www.merca20.com/desarrolla-una-marca-empleadora/>
- Escobar, T. (2020). El Neuromarketing en el marco del Covid-19. Trabajo para optar al título de Especialista en administración financiera. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de Colombia. Bogotá. Colombia.
- Feldman, L. (2018). La vida secreta del cerebro: Cómo se construyen las emociones. Barcelona: Grupo Planeta.
- González, J. (2018). Las siete dimensiones del Branding. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-elconcepto-de-marca/>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (15 edición). México. Editorial Pearson Educación de México SA de CV.
- Medina García, R. F. (2018). Marketing y su relación en la fidelización de los clientes de la galería "kalus", Huánuco–2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huánuco. Perú.
- Medina, P. (2013). Marca y comunicación empresarial. (1. a ed.). Barcelona: UOC
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (7 a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliva, E. J. D. (2014). Neuromarketing: Una nueva frontera. *Suma de negocios*, 5(12), 75-75.
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macias, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (9), 6.

- Paredes Pérez, M., & Cárdenas Tapia, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 48–66. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reichheld, F. (2012). *La Pregunta Decisiva 2.0*. (1. a ed.). México: LID.
- Romero Cachicatari G., K. (2019). Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor en la Empresa Industrias Alimentarias Negolatina SCRL de la ciudad de Puno, primer trimestre 2018. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.
- Sanchez, P. (2018) ¿Qué entendemos por conducta? [Mensaje en un blog]- Recuperado de <https://blog.cognifit.com/es/conducta/>
- Soto, O., & Acero, F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. Trabajo para optar al título de Administrador de Empresas. Facultad Seccional Sogamoso. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Colombia.
- Tachong Luna, J. G. (2022). Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de Guayaquil. Tesis para optar el Grado de Magister en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos*. Universidad Autónoma Del Estado de México, 1(1).
- Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
- Ventura Sandoval, F. (2020). El neuromarketing y la fidelización de los clientes de Plaza Ve a Santa Clara, Ate 2020. Tesis para optar el Título de Licenciada

en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Vertice. P. (2008). La calidad en el servicio al cliente. (1. a ed.). España: Vértice SL

Zevallos Yucra, J. C. (2021). Neuromarketing y fidelización de los estudiantes en el instituto Cultural Norteamericano en la ciudad de Arequipa 2020. Tesis para optar el Título de Ingeniero. Facultad de Ingenierías. Universidad Autónoma San Francisco. Arequipa. Perú.

Zorraquino (2018). En Diccionario. Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/repeticion-compra.html>