

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**"Neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa
Compartamos Financiera, Agencia Huánuco 2023"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Gamboa Trinidad, Ashly Ariana

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72693340

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000-0002-2955-1303

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 27 del mes de noviembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

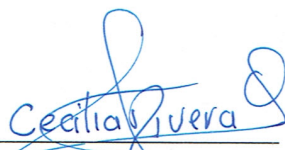
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 912-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUANUCO 2023"**, presentada por la Bachiller, **GAMBOA TRINIDAD, Ashly Ariana**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 16:45 horas del día 27 del mes de noviembre del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
N° DNI 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
N° DNI 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ASHLY ARIANA GAMBOA TRINIDAD, de la investigación titulada "Neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco 2023", con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1403-2022-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 12 de diciembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

16. Gamboa Trinidad, Ashly Ariana.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

7%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por guiarme siempre en mi camino. A mis padres por darme la vida y estar conmigo en todos los momentos aconsejándome y apoyándome. Y por último a mis amigos y familiares que me acompañaron en este trayecto, brindándome sus experiencias y conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar mis agradecimientos con la institución que me formó profesionalmente a lo largo de estos cinco años, la Universidad de Huánuco. Ella me abrió sus puertas y me trató como familia, del mismo modo, agradecer a la facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la cual seguiré siendo parte incluso en el futuro

De la misma manera, mis agradecimientos e infinito aprecio a los docentes de la Universidad de Huánuco, ya que, ellos se dedicaron incansablemente impartiendo sus enseñanzas a mi persona y a mis colegas, demostrando su aprecio y preocupación hacia nuestra excelencia. Les doy un sincero agradecimiento por mi crecimiento profesional.

Un agradecimiento especial a mi asesora Mg. Ramos Rosales, Dora Cecilia, quien me orientó pacientemente en lo referente a la investigación, así como guiarme con gran paciencia y esmero para lograr un resultado óptimo.

De igual manera un agradecimiento, a mis compañeros, con los cuales formé grandes amistades en este trayecto de aprendizaje universitario y me apoyaron incluso en los difíciles momentos, además de alegrar mis días de universidad.

Por último, un agradecimiento muy especial a los trabajadores de la empresa Compartamos Financiera de Huánuco, quienes tuvieron la gentileza de proporcionarme los datos para realizar un estudio a los 354 clientes de la misma empresa, lo cual fue una de las partes más importantes para el estudio y desarrollo de este trabajo de investigación. A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1. NEUROMARKETING.....	24
2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	31

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS.....	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5. VARIABLES	38
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....	38
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	42
3.3.1. TÉCNICA	42
3.3.2. INSTRUMENTO	42
3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	42
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	42
3.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	70
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	70
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	71
CAPÍTULO V.....	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	75

RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	39
Tabla 2 Población de estudio	41
Tabla 3 ¿Cuántas veces ha visitado la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco en los últimos 3 meses?	43
Tabla 4 ¿Qué tipo de transacción realiza en la empresa Compartamos financiera?	44
Tabla 5 ¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	45
Tabla 6 ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?.....	46
Tabla 7 ¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?.....	47
Tabla 8 ¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?.....	48
Tabla 9 ¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?.....	49
Tabla 10 ¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?	50
Tabla 11 ¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?.....	51
Tabla 12 ¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?.....	52
Tabla 13 ¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?.....	53
Tabla 14 ¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre tus expectativas?	54
Tabla 15 ¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?.....	55
Tabla 16 ¿Considera que le gusta ser un cliente fiel para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?	56
Tabla 17 ¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?	57

Tabla 18 ¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?	58
Tabla 19 ¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?	59
Tabla 20 ¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?.....	60
Tabla 21 ¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?	61
Tabla 22 ¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?	62
Tabla 23 ¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?.....	63
Tabla 24 ¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Comparamos Financiera le genera confianza?	64
Tabla 25 ¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?	65
Tabla 26 ¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?.....	66
Tabla 27 ¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?	67
Tabla 28 ¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?	68
Tabla 29 ¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?	69
Tabla 30 Prueba de normalidad	70
Tabla 31 Correlación de Spearman – Hipótesis General	70
Tabla 32 Correlación de Spearman – Hipótesis específica 1	71
Tabla 33 Correlación de Spearman – Hipótesis específica 2	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuántas veces ha visitado la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco en los últimos 3 meses?	43
Figura 2 ¿Qué tipo de transacción realiza en la empresa Compartamos financiera?	44
Figura 3 ¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	45
Figura 4 ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?	46
Figura 5 ¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?	47
Figura 6 ¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?	48
Figura 7 ¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?	49
Figura 8 ¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?	50
Figura 9 ¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?	51
Figura 10 ¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?	52
Figura 11 ¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?	53
Figura 12 ¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre tus expectativas?	54
Figura 13 ¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio? ...	55
Figura 14 ¿Considera que le gusta ser un cliente fiel para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?	56
Figura 15 ¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?	57
Figura 16 ¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?	58

Figura 17 ¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?	59
Figura 18 ¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?.....	60
Figura 19 ¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?	61
Figura 20 ¿Considera que escuchar trasmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?	62
Figura 21 ¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?.....	63
Figura 22 ¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Comparamos Financiera le genera confianza?	64
Figura 23 ¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?	65
Figura 24 ¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?.....	66
Figura 25 ¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?	67
Figura 26 ¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?.....	68
Figura 27 ¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?	69

RESUMEN

La investigación titulada: Neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa Compartamos Financiera, agencia Huánuco 2023, la cual tuvo como objetivo estudiar y analizar cuál es la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un alcance de nivel descriptivo – correlacional. Con respecto a su diseño, fue no experimental, contando con una población de 4500 clientes y una muestra determinada a través de un muestro probabilístico con un total de 354 clientes de la empresa Compartamos Financiera. Los datos para la investigación fueron recopilados gracias a la empresa Compartamos financiera, usando la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección. Producto del trabajo de recolección de datos se pudo determinar que, si hay relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.988 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación, eso quiere decir que al correcto manejo del neuromarketing tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente.

Palabras clave: Cliente, fidelización del cliente, financiera, lealtad, neuromarketing.

ABSTRACT

The research entitled: Neuromarketing and customer loyalty of the company Compartamos Financiera, Huánuco 2023 agency, which aimed to study and analyze the relationship between neuromarketing and customer loyalty of the company Compartamos Financiera, Huánuco 2023 agency. The research was applied, with a quantitative approach and a descriptive-correlational scope. With respect to its design, it was non-experimental, with a population of 4,500 clients and a sample determined through a probabilistic sample with a total of 354 clients of Compartamos Financiera. The data for the research were collected thanks to the company Compartamos Financiera, using the survey and the questionnaire as a collection instrument. As a result of the data collection work, it was determined that there is a relationship between neuromarketing and customer loyalty of the company Compartamos Financiera, Huánuco 2023 agency, obtaining a correlation coefficient of 0.988 and a significance level of 0.000, which validate the relationship, which means that the correct management of neuromarketing has a positive impact on customer loyalty.

Key words: Customer, customer loyalty, financial, loyalty, neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva por título: Neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa Compartamos Financiera, agencia Huánuco 2023, investigó sus dos variables con el fin de analizar si presenta una relación de gran importancia entre ambas.

La empresa Compartamos Financiera – Huánuco, es una empresa unida al grupo Gentera. Compartamos financiera inició como una ONG con el nombre de Hábitad Arequipa en 1992, y tras largos años de trabajo y esfuerzo lograron construir la empresa con convenios internacionales que hoy es. Compartamos Financiera es una identidad financiera que busca ayudar a las personas en el ámbito económico, ofreciendo su apoyo hacia las pequeñas y microempresas, además de orientar a todos sus clientes financieramente. Es por ello, que dadas las responsabilidades y servicios que la empresa Compartimos Financiera ofrece, surge la duda y posterior problemática ¿Se está dando la suficiente importancia al Neuromarketing? ¿Este se relaciona con la fidelización de los clientes? Con esas incógnitas es que la presente investigación pretende analizar esas variables.

Esta investigación se elaboró teniendo en cuenta el acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. Además, tiene como finalidad responder a la problemática general de ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023? Es por eso, que se utilizó un instrumento adecuado para socavar los datos necesarios de acuerdo a las variables de estudio. Además, en su aplicación, se usó una metodología acorde para su desarrollo, con la cual pueda obtener los datos necesarios, que fue reafirmada con la bibliografía estudiada.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos:

En el capítulo I se identifican las variables a trabajar, es por ello que se detalla el problema de estudio, así como su viabilidad y las limitaciones que este posee. Además, con la descripción de la problemática, se dan las justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas.

En el capítulo II se construye el marco teórico, de acuerdo a los antecedentes obtenidos; en ellos se puede conocer las variables en cada ámbito de la sociedad actual. Es por ello, que es de suma importancia el profundizar las bases teóricas, puesto que nos otorgan gran conocimiento que aporta un valor agregado a la investigación. También se ofrece un conjunto de definiciones conceptuales y operacionalizaciones de las variables.

En el capítulo III se detalla el enfoque usado, así como la población y muestra, y las técnicas necesarias para realizar la investigación profesionalmente. El diseño de investigación fue no experimental. Además, se empleó un muestreo probabilístico, con un total de 354 clientes de la empresa Compartamos Financiera.

Para el capítulo IV, se muestra toda la información obtenida en la investigación gracias a la encuesta de los clientes de la empresa Compartamos financiera. Los datos obtenidos se presentaron a través de gráficos y tablas para una mejor observación. Por último, se realizó la contrastación de hipótesis con gran variedad de datos de suma importancia para la resolución de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En una investigación de Eduardo Reinoso que se publicó en Diario Expreso (2014), se expresa que desde hace tiempo existe un importante interés por comprender cómo funciona el cerebro humano. Ese objetivo ha sido el foco de la investigación desde el principio, y el neuromarketing lo siguió. Los esfuerzos publicitarios que emplean medios técnicos para conectar con el cerebro de los consumidores y, como consecuencia, fomentar una cultura del consentimiento en la mente de los clientes potenciales son solo una de las formas en que las empresas intentan relacionarse con los consumidores.

Tocas et al. (2016) identificaron como un problema la alta saturación de la industria de servicios financieros, argumentando que esto obliga a las instituciones financieras a mejorar la gestión del marketing emocional de sus clientes para aumentar el nivel de lealtad, puede lograrse mediante el uso de programas de gestión de las relaciones con los clientes que tengan en cuenta sus sentimientos. La capacidad de una empresa para conservar a sus consumidores depende de su capacidad para proporcionarles valor y gestionar sus opiniones y emociones de modo que estén satisfechos de forma constante. La fidelidad del cliente no es un accidente, sino el resultado directo de estrategias empresariales bien planificadas y ejecutadas.

Crisóstomo (2018), expresa que se han establecido áreas o sectores de innovación dentro del sector bancario para cultivar la gran transformación digital. Esto es necesario porque no solo los clientes son diferentes ahora que hace 125 años, sino que también el propio sector bancario ha sufrido un cambio significativo.

Las personas que ahorran dinero y las que están dispuestas a asumir riesgos y realizar inversiones están conectadas a través de los servicios que prestan las entidades financieras, que actúan como mediadoras. En el mercado, nos encontramos con un número importante de organizaciones que

prestan el mismo servicio, pero lo hacen de forma diferenciada, entre ellas bancos, sociedades financieras, cajas de ahorro y cooperativas, entre otras, son las que existen actualmente en nuestro entorno, y el objetivo de todas ellas es poder ofrecer financiación a los clientes que lo deseen (Kusaka, 2017).

Dentro del sector financiero se encuentra la empresa Compartamos Financiera, el cual viene ofreciendo sus servicios de créditos, ahorros y seguros por más de 28 años, cuenta con diferentes agencias por distintas ciudades del Perú, asimismo de una diversidad de créditos individuales o grupales, como también ahorros y seguros.

Esta empresa financiera viene desarrollando el neuromarketing en cada una de sus instalaciones y procesos de venta, viéndose reflejado en el propósito y mística que denota la empresa, dándole fundamental importancia a los valores que pregonan, en los que se destaca la persona, el servicio y la pasión. Esto se evidencia en cada proceso de abordaje inicial y conversación con los clientes, donde los trabajadores al entablar esa primera conversación con algún prospecto de cliente, el tema tratado no tiene que estar relacionado con el negocio en sí mismo, sino con la parte familiar, las metas o algún tema actual que sea del interés de aquel cliente, ya que, el subconsciente recuerda esta relación como buena en el futuro, es decir tratar de generar el mayor margen de confianza, lo cual se detalla en el lema característico de Compartamos Financiera, el cual dice: Hacemos más con menos, somos productivos y eficientes para servirte mejor, como nos damos cuenta pone énfasis en el servicio brindado desde una perspectiva más humana y con un valor social, económico y humano, tal como lo detalla sus lineamientos y propósitos.

El proceso mencionando con anterioridad se repite al momento de brindar u ofrecer algún tipo de seguro que brinda la entidad financiera, estos no son ofrecidos directamente como un seguro, sino como un beneficio que tiene el cliente al adquirir mencionado servicio, generando diversas emociones y vínculos afectivos, que los lleva a generar el deseo, para luego adquirir algún producto o servicio determinado que no estaba en sus planes

iniciales o que nunca habían visto en el establecimiento; en este último, la entidad financiera se preocupa mucho por los elementos visuales, los colores del establecimiento y el sonido mientras se está brindando el servicio. Aquí es importante precisar y detallar la línea gráfica de la entidad, donde se destaca en su logo el conjunto de peces hacia una misma dirección, el cual denota unión, compañía, protección y su color característico, el magenta, que según la neurociencia es un color que denota armonía y balance emocional, promoviendo el sentido común, la compasión, el soporte, la autoestima y la amabilidad, el cual va en relación con los valores que pregona la entidad y confirma el uso del neuromarketing en sus procesos de venta y ofrecimiento de sus productos y servicios. En tal sentido la presente investigación reviste importancia en los procesos de neuromarketing de Compartamos Financiera, siendo en nuestro caso, conocer como los clientes perciben el trabajo realizado referente al neuromarketing en sus procesos de venta y adquisición de algún producto o servicio y como esto se relaciona con la fidelización de los mismos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a) ¿De qué manera se relaciona los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?
- b) ¿De qué manera se relaciona las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer la relación de los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.
- b) Identificar la relación de las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio que se llevó a cabo tuvo un impacto significativo en las teorías, el objetivo de este estudio fue aportar al cuerpo de conocimientos sobre el papel del neuromarketing en la fidelización del cliente. Los hallazgos que se pudieron demostrar que el uso del neuromarketing logra fidelizar a partir de sus sentimientos y emociones.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo resolvió un problema real, que es conocer el nivel de relación del neuromarketing y la fidelización del cliente. Así mismo, el trabajo de investigación se hizo uso de fuentes de información para llevarlo a los estudiantes del Pre y Posgrado de ciencias administrativas para realizar futuras investigaciones en relación con las variables de estudio.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación utilizó un conjunto de métodos y procedimientos que podían emplearse de forma planificada y organizada a través del instrumento de investigación. Estos métodos y procedimientos pudieron averiguar cómo funciona el neuromarketing y cómo se relaciona con la fidelización de los clientes. Una vez realizada la investigación, se pudieron cumplir los objetivos de la misma y se pudieron hacer sugerencias para ayudar al crecimiento de la institución financiera. Además, ayudó al estudio porque crearon herramientas que otros expertos podrían utilizar..

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación la principal limitación fue el tiempo de los clientes a la hora de poder responder las preguntas del estudio, dificultando el proceso de recolección de datos, lo cual pudo ser superado utilizando opciones de respuesta en escala de Likert, haciendo que el proceso de recolección sea más rápido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Segovia (2022), en su investigación tuvo como objetivo identificar el elemento que más puede influir en la toma de decisiones de los clientes de cerveza en Sucre, Bolivia. La metodología de investigación del estudio se encuadra en un enfoque mixto con un enfoque causal, y en los análisis de datos se empleó un proyecto y actividades. Los 65 participantes en el estudio fueron elegidos de tres marcas de cerveza diferentes. Como resultado, se descubrió que no existe ninguna conexión entre los criterios de excelencia de la cerveza (olor, color, sabor, espuma y cuerpo) y la elección de la marca, sino que el comportamiento del cliente está determinado por el neuromarketing. El autor llegó a la conclusión de que se trata de una acción emocional, inconsciente e irracional que debe abordarse desde la perspectiva del neuromarketing.

Montealegre (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar qué tipo de tácticas de neuromarketing y experiencias de marca podrían utilizarse en un negocio online. Esta investigación es un estudio exploratorio que utiliza metodologías cualitativas y cuantitativas para recoger datos sobre el tema investigado. Se enmarca en un método de investigación cuantitativo por los objetivos de la investigación. La muestra del estudio consta de 24 individuos, y el instrumento fue un sistema de encefalograma con 32 sensores que operan a una frecuencia de 512, o sea, para una celda normal de 26 individuos. Para lograr la diferencia, atraer a los clientes, mantenerlos y aumentar los ingresos, se argumenta que solo los emprendimientos online o pequeñas empresas pueden aplicar esto, mientras que las corporaciones gigantes pueden emplear tecnologías de neuromarketing.

Poveda (2018), en su investigación tuvo como objetivo del estudio examinar cómo el neuromarketing, en particular el uso de las emociones del usuario para fomentar la fidelidad se relaciona con la ingesta en el bar Huitaca. Las investigaciones se realizaron desde un punto de vista subjetivo, y el método utilizado en este estudio fue el analítico y exploratorio. Fueron treinta y cuatro personas, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, los que formaron el grupo que se utilizó como la muestra. A la luz del potencial de la tecnología neuro científica como medio para conectar con el subconsciente de los consumidores, el autor llega a la conclusión de que el neuromarketing ofrece posibilidades. Una ventaja competitiva que puede ofrecer una gran cantidad de datos es el neuromarketing.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Arque & Puma (2021), en su investigación tuvieron como objetivo de este estudio averiguar cómo se relacionan el neuromarketing y la retención de clientes en los centros comerciales de Cusco en 2021. El enfoque del estudio fue aplicada, correlacional, no experimental y de carácter descriptivo. Fueron 306 compradores de varios centros comerciales de la ciudad de Cusco lo que conformaron el grupo de estudio, y la información se recogió a través de una encuesta. La correlación Rho Spearman calculada de 0,336 muestra una asociación positiva entre las variables Neuromarketing y fidelización del cliente con una significancia menor a 0,05. Estos resultados nos permiten confirmar que existe una correlación positiva media entre la devoción del cliente y el neuromarketing entre los clientes de los negocios de Cusco, aumentando la fidelidad de los clientes a medida que aumenta el uso del neuromarketing.

Rodríguez (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio averiguar cómo se interrelacionan la fidelidad del consumidor y el neuromarketing en el año 2018 para el negocio Starbucks. Se utilizó la metodología deductiva ya que, se fundamentó la hipótesis de investigación y se pretendió explicar hechos aplicados que se descubrieron en la realidad. La muestra del estudio estuvo compuesta

por 384 personas y se utilizó una encuesta para recoger los datos. Debido al método de selección en el que se negó la hipótesis nula y se aceptó la teoría de la solución alternativa por lo que debido a que la importancia descubierta es menor que la importancia a trabajar de 0,05, por lo tanto, el autor llegó a la conclusión de que existe una conexión entre el neuromarketing y la lealtad a la marca en la corporación Starbucks. Adicionalmente, se comprobó a través del test Rho de Spearman que un coeficiente de 0,528, verificando que existe una correlación moderadamente positiva entre las variables.

Crisóstomo (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio explorar la relación entre la lealtad a la marca y el neuromarketing en el Cercado de Lima 2018 del BCP Agencia Lampa. El estudio utilizó un enfoque de investigación deductivo con un método de investigación cuantitativo, una descripción con corrección técnica, del tipo aplicada y un diseño experimental transversal. El tamaño de muestra fue de 123 personas extraídas del número de residentes de 2861 en la zona del Cercado de Lima. Se utilizó un método de encuesta y un instrumento de cuestionario compuesto por 22 ítems para recoger toda la información. El autor encontró una correlación moderadamente positiva de 0,512 entre el neuromarketing y el reconocimiento de marca, lo que significa que se puede aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, demostrando que existe un vínculo entre ambos. El nivel de significación de la prueba Rho de Spearman, inferior a 0,05, corrobora aún más el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la explicación alternativa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Chicoma (2019), en su investigación tuvo como objetivo estudio determinar la asociación entre el Neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores de Coca-Cola en Huánuco en el 2019. Se implementó la técnica de estudio con un enfoque de investigación cuantitativa. Fueron 377 los individuos los que conformaron la muestra de estudio y un cuestionario sirvieron como herramienta de investigación. El estudio concluye que el Neuromarketing tiene un efecto

benéfico en la elección del consumidor, lo cual se sustenta en el coeficiente de correlación de 0,428 entre las variables recogidas durante la toma de datos, por lo que la hipótesis general ha sido aceptada. Cabe destacar que cuanto mayor sea el uso del Neuromarketing en las empresas, mayor será la comprensión de las emociones y las emociones no verbales de los consumidores, y más sencilla será la elección de compra de una bebida de Coca-Cola.

Salazar (2020), en su investigación tuvo como objetivo de investigación ver el desempeño del Neuromarketing Kinestésico en el 2019 para el negocio de hamburguesas La Ventanita - Huánuco. Fue de tipo aplicada, descriptivo, no experimental la metodología de estudio, así también contó con un enfoque cuantitativo. Los métodos de investigación incluyeron una encuesta y un cuestionario, y la muestra aleatoria original del estudio se calculó con los datos proporcionados por 371 clientes del negocio de comida rápida La Ventanita. Se observa una alta correlación de Pearson de 0,694 entre las dos variables de la investigación, el neuromarketing kinestésico y los ingresos, lo que indica que los resultados son sustanciales. El autor llega a la conclusión de que este hallazgo apoya la hipótesis de que el neuromarketing cinestésico tiene una influencia significativa en las ventas. Se espera que el mayor enfoque de la empresa en el neuromarketing cinestésico tenga un efecto beneficioso en los crecientes ingresos de la empresa por las hamburguesas.

Carbajal, Casimiro & Mallqui (2019), en su investigación tuvieron como objetivo conocer la conexión entre el neuromarketing y los rubros crediticios adquiridos en la caja municipal Huancayo. Los resultados fueron analizados para ver cómo el neuromarketing y la utilización del crédito afectan a los consumidores de la zona de Huánuco, este estudio emplea un diseño descriptivo-explicativo que permite resumir, explicar y evaluar los rasgos más pertinentes de cada parámetro. A partir de su análisis, los autores determinaron que las transacciones de préstamos en la Caja Municipal Huancayo en el año 2018 fueron impactadas favorablemente por las características y señales del neuromarketing.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. NEUROMARKETING

Massegú (2020), afirma que el término neuromarketing fue utilizado por primera vez en el año 2002 por el economista holandés Ale Smidts, ganador del Premio Nobel en Economía. Añade que el neuromarketing es el campo que, a través de la investigación, ha descubierto métodos para aumentar el éxito de las ofertas y servicios de una marca, aprendiendo más sobre la psicología del comprador.

Guardiola (2016), menciona en pocas palabras, que el neuromarketing es el estudio de cómo las personas toman decisiones antes, durante y después de una transacción. Un campo que utiliza la investigación científica y la observación de los clientes para determinar cómo maximizar la rentabilidad de los bienes y servicios de una empresa.

Canales (2013), manifiesta que el neuromarketing está especializado en identificar estos estímulos, ya sea lo que puede causar el visual de un anuncio o un mapa de calor utilizado para rastrear la mirada de un espectador, el neuromarketing es una disciplina que se dedica a determinar todas estas emociones.

Lindstrom (2009), menciona que nuestra lógica de compra, o las motivaciones subyacentes para realizar una compra de la que no somos conscientes, es un producto de la intersección del marketing y la neurociencia, que fue descrita por el padre del neuromarketing. Esta disciplina es la clave para desentrañar los misterios de la psicología del consumidor cuando se le presenta una marca o un producto, y desvelar los secretos de la seducción que emplean los profesionales del marketing.

El neuromarketing es la práctica de emplear métodos neurocientíficos (electroencefalogramas, resonancia magnética funcional, etc.) para analizar la actividad cerebral y saber más sobre cómo reaccionan los clientes y consumidores a la publicidad (Kotler y Levy 1969).

2.2.1.1. VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

Según Massegú (2020), la principal ventaja competitiva del neuromarketing frente a los métodos de marketing u otras formas de comercialización es la mayor certeza con la que nuestras acciones promocionales captarán la atención de nuestro público objetivo. Las siete ventajas se derivan del hecho de que este campo de estudio puede cuantificar los estímulos del consumidor sin tener que recurrir a las largas y costosas encuestas o entrevistas, como ocurre en las formas más convencionales de marketing:

- Nuevos puntos de vista: Para saber más sobre cómo captar el interés de los consumidores, comunicarles la información más crucial y evocarles una reacción emocional en sus campañas de marketing, puede utilizar esta herramienta para hacer un seguimiento de los resultados de diversos elementos de diseño.
- Analizar de forma no intrusiva al consumidor: De este modo, se puede evaluar no solo la conciencia, sino también el inconsciente, lo que sin duda contribuye a un mayor éxito comercial.
- Como forma de publicidad, es notablemente más precisa que otras: El neuromarketing utiliza herramientas técnicas para ofrecer una perspectiva imparcial y científica sobre el comportamiento y el pensamiento del cliente. Al igual que el punto anterior, proporciona una mayor fiabilidad al diseccionar la información que ellos desconocen y pueden ocultar o mentir.
- Experiencia del cliente: Cuanto más aprendamos sobre nuestros clientes, mejor podremos atender sus deseos, necesidades y otras preferencias, lo que nos llevará a una experiencia de usuario más satisfactoria y gratificante. El resultado es un triunfo para la empresa y el cliente, ya que, el usuario disfruta de una interacción más satisfactoria durante

todo el proceso de compra y más allá en términos de ingeniería, usabilidad, etc.

- Impulsa la imagen de la marca: Una de las principales aportaciones del neuromarketing es mejorar la reputación de la empresa adaptando sus esfuerzos de marca y marketing a los deseos y necesidades reales de los clientes.
- Aumenta la eficacia de los esfuerzos de marketing en el punto de venta: Gracias al neuromarketing, podemos determinar los lugares más eficaces en los que mostrar un producto para fomentar las compras por impulso basándonos en los recorridos típicos de los clientes por la tienda. Por ejemplo, podemos predecir qué aspectos de los expositores de las tiendas tienen más probabilidades de despertar el interés de los clientes y así aumentar las ventas.
- Se pueden identificar patrones de conducta comunes y repetibles: Analizando la relación entre los estímulos que ofrecemos a los usuarios y los resultados que observamos, se puede crear modelos de conducta. Estos modelos de comportamiento nos proporcionan información procesable sobre cómo mejorar nuestros esfuerzos de marketing y las características de nuestros servicios y productos. Si podemos identificar un patrón específico, podemos aplicarlo más fácilmente a nuevos productos, diseños y esfuerzos de marketing.

2.2.1.2. PIRÁMIDE DEL NEUROMARKETING

Romano (2012), en su libro titulado Neuropirámide, base del neuromarketing, explica cómo, desde antes de nacer y a lo largo de toda la vida, el ser humano toma datos de su entorno a través de sus cinco sentidos; estos datos moldean luego su sistema nervioso y la organización de sus sentimientos e ideas; y, finalmente, estos hábitos y rutinas se manifiestan en comportamientos físicos y lingüísticos, así como en las cosas que

la gente hace y en cómo decide gastar su dinero. El cerebro humano sufre una serie de transformaciones que lo hacen cualitativamente diferente de cualquier otro cerebro del reino animal; una de ellas es la aparición de la conciencia.

a) Atención

Por decirlo de otro modo, la atención es un filtro que nos ayuda a centrarnos en lo que necesitamos en el presente mientras bloqueamos las distracciones. Además de orientarnos, este filtro informativo nos ayuda a mantener la atención en un solo tema durante un tiempo prolongado. Así, la atención es un potente constructor de singularidad, que nos permite seleccionar de forma metódica los datos sensoriales del mundo que son significativos para nosotros, en función de nuestros deseos, pasiones, sentimientos, experiencias, educación, herencia étnica y ambiciones.

b) Activación sensorial

Las sensaciones constituyen la siguiente capa, que viene antes de cualquier tipo de emoción o cognición. Los colores, las formas, los sonidos, los olores, las texturas y las líneas son solo algunos de los estímulos que el ser humano puede transformar en experiencias resonantes. Debido a su sutileza, muchas de estas sensaciones pasan totalmente desapercibidas. Es decir, no reconocemos conscientemente que las estamos teniendo, y, sin embargo, juegan un papel importante en la configuración de nuestra percepción de los estímulos y, en última instancia, de nuestro juicio y acciones.

La corteza visual (visión), el parietal superior (tacto), las áreas profundas del fondo (gusto), el lóbulo temporal (audición) y el lóbulo frontal (olfato), están implicadas en las etapas iniciales de la activación sensorial, como afirma Revollo (2018). La naturaleza de los estímulos ambientales es aquellos que desencadenan estas reacciones de los sentidos.

Dependiendo de cómo nos sintamos, puede ser que nos acerquemos a la toma de una decisión o nos alejamos de ella, como veremos en el siguiente apartado, es también en esta capa donde el subconsciente comienza a tomar forma. Por primera vez en la historia de la humanidad, hay más personas que sufren problemas de salud mental, como la desesperación, la soledad y la adicción, a pesar del acceso generalizado a la información, la tecnología avanzada y los recursos financieros para invertir en el conocimiento colectivo. En consecuencia, consideramos que una emoción es un sentimiento de alegría o infelicidad que se produce por impulso como resultado del procesamiento de información sobre algún aspecto del entorno exterior o interior inmediato, relevante e importante. Por lo tanto, para describir la emoción, hay que tener en cuenta si la situación que se describe es de placer o de desagrado. Para cumplir los criterios de este término, debe causar algún tipo de excitación fisiológica en el cuerpo y dar lugar a algún tipo de efecto o actividad.

c) Cognición

La formación del pensamiento se produce en esta etapa del desarrollo de la pirámide. El aspecto mucho más bello e inventivo de la existencia son sin duda las ideas únicas de cada individuo, que revelan las complejidades del cerebro humano. La expresión latina *cognoscere* es el origen etimológico de la palabra inglesa *cognition*, que significa conocer, reconocer y comprender. El proceso cognitivo consiste en interpretar la información externa, utilizando así la memoria a largo plazo para desarrollar una comprensión global.

Medina (2015) afirma que este nivel corresponde al procesamiento cognitivo de la información, que se clasifica en dos niveles: Análisis: el cerebro desagrega un evento en componentes para mejorar la comprensión, que van de lo más a lo menos complicado, y ejecuta diversos procesos secuenciales con esta información-hemisferio izquierdo. En la síntesis, el cerebro

organiza los componentes para formar un todo cohesionado, que está interconectado con otras funciones cognitivas, como la imaginación, la intuición y los procesos inconscientes.

d) Regulador de la acción

Las decisiones están influidas por una serie de elementos que surgen de los rincones más insidiosos de nuestra mente, y parece que nos enfrentamos a un proceso en el que estos dos ámbitos de nuestra mente parecen fundirse en un único proceso. Tal vez una serie de operaciones en el cerebro, iniciadas en el inconsciente y perfeccionadas en la conciencia, trabajan juntas para formar la elección.

Punnet (2015), menciona que este nivel se compone de dos procesos:

- Análisis: separación de elementos
- Síntesis: unión de elementos para formar una idea

Es decir, separa y analiza los elementos para unirlos en ideas.

e) Acción, movimiento, lenguaje y conducta

Según Micha (s.f.), una vez que la información obtenida por los sentidos ha sido digerida por el cerebro, el siguiente paso en la Neuropirámide es la transformación de esos datos en acción. Hasta este punto, la percepción de un estímulo tarda menos de 300 ms. La génesis del comportamiento está en la realización de actos, el término comportamiento se refiere a las actividades visibles de una persona, que están guiadas por la herencia y el entorno de la persona para proporcionar los resultados deseados. Las intenciones, que son la fuerza motriz de la conducta humana, pueden adoptar muchas formas, entre ellas propósitos, metas, deseos, objetivos y una evaluación de los resultados probables de cada uno. Aunque la lógica desempeña un papel en nuestras elecciones, el impacto de nuestros sentimientos y de la mente inconsciente es mucho más fuerte. Los procesos de motivación del cerebro implican la activación de diversos recuerdos emocionales

y mentales que vinculan la acción que se realiza con la recompensa prevista. Si los clientes están expuestos a nueva información, sus percepciones y su comportamiento posterior cambiarán. El aprendizaje de cualquier cosa nueva conduce al desarrollo de las correspondientes actitudes, creencias y acciones.

2.2.1.3. DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING

Álvarez (2001), destaca que el neuromarketing investiga cómo los clientes realizan compras e intercambios de valor basados en la percepción del valor de los productos y servicios. También afirma que la mente es la organización responsable de fusionar la información sensorial (procedente de los receptores del cuerpo) con las experiencias emocionales para construir narrativas significativas.

- **Receptor Sensorial**

La visión, el sonido, el olfato, el gusto y el tacto forman parte de los órganos sensoriales, que son el conjunto de órganos responsables de recibir y procesar la información sobre el mundo exterior (Álvarez, 2001).

Álvarez (2001), recuerda que la sensación es la reacción directa de los cinco sentidos a un estímulo externo (p. 39). Los cinco sentidos suelen utilizarse para disfrutar plenamente de una experiencia, por ejemplo:

- La vista: Los ojos son nuestra principal herramienta para percibir el mundo que nos rodea, permitiéndonos distinguir entre diversos objetos, texturas y colores.
- El oído: Cuando utilizamos el oído, podemos identificar ciertos sonidos, sus tonos, volúmenes e incluso las direcciones de las que provienen.
- El olfato: La percepción olfativa es la facultad que nos permite identificar fragancias específicas y calibrar la fuerza de los olores cuando los percibimos por la nariz.

- El gusto: Las papilas gustativas de la boca se encargan de procesar e interpretar la información sobre los sabores.
- El tacto: Con el uso de las manos, podemos utilizar el sentido del tacto para obtener información útil sobre las cualidades de un objeto, como su aspereza y su calor.

- **Las Emociones**

Los sentimientos, según Álvarez (2001), son las respuestas que experimentan las personas provocadas por estímulos externos (p. 45). Además, piensa que las emociones son el principal motor de toda actividad humana. Los seres humanos son criaturas emocionales; nuestros sentimientos son un conducto constante a través del cual podemos comunicarnos, tanto positiva como negativamente.

Parece haber un cierto acuerdo, tal y como articula Álvarez (2001), en que las emociones negativas surgen cuando los objetivos de uno se ven amenazados, mientras que los sentimientos de felicidad surgen cuando uno está en la cúspide de alcanzar esos mismos objetivos (p. 46).

Montero (2015), señala que algunas personas creen que existe una taxonomía de las emociones; por ejemplo, Montero hace referencia a la Teoría de la Rueda de las Emociones de R. Plutchik, que incluye sentimientos como la felicidad, la seguridad en sí mismo, el agradecimiento, la pena y el arrepentimiento. Del mismo modo, el sector financiero alberga un amplio abanico de sentimientos; de ahí que nos propongamos llevar a cabo una amplia investigación para identificar los sentimientos más comunes expresados por los clientes de la banca.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, los clientes cualificados son los que siguen volviendo a por más servicios o bienes después de haber tenido una buena experiencia con su negocio

en el pasado. Para lograr este objetivo, es vital tener una serie de interacciones positivas con los clientes (Muriel, 2020).

La fidelidad a la marca, tal y como la define Viñarás (2021), implica un conjunto de tácticas de marketing y ventas destinadas a animar a los clientes que ya nos han comprado a que vuelvan a hacerlo en el futuro. La fidelización de los clientes no debe ser un esfuerzo de marketing puntual, sino la base de todos nuestros esfuerzos. La fidelidad de los clientes se construye sobre una base sólida de compradores y usuarios satisfechos, así como de un apoyo y una atención posventa satisfactorios.

Según De Guzmán (2014), mantener la satisfacción del cliente se ha convertido en algo cada vez más importante para las empresas. Los clientes son el motor del éxito o del fracaso de muchas empresas debido a que sus decisiones de compra pueden hacer o deshacer una empresa.

Pierrend (2020), sostiene que mantener a los clientes existentes en lugar de intentar atraer a otros nuevos es el mejor enfoque para garantizar los ingresos. En este contexto, la lealtad se refiere a cualquier esfuerzo realizado para mantener a los clientes como clientes regulares y fieles a lo largo del tiempo. El objetivo es fomentar en el cliente una actitud de calidez y aprecio por la empresa, lo que a su vez estimulará un deseo de lealtad inquebrantable.

2.2.2.1. IMPORTANCIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Alcaide (2015), la viabilidad y el crecimiento a largo plazo de una empresa dependen de su capacidad para atraer y retener clientes. Para ofrecer a cada comprador una experiencia más personalizada, es crucial mantener una cartera de productos que incluya su información. Solo entonces podrá evaluar con confianza si su oferta satisface o no las necesidades de los clientes. Es una práctica habitual que instituciones financieras como los bancos mantengan bases de datos muy segmentadas para poder ofrecer un servicio prioritario basado en el carácter único de cada cliente.

2.2.2.2. PASOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo a García (2022), las estrategias de fidelización son específicas del contexto y deben tener en cuenta la naturaleza de la empresa, la naturaleza del producto o servicio que se suministra, la naturaleza del cliente y la etapa del ciclo de vida del paciente. Una vez contabilizados estos factores, podemos pasar al segundo paso, el desarrollo de una estrategia de contacto para trazar las acciones necesarias a lo largo del tiempo:

- **Reafirmar:** Una de las primeras cosas que puede hacer una empresa para ganarse a un cliente es enviarle un mensaje de bienvenida personalizado, en el que le agradece su negocio y le asegura que ha tomado la decisión correcta al elegir su producto o servicio. Durante esta etapa inicial, se puede enviar otro mensaje en el que se explica el primer uso del producto y se hace hincapié en las ventajas de adquirir un producto de nuestra empresa. También proporcionamos una línea de información al consumidor para que los clientes llamen con cualquier pregunta, preocupación o idea que puedan tener. Además, la ayuda de todos en las redes sociales.
- **Refrescar:** En esta segunda etapa, cuando el consumidor está más familiarizado con nuestra empresa y nuestros productos, podemos realizar actividades de venta cruzada para profundizar aún más nuestra conexión con ellos. Tras agrupar a nuestros clientes en función de sus perfiles, les presentamos a continuación ofertas de productos que han comprado otras personas que comparten su perfil y que, por afinidad, pueden resultar atractivas para estos individuos. También es un buen momento para introducir mejoras. El objetivo de ofrecer promociones y rebajas es conseguir que la gente compre más de un determinado producto.
- **Enriquecer:** El consumidor ya ha demostrado no solo ser leal, sino que ha hecho varias compras con nosotros,

estableciendo un historial de patrocinio y una base de confianza entre nosotros. Hay que tener varios gestos de gratitud por su apoyo:

- Consideración especial en la contratación de servicios, como en una reserva de hotel.
- Solicitudes de participación en encuentros, eventos o reuniones, esto puede crear un espíritu de pertinencia a la empresa.
- Ofertas únicas, cupones y reducciones de precio, como los descuento en la compra de un producto.
- Sorteos y otros concursos de exclusividad.
- Adaptar el contenido que se les presenta en función de los datos de su cuenta (por ejemplo, recetas, libros).
- Obtención de puntos para premios

También Lauria (2019), señala que, en el proceso de fidelización del cliente, se puede lograr en cinco pasos.

- Conocer: Para empezar, debes presentarte al mundo. Tanto a las personas que podrían convertirse en clientes como a la población en general. El primer paso del marketing, a menudo conocido como el embudo de ventas.
- Reputación: Sé un experto en tu campo una vez que hayas establecido tu nombre. Puede aportar valor en el mundo digital produciendo información que pueda utilizarse para establecer credibilidad y experiencia. Esfuérzate por mejorar la experiencia en persona de tus clientes poniendo empeño en el diseño de tus sucursales. No basta con tener un equipo bien formado; también es necesario contar con las herramientas y el apoyo necesarios para atender a sus clientes con rapidez y precisión, al tiempo que se responde a cualquier pregunta que puedan tener. El objetivo es hacer que se sientan bienvenidos para que vuelvan una y otra vez, aunque no realicen una compra inmediata.

- **Compra:** La primera compra no es la línea de meta, sino el siguiente paso lógico en el proceso. Ya le conocen, le han demostrado su confianza y están deseando comprarle. Pero hay que ir con cuidado; aún queda un largo camino por recorrer hasta que se tenga un consumidor comprometido. En este momento es necesaria una posventa. En otras palabras, inicie un diálogo con sus clientes, sondee su nivel de satisfacción y ofrezca un vale de descuento para una compra posterior.
- **Volver a comprar:** Las compras repetidas son el primer indicador de una clientela satisfecha y devota. Que han probado el servicio o el artículo y lo han encontrado de su agrado. Un apoyo adicional después de la venta ayudaría a impulsar estas compras repetidas. Ofrézcales un cupón que puedan utilizar en cualquiera de sus establecimientos para obtener un ahorro. Después de hacer una compra, tendrán una razón para volver
- **Recomendar:** La gente te sugerirá si te ha comprado varias veces y has establecido una buena relación con ellos después de la venta. Promocionarán tus productos y servicios entre sus amigos y familiares. Ahora hay un seguidor dedicado a su producto o servicio.

2.2.2.3. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La retención del cliente, que consiste en la recompra sin tener en cuenta la intención de futuras adquisiciones; la fidelidad de actitud, ya que, supone una dedicación que incluye emociones por una marca concreta; así como la fidelidad de percepción, ya que, es una valoración y decisiones que conforman actitudes y emociones, son las tres dimensiones en las que se centra la fidelidad del consumidor, tal y como afirman Czepiel y Gilmore (1987), citado por (Setó, 2004).

- **Lealtad como comportamiento**

Según Setó (2004), citando el trabajo de Jacoby y maple (1978), la lealtad es entendida como un tipo de hábitos del consumidor dirigidos hacia esa empresa en particular a lo largo del tiempo, ya que, implicaría la repetición de ventas de servicios por parte del mismo proveedor o el aumento dentro de la fuerza de la conexión con el mismo proveedor.

- **Lealtad actitudinal**

La lealtad se centra en una buena perspectiva y factores emocionales, la lealtad real es una relación mental a largo plazo hacia la marca, producto o empresa, ya que, incluye una compra repetitiva establecida en variables perceptivas, afectivas, evaluativas y de disposición, que son los elementos básicos de la actitud, argumenta Oliver (1999), citado por Escamilla y Duque (2011).

- **Lealtad cognitiva**

Según Jacoby y Kyner (1973), citados por Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013), la lealtad no se preocupa solo por el comportamiento de compra o por el compromiso, sino por ambos, reconociendo este último grupo que la lealtad se convierte en un compromiso mental del usuario final con la marca, lo que equivale a una buena perspectiva, así como a una eficiente intención de compra.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Cognición:** Para satisfacer mejor las necesidades y exigencias de los consumidores, las empresas podrían utilizar una técnica llamada cognición, que consiste en analizar enormes cantidades de datos sobre clientes, rivales, divisiones comerciales, etc. para determinar cómo mejorar la ayuda al marketing de las empresas. (Medina, 2015)
2. **Emociones:** Busca establecer una conexión emocional con el consumidor utilizando la estética (como el color, la música, la narrativa y el lenguaje visual). (Álvarez, 2001)

3. **Empresa financiera:** una institución financiera es una corporación cuya actividad principal es la financiación de otras empresas y organizaciones mediante préstamos y otras operaciones del mercado financiero. (Cegep, 2020)
4. **Fidelización:** La fidelización es la actividad comercial que se realiza para asegurar el compromiso continuo de un cliente con una empresa y evitar que ese cliente deserte hacia una empresa rival. (Muriel, 2020)
5. **Lealtad:** Contiene componentes tanto de comportamiento como de actitud, y se define por la intensidad de la conexión entre los factores de actitud y la pauta repetida. (Pierrend, 2020)
6. **Marketing:** El marketing es un proceso tanto social como de gestión, y el primero incluye la creación de intercambios de productos y valores entre individuos y comunidades para satisfacer necesidades y deseos básicos. (Viñarás, 2021)
7. **Neuromarketing:** El neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al proceso de creación, comunicación e intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos para satisfacer sus necesidades y deseos. (Canales, 2013)
8. **Estimulación sensorial:** Utilizando los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), la estimulación sensorial se basa en respuestas psicológicas y de comportamiento que pretenden ayudar a la compra o contratación de un producto o servicio. (Álvarez, 2001)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Los receptores sensoriales se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

- b) Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización del cliente

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Neuromarketing

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
Neuromarketing	Receptores sensoriales	Olfativo Visual Sonoro	1, 2, 3, 4, 5, 6	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Cuestionario del neuromarketing
	Emociones	Confianza Agradecimiento Alegría Decepción Inseguridad Frustración Encolerizar	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13		
Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento	Recepción de compra Decisión de compra	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Cuestionario de fidelización del cliente
	Lealtad actitudinal	Preferencias Recomendaciones	5, 6, 7, 8		
	Lealtad cognitiva	Información percibida Activista con los clientes	9, 10, 11, 12		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio pertenece a una categoría de investigación aplicada. Se trata de una investigación diseñada para abordar problemas o retos concretos y reconocibles (Huaire, 2019).

3.1.1. ENFOQUE

El estudio emplea una metodología cuantitativa, analizando variables, atributos y fenómenos cuantitativos. Las herramientas analíticas incluyen: análisis descriptivo, análisis exploratorio, análisis inferencial multivariante, modelización y comparación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

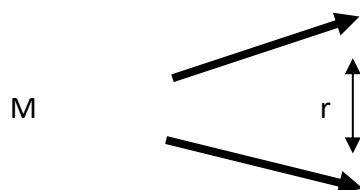
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El estudio fue un análisis descriptivo correlacional que proporcionó información detallada sobre un fenómeno o problema para caracterizar con precisión la variable. También pretendía averiguar el grado de asociación entre dos o más variables dentro de una muestra, así como la relación entre dos fenómenos observables (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO

Descriptivo – correlacional, no experimental.

La investigación no experimental se refiere a los estudios realizados sin manipulación intencionada de los factores, cuando los sucesos se observan en su entorno natural y luego se estudian.



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Neuromarketing

Oy: Fidelización del cliente

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población estaba formada por todas las partes del acontecimiento establecidas y definidas en el estudio. Estas partes son las personas (Arias, 2012).

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa Compartamos Financiera, cuya fuente de referencia se sostiene al informe memoria del año 2022, donde se manifiesta la cantidad de 4500 clientes.

Tabla 2

Población de estudio

TIPOS DE SERVICIOS	CLIENTES
Créditos	2530
Ahorros	1650
Seguros	320
Total	4500

3.2.2. MUESTRA

Las muestras se consideran grupos limitados, tomados de una comunidad más amplia de la que se dispone. Esto significa que forman parte del grupo estudiado. Por ello, es muy importante asegurarse de que las partes de un grupo se parezcan bastante al conjunto de la población para poder extraer conclusiones (López, 2004).

En tipo de muestreo a utilizar fue el probabilístico, determinando mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + p * q * z^2}$$

Donde:

N = 4500

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

n = 354 clientes de la cartera de la empresa compartamos financiera.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La encuesta: son el conjunto de procedimientos organizados para recolectar datos correctos que conllevan a medir una o más variables (Alvira, 2011).

La técnica que se utilizó en el presente estudio de investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes de la empresa Compartamos Financiera.

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionario: comprende un cuestionario que se entregó a nuestro grupo y sirvió como medio de recogida de información y datos para el análisis del estudio (Arribas, 2004).

3.4. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Es decir, para el procesamiento de los datos se utilizó el método estadístico de medición y como herramientas se utilizaron gráficas y tablas estadísticas.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para la realización del análisis e interpretación de los resultados se efectuó la aplicación a través de la redacción del informe: Microsoft Word.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Sánchez et al. (2018), menciona que la ética en el campo de la ciencia significa seguir una serie de reglas a la hora de utilizar la información científica. En esta situación, las partes morales del estudio incluyen apoyar la idea de que las personas deben ser tratadas con cuidado y proteger su derecho a la privacidad y a la identidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

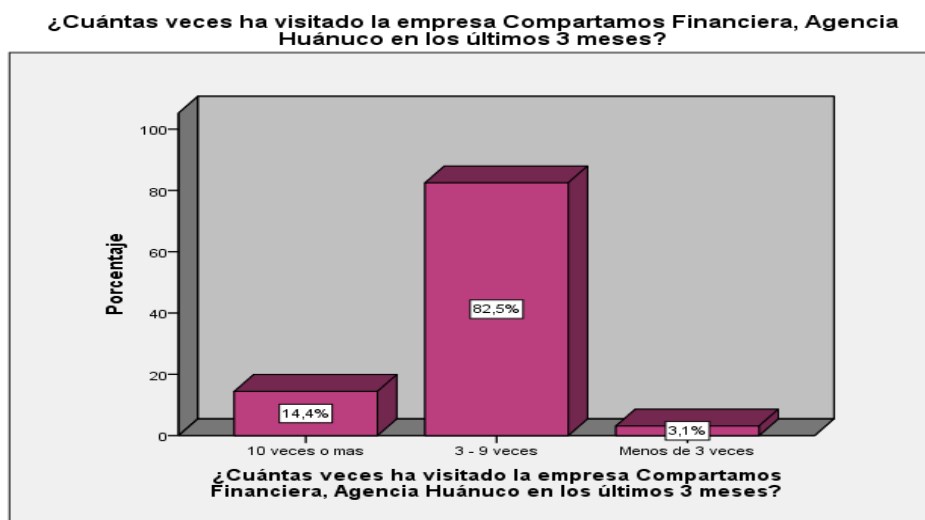
Tabla 3

¿Cuántas veces ha visitado la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10 veces o mas	51	14,4	14,4	14,4
	3 - 9 veces	292	82,5	82,5	96,9
	Menos de 3 veces	11	3,1	3,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 1

¿Cuántas veces ha visitado la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco en los últimos 3 meses?



Nota. Figura representada por la tabla 3.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 14,4% respondió que visitó la empresa de 10 veces a más, el 82,5% de los clientes visitó la empresa de 3 a 9 veces, y el 3,1% de los clientes visitó la empresa menos de 3 veces. Con ello podemos concluir que más del 50% de clientes visitó la empresa de 3 a 9 veces en los últimos 3 meses.

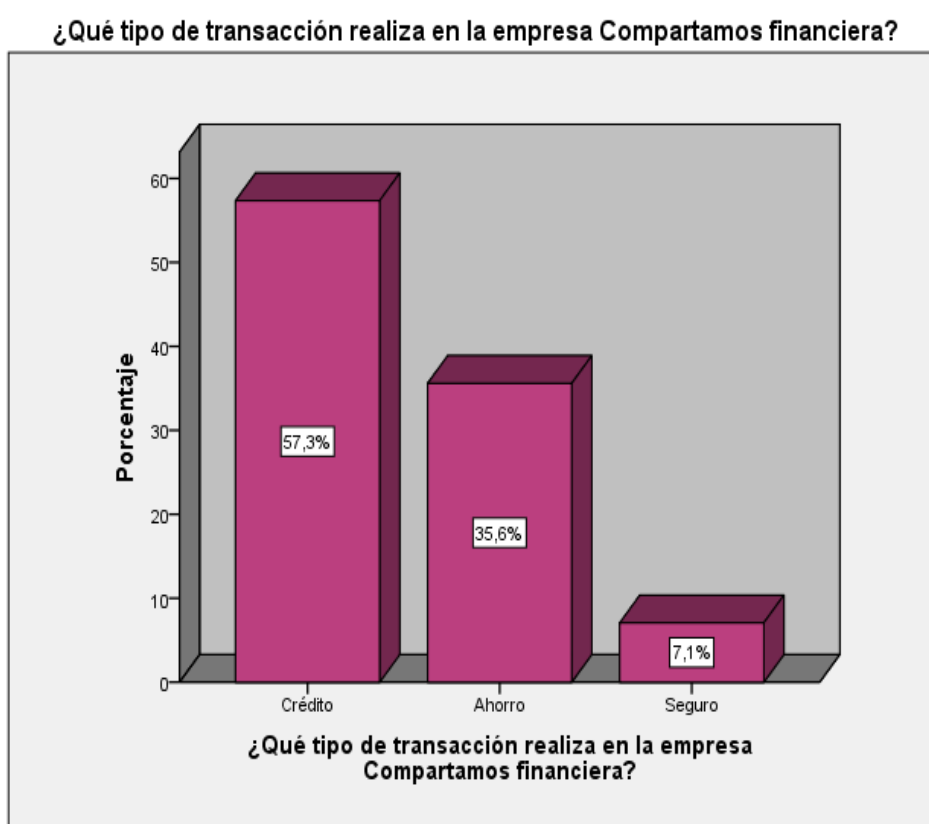
Tabla 4

¿Qué tipo de transacción realiza en la empresa Compartamos financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito	203	57,3	57,3	57,3
	Ahorro	126	35,6	35,6	92,9
	Seguro	25	7,1	7,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 2

¿Qué tipo de transacción realiza en la empresa Compartamos financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 4.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% de los clientes realizan transacciones de crédito; el 35,6%, de ahorros; y el 7,1%, de seguros. Con ello podemos evidenciar que más de la mitad de clientes realizan transacciones de crédito en la empresa Compartamos Financiera.

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

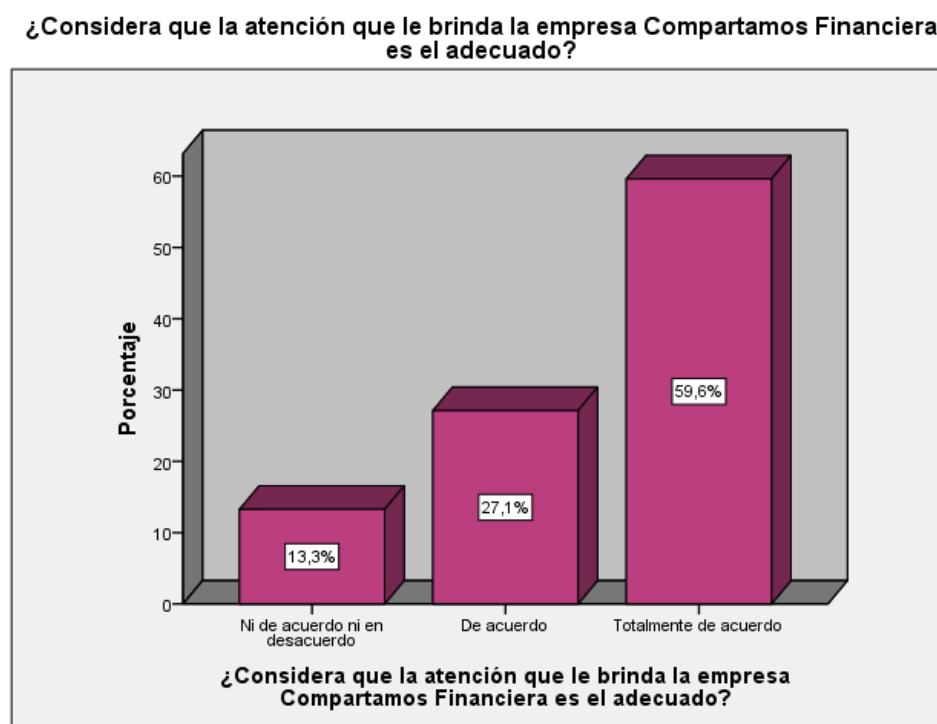
Tabla 5

¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	96	27,1	27,1	40,4
	Totalmente de acuerdo	211	59,6	59,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 3

¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?



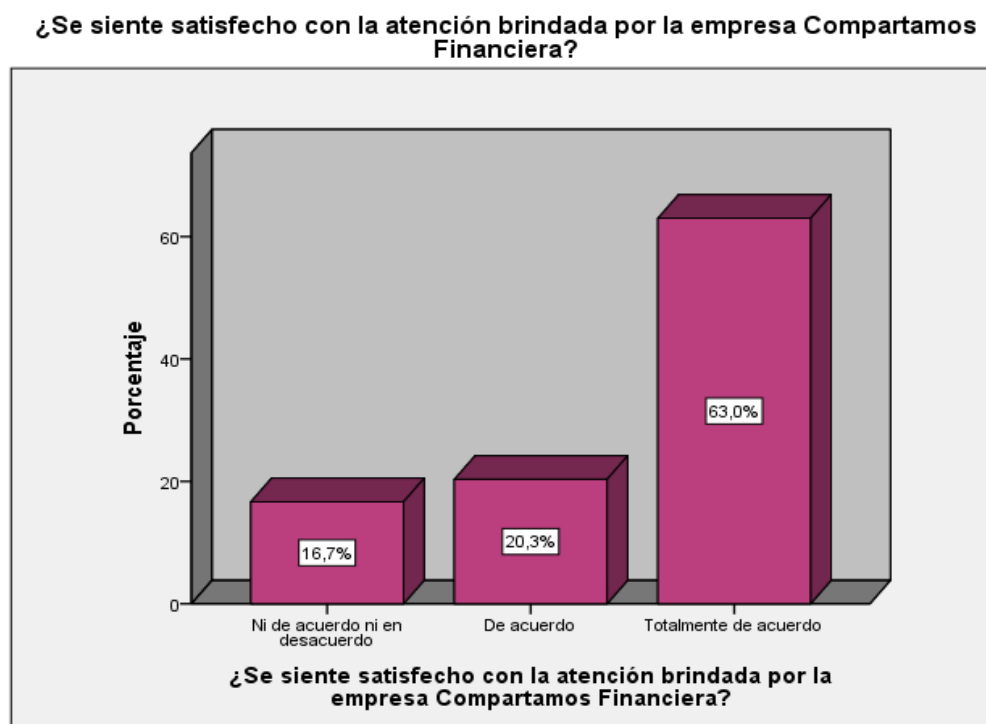
Nota. Figura representada por la tabla 5.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 13,3% no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 27,1% está de acuerdo, y el 59,6 está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes creen que la atención es la adecuada.

Tabla 6*¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	72	20,3	20,3	37,0
	Totalmente de acuerdo	223	63,0	63,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 4*¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?*

Nota. Figura representada por la tabla 6.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,3% está de acuerdo, y el 63% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera.

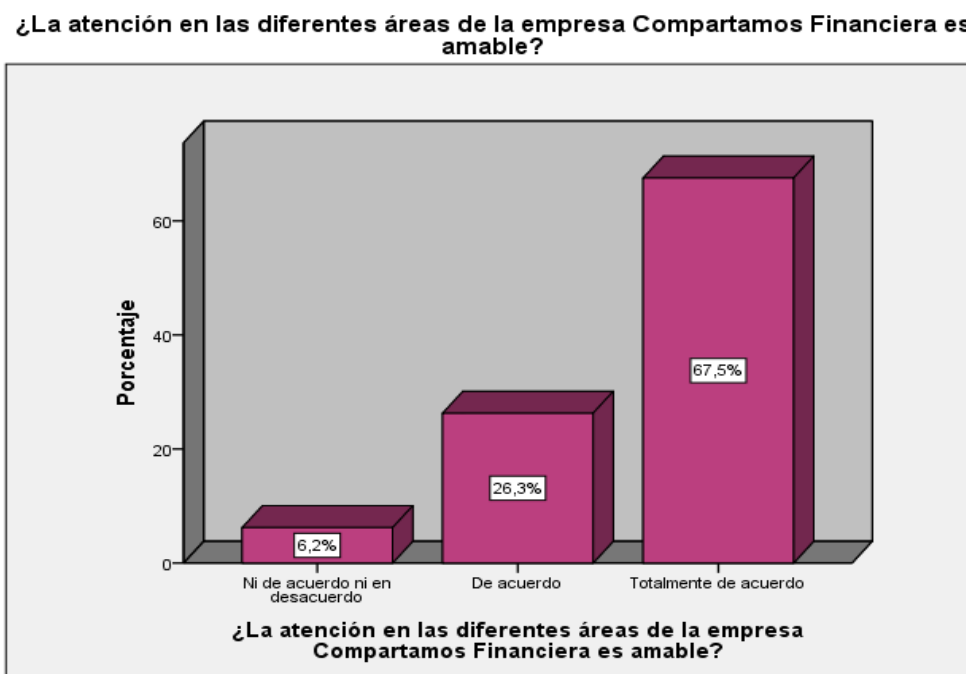
Tabla 7

¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	93	26,3	26,3	32,5
	Totalmente de acuerdo	239	67,5	67,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 5

¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?



Nota. Figura representada por la tabla 7.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 6,2% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 26,3% está de acuerdo, y un 67,5% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están totalmente de acuerdo de que la atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable.

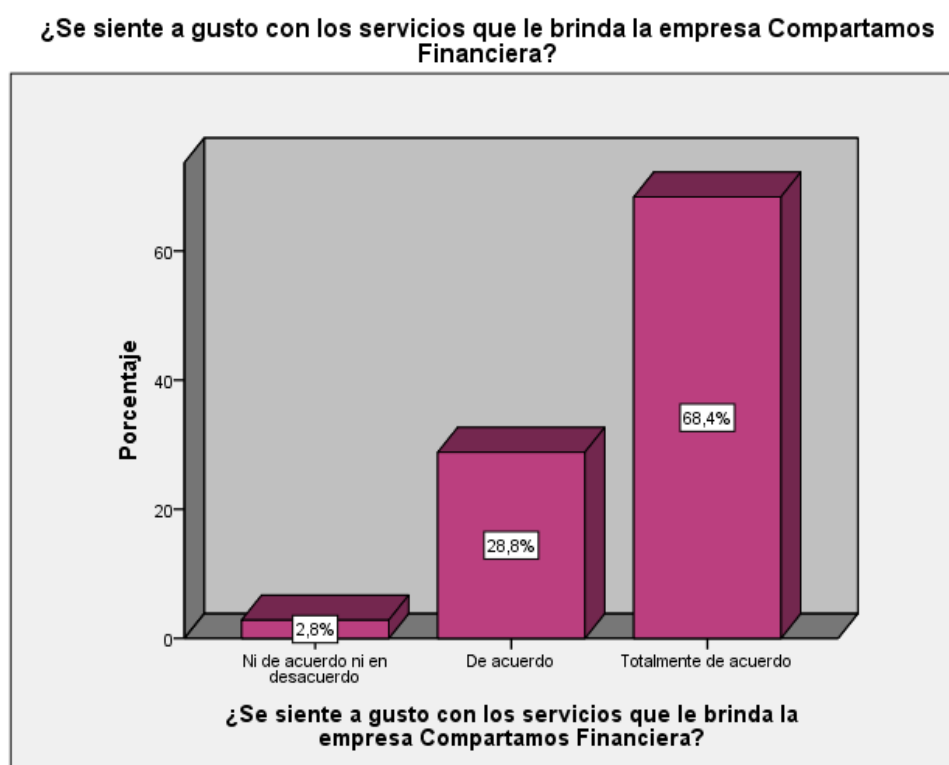
Tabla 8

¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	102	28,8	28,8	31,6
	Totalmente de acuerdo	242	68,4	68,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 6

¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 8.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 2,8% no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 28,8% está de acuerdo, y el 68,4% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes se sienten a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera.

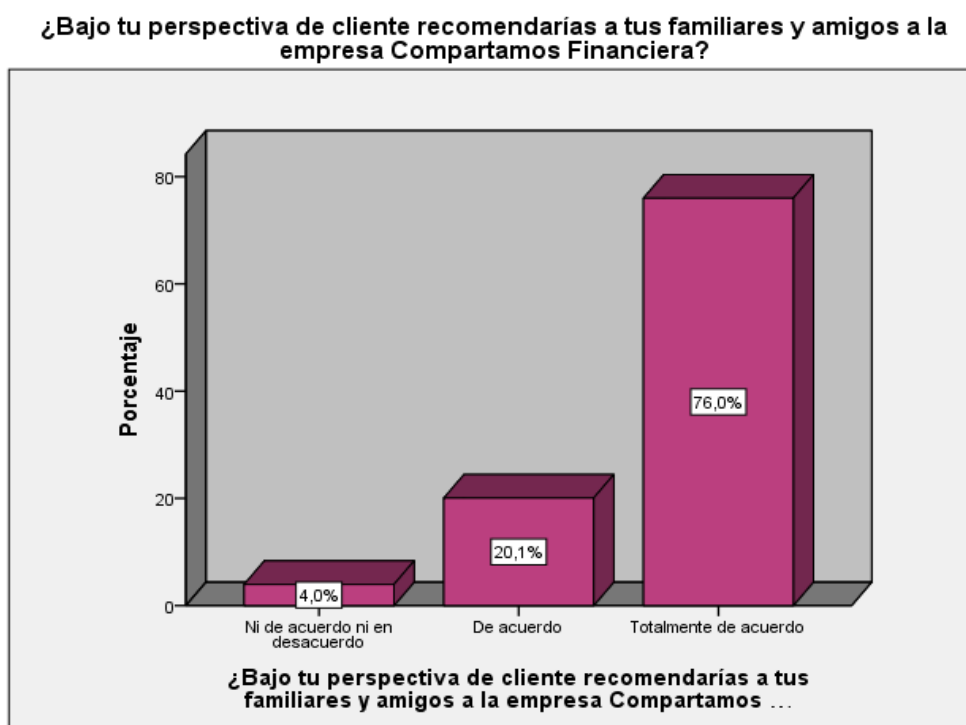
Tabla 9

¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	71	20,1	20,1	24,0
	Totalmente de acuerdo	269	76,0	76,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 7

¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 9.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 4% no está en acuerdo ni desacuerdo, el 20% está de acuerdo, y el 76% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con recomendar a sus familiares y amigos la empresa Compartamos Financiera.

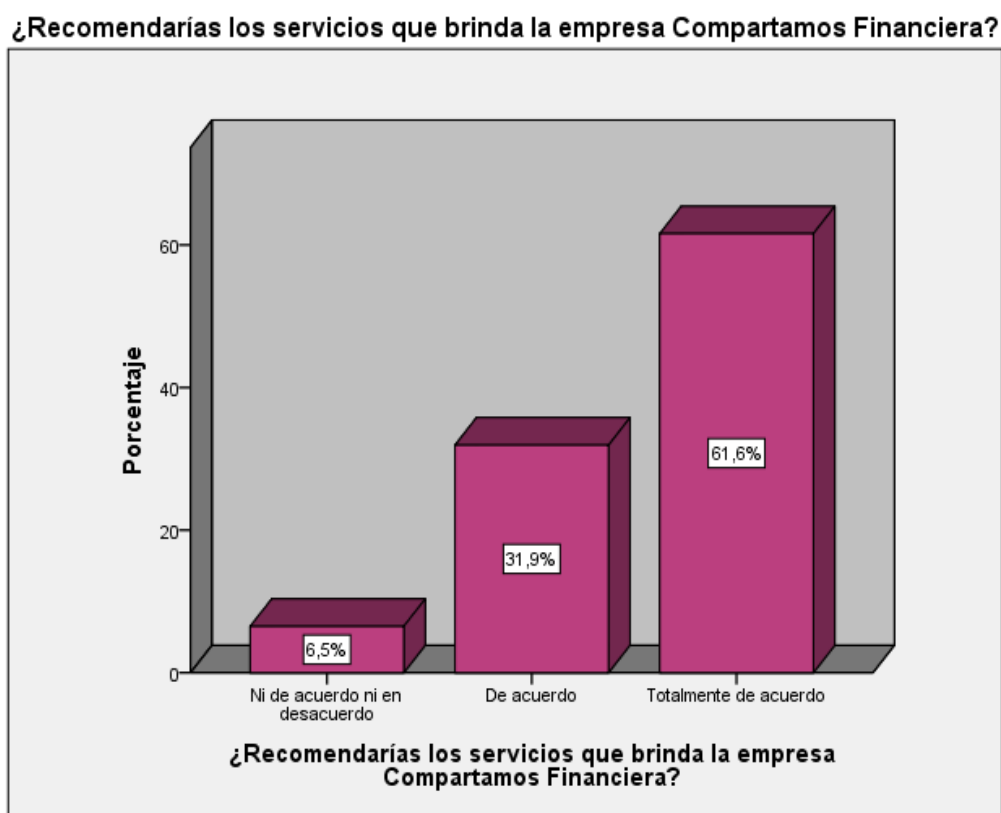
Tabla 10

¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	113	31,9	31,9	38,4
	Totalmente de acuerdo	218	61,6	61,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 8

¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 10.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 6,5% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 31,9% está de acuerdo, y un 61,6% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están totalmente de acuerdo en recomendar los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera.

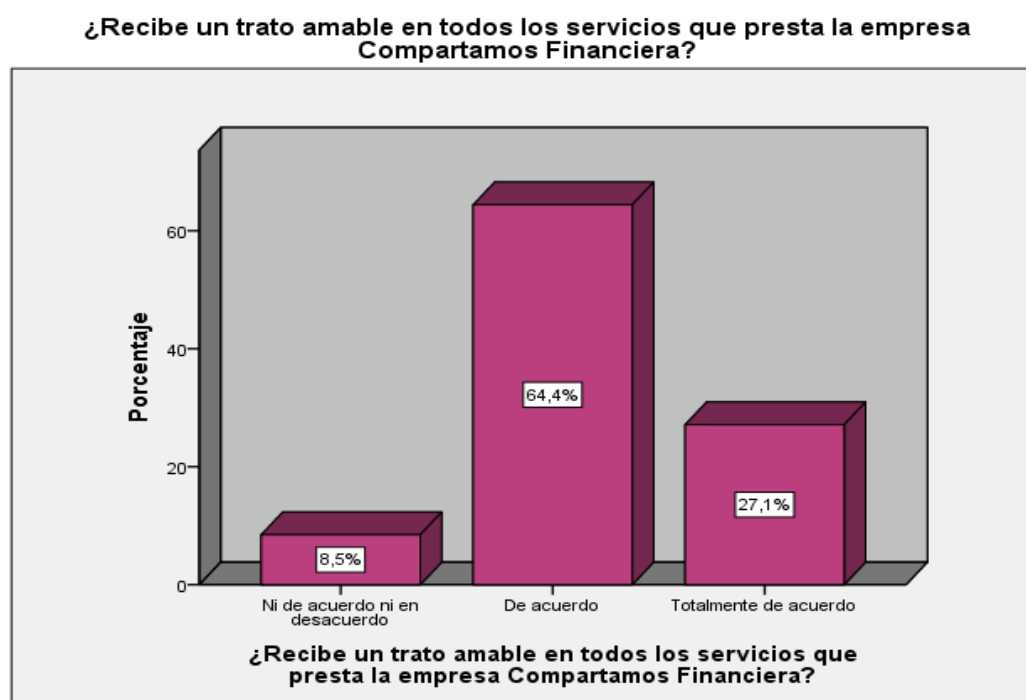
Tabla 11

¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	228	64,4	64,4	72,9
	Totalmente de acuerdo	96	27,1	27,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 9

¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 11.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 8,58% no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 64,4% está de acuerdo, y el 27,1% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes se sienten de acuerdo con recibir un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera.

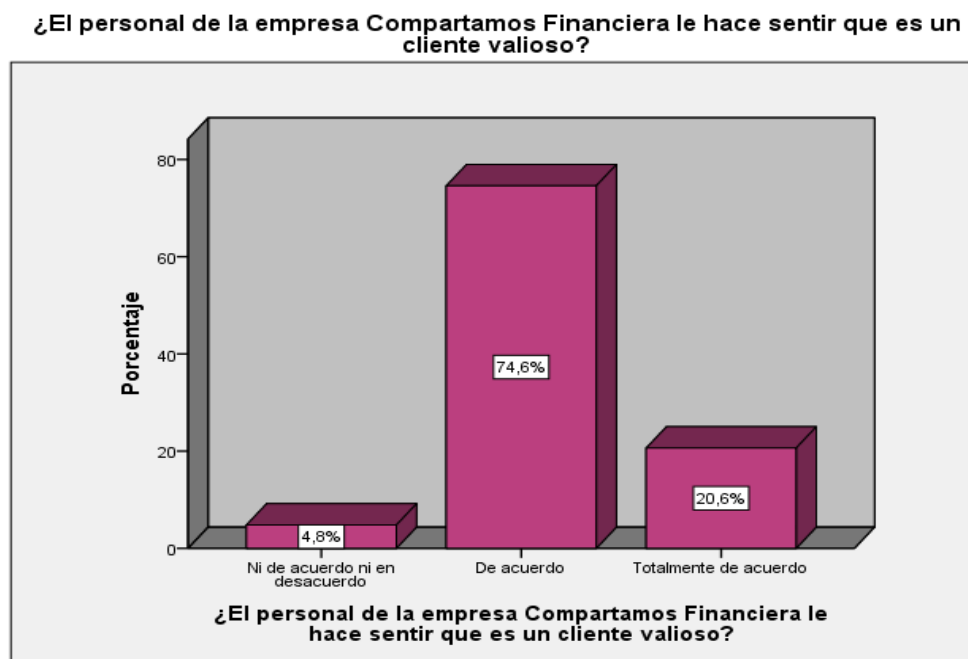
Tabla 12

¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4,8	4,8	4,8
	De acuerdo	264	74,6	74,6	79,4
	Totalmente de acuerdo	73	20,6	20,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 10

¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?



Nota. Figura representada por la tabla 12.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 4,8% no está en acuerdo ni desacuerdo, el 74,6% está de acuerdo, y el 20,6% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están de acuerdo con que el personal de la empresa Compartamos Financiera les hace sentir clientes valiosos.

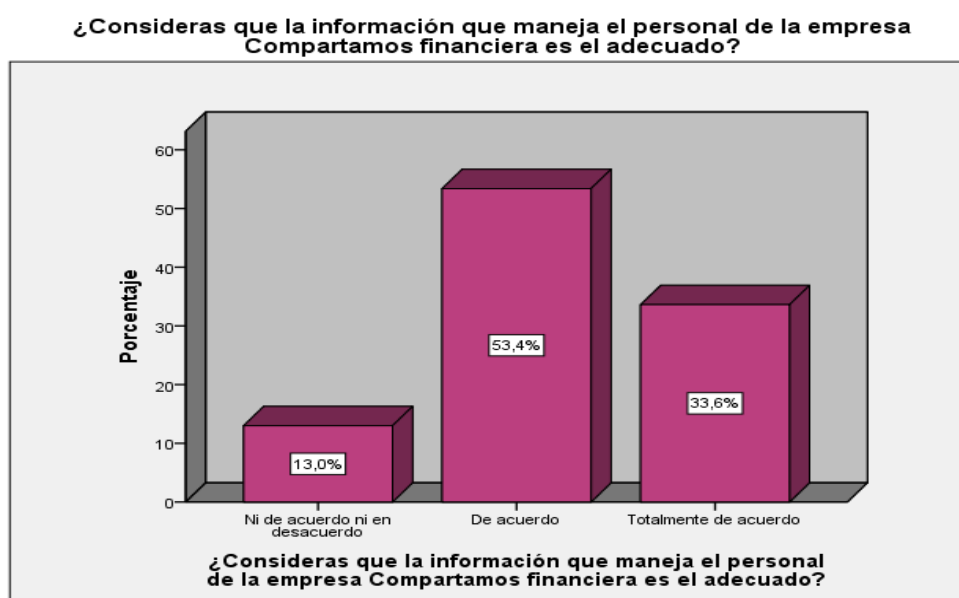
Tabla 13

¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	189	53,4	53,4	66,4
	Totalmente de acuerdo	119	33,6	33,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 11

¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?



Nota. Figura representada por la tabla 13.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 13% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 53,4% está de acuerdo, y un 33,6% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están de acuerdo en que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos Financiera es adecuada.

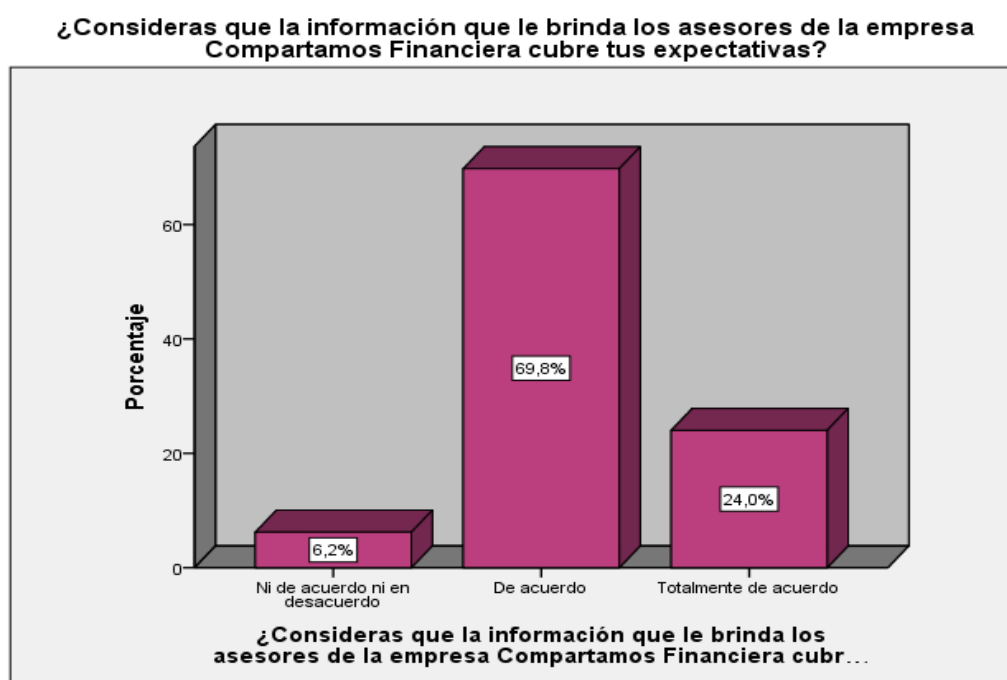
Tabla 14

¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre tus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	247	69,8	69,8	76,0
	Totalmente de acuerdo	85	24,0	24,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 12

¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre tus expectativas?



Nota. Figura representada por la tabla 14.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 6,2% no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 68,9% está de acuerdo, y el 24% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes están de acuerdo con que la información que le brindan los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre sus expectativas.

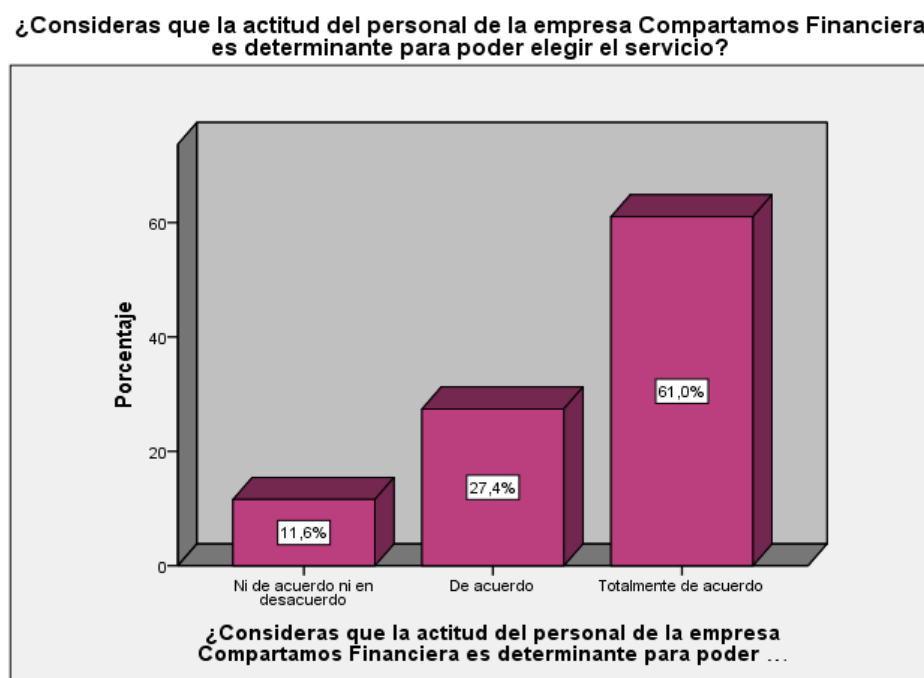
Tabla 15

¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	97	27,4	27,4	39,0
	Totalmente de acuerdo	216	61,0	61,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 13

¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?



Nota. Figura representada por la tabla 15.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 11,6% no está en acuerdo ni desacuerdo, el 27,4% está de acuerdo, y el 61% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio.

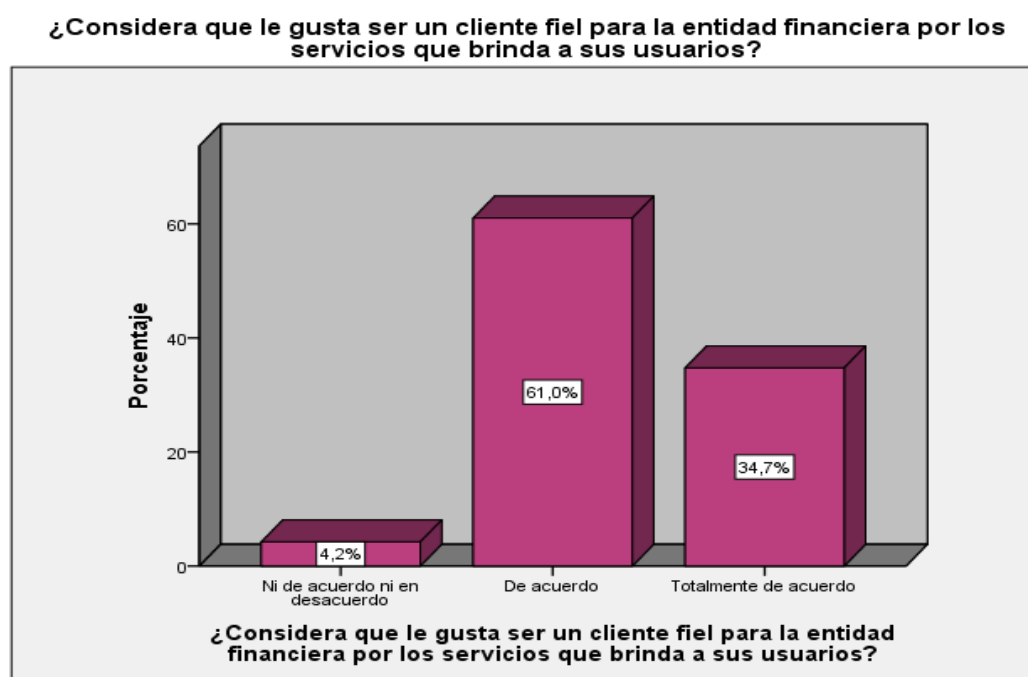
Tabla 16

¿Considera que le gusta ser un cliente fiel para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4,2	4,2	4,2
	De acuerdo	216	61,0	61,0	65,3
	Totalmente de acuerdo	123	34,7	34,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 14

¿Considera que le gusta ser un cliente fiel para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?



Nota. Figura representada por la tabla 16.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 4,2% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 61% está de acuerdo, y un 34,7% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están de totalmente de acuerdo y se consideran clientes fieles para la entidad financiera gracias a los servicios brindados por esta.

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROMARKETING

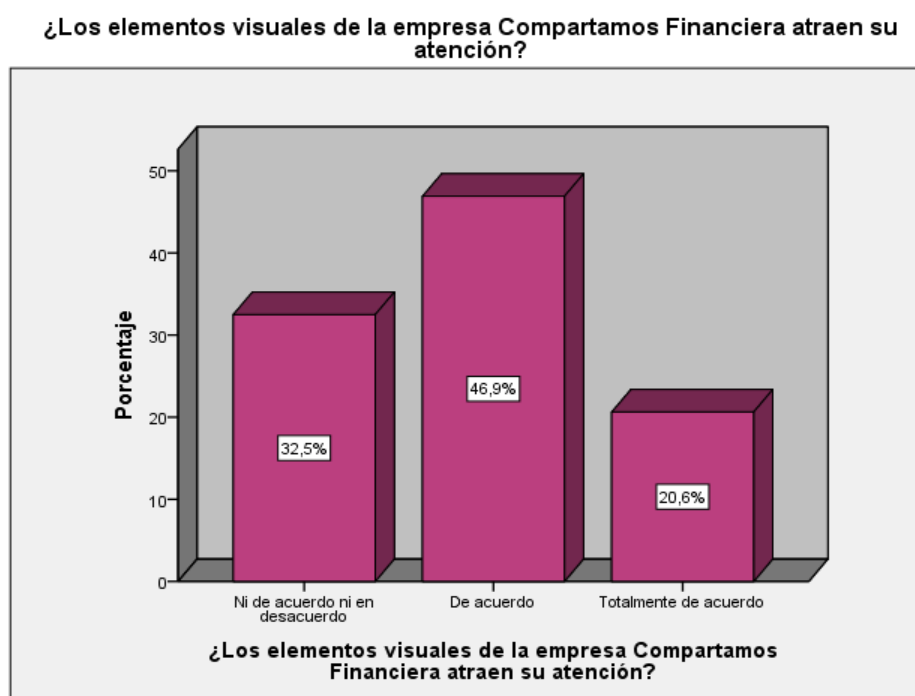
Tabla 17

¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	32,5	32,5	32,5
	De acuerdo	166	46,9	46,9	79,4
	Totalmente de acuerdo	73	20,6	20,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 15

¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?



Nota. Figura representada por la tabla 17.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 32,5 % no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 46,9% está de acuerdo, y el 20,6% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que casi el 50% de los clientes están de acuerdo en que los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención.

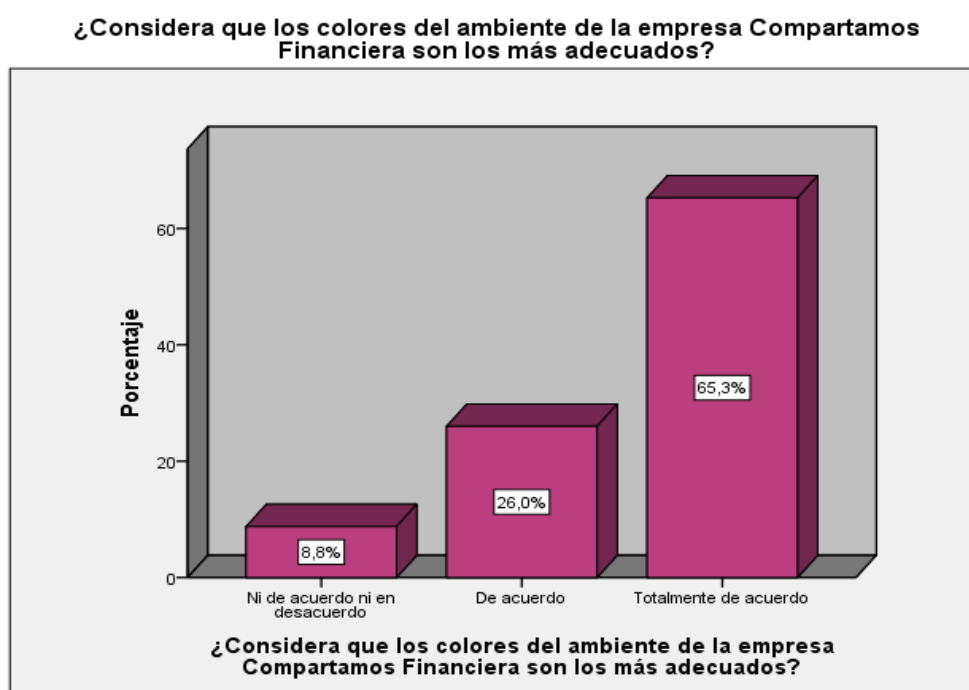
Tabla 18

¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8,8	8,8	8,8
	De acuerdo	92	26,0	26,0	34,7
	Totalmente de acuerdo	231	65,3	65,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 16

¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?



Nota. Figura representada por la tabla 18.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 8,86% no está en acuerdo ni desacuerdo, el 26% está de acuerdo, y el 65,3% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados.

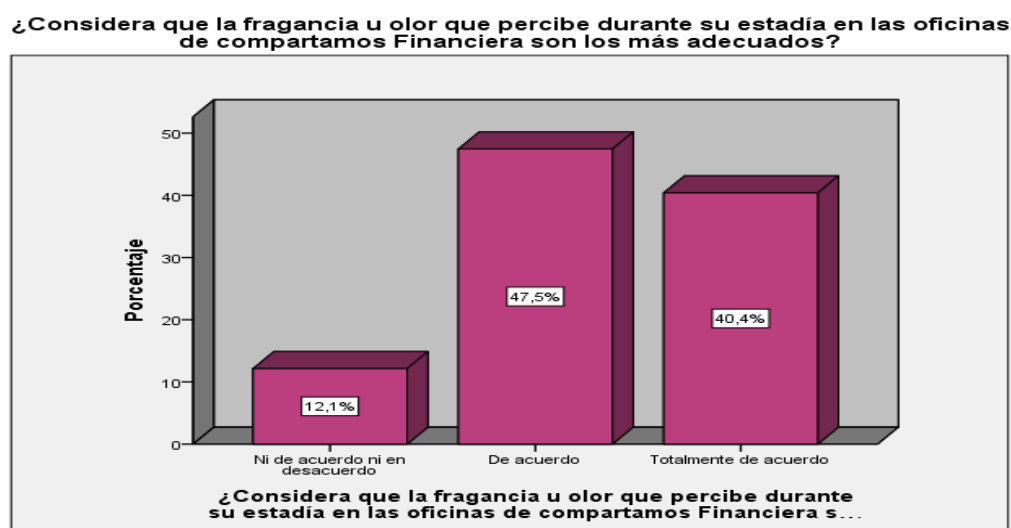
Tabla 19

¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	12,1	12,1	12,1
	De acuerdo	168	47,5	47,5	59,6
	Totalmente de acuerdo	143	40,4	40,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 17

¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?



Nota. Figura representada por la tabla 19.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 12,1% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 47,5% está de acuerdo, y un 40,4% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que casi la mitad de clientes están de acuerdo en que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados.

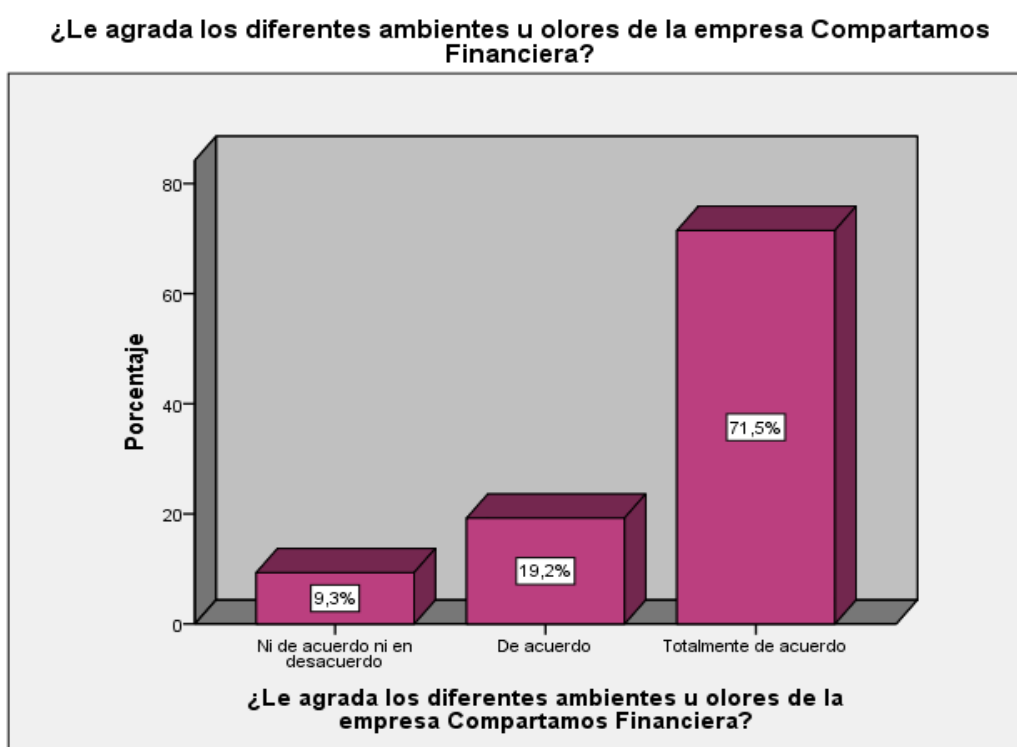
Tabla 20

¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9,3	9,3	9,3
	De acuerdo	68	19,2	19,2	28,5
	Totalmente de acuerdo	253	71,5	71,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 18

¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 20.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 9,3% no está ni en acuerdo o desacuerdo, el 19,2% está de acuerdo, y el 71,5% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes están totalmente de acuerdo en que los ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera son agradables.

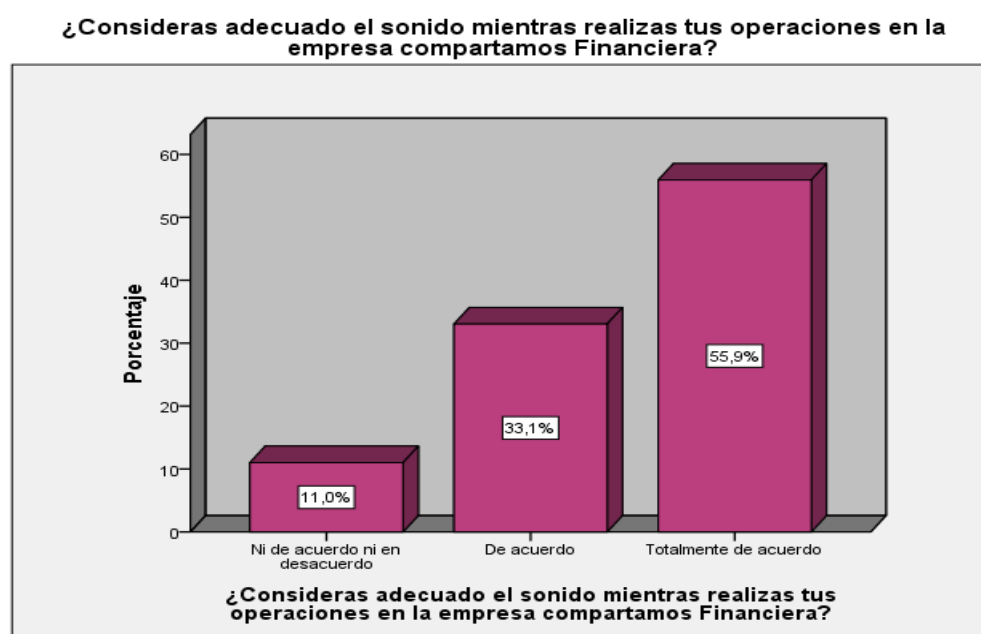
Tabla 21

¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	11,0	11,0	11,0
	De acuerdo	117	33,1	33,1	44,1
	Totalmente de acuerdo	198	55,9	55,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 19

¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 21.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 11% no está en acuerdo ni desacuerdo, el 33,1% está de acuerdo, y el 55,9% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que los sonidos de la empresa Compartamos Financiera son adecuados mientras realizan sus operaciones.

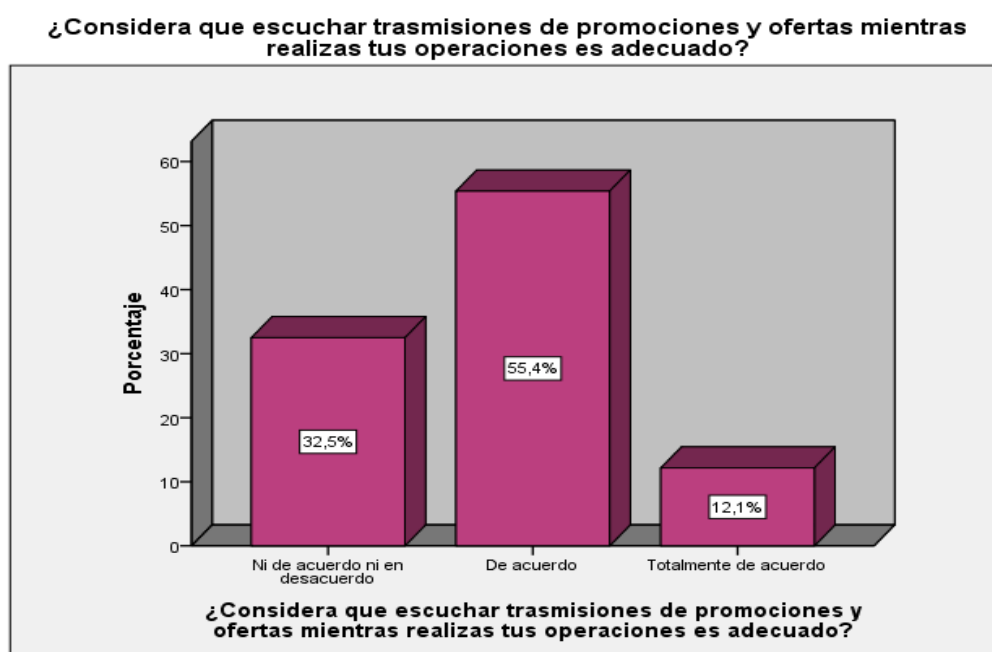
Tabla 22

¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	32,5	32,5	32,5
	De acuerdo	196	55,4	55,4	87,9
	Totalmente de acuerdo	43	12,1	12,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 20

¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?



Nota. Figura representada por la tabla 22.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 32,5% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 55,4% está de acuerdo, y un 12,1% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están de acuerdo en que es adecuado escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizan sus operaciones.

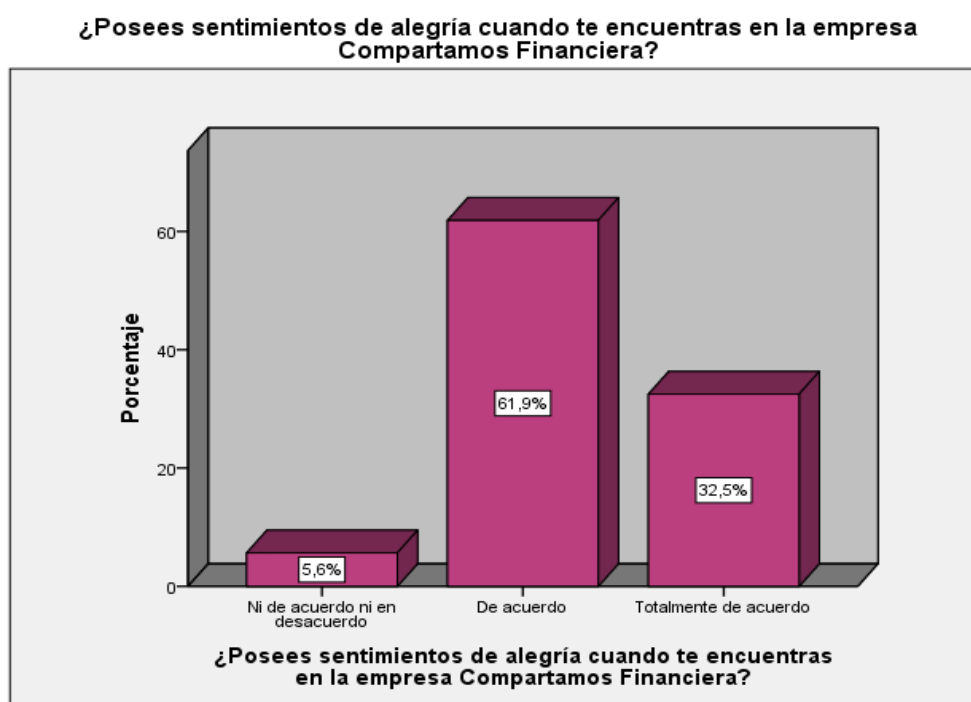
Tabla 23

¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	219	61,9	61,9	67,5
	Totalmente de acuerdo	115	32,5	32,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 21

¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 23.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 5,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 61,9% está de acuerdo, y el 32,5% está totalmente de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes están de acuerdo en que se sienten alegres al estar en la empresa Compartamos Financiera.

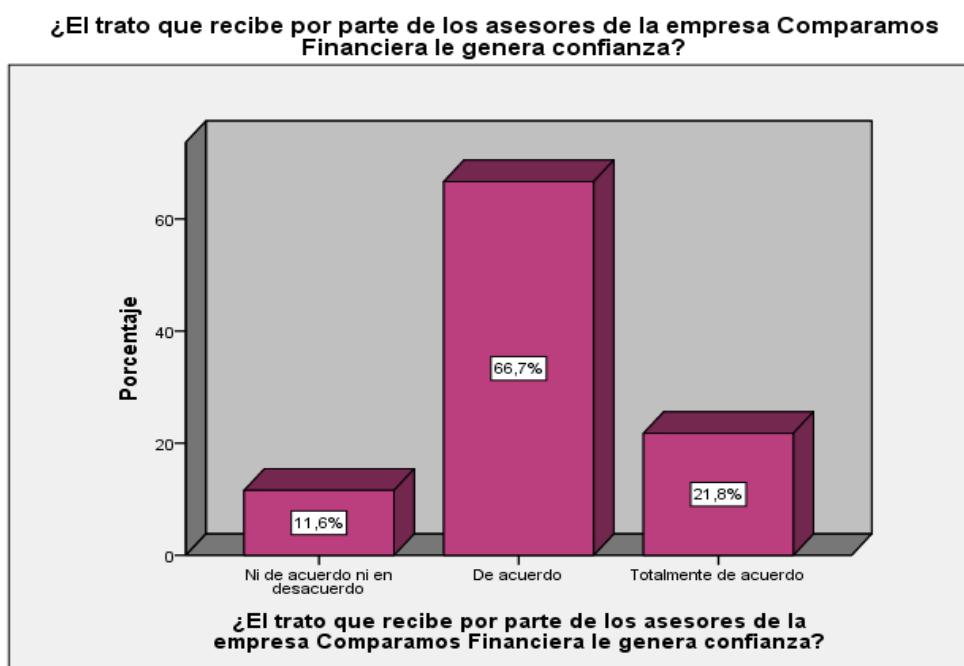
Tabla 24

¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	236	66,7	66,7	78,2
	Totalmente de acuerdo	77	21,8	21,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 22

¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?



Nota. Figura representada por la tabla 24.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 11,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 66,7% está de acuerdo, y el 21,8% está totalmente de acuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están de acuerdo en que el trato de los asesores de la empresa Compartamos Financiera les genera confianza.

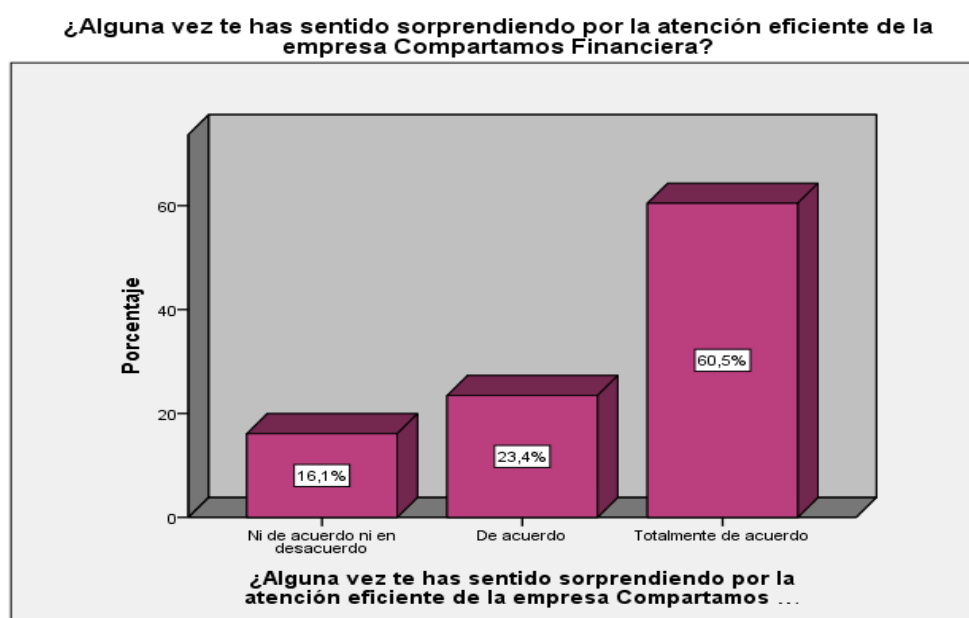
Tabla 25

¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	16,1	16,1	16,1
	De acuerdo	83	23,4	23,4	39,5
	Totalmente de acuerdo	214	60,5	60,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 23

¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 25.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 16,1% de los clientes no está en acuerdo ni desacuerdo, un 23,4% está de acuerdo, y un 60,5% está totalmente de acuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están totalmente de acuerdo en que alguna vez se sorprendieron con la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera.

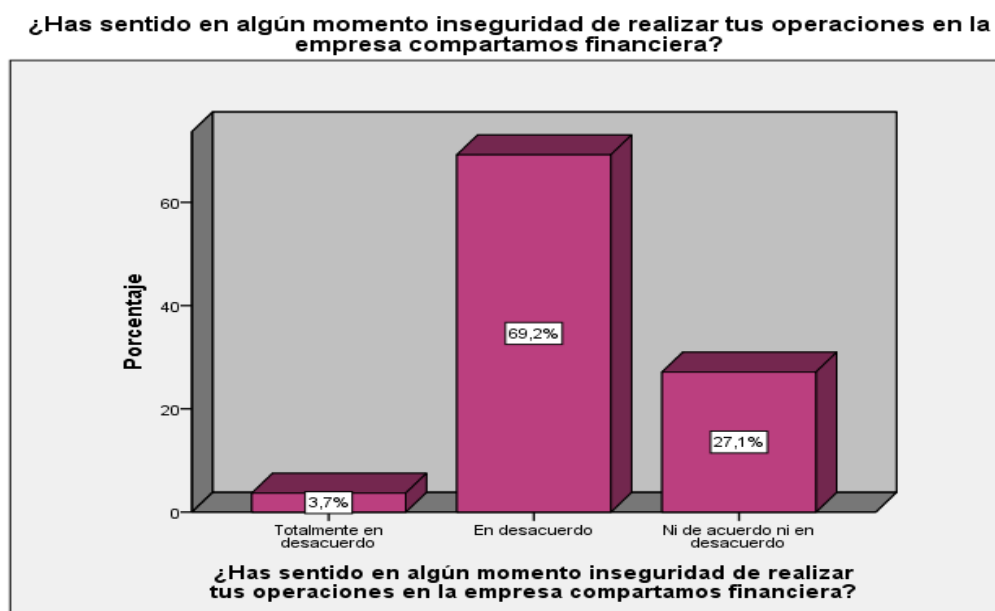
Tabla 26

¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	245	69,2	69,2	72,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	27,1	27,1	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 24

¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 26.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 3,7% está totalmente en desacuerdo, el 69,2% está en desacuerdo, y el 27,1% no está ni en acuerdo ni desacuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que más del 50% de los clientes están en desacuerdo con sentir inseguridad al realizar sus operaciones en la empresa Compartamos Financiera.

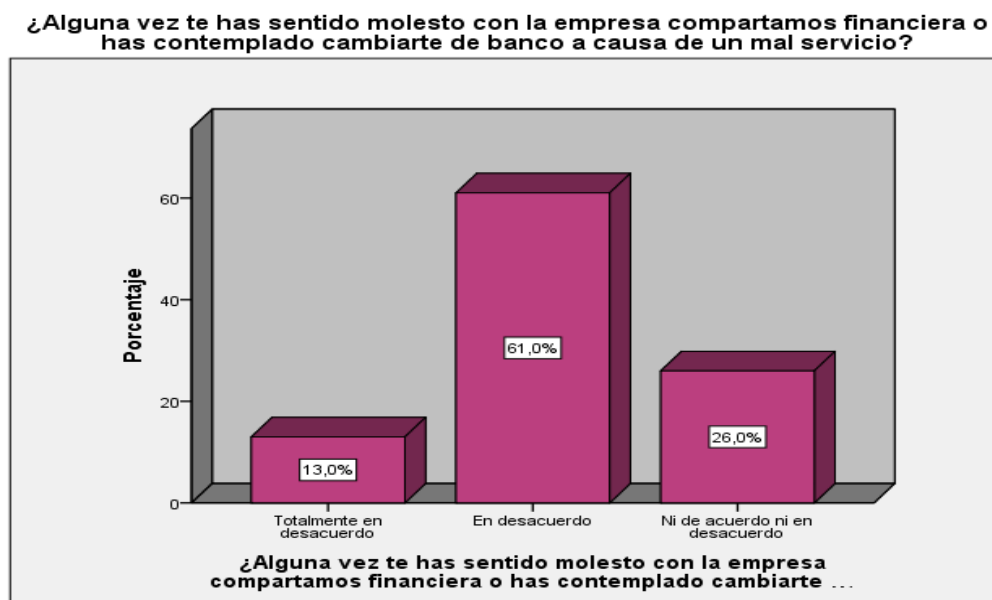
Tabla 27

¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	216	61,0	61,0	74,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	26,0	26,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 25

¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?



Nota. Figura representada por la tabla 27

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 13% está totalmente en desacuerdo, el 61% está en desacuerdo, y el 26% no está ni en acuerdo ni desacuerdo. Es por ello que podemos evidenciar que más de la mitad de los clientes encuestados están en desacuerdo con sentirse molestos con la empresa Compartamos Financiera a causa del mal servicio, por ello tampoco pensaron en cambiarse de banco.

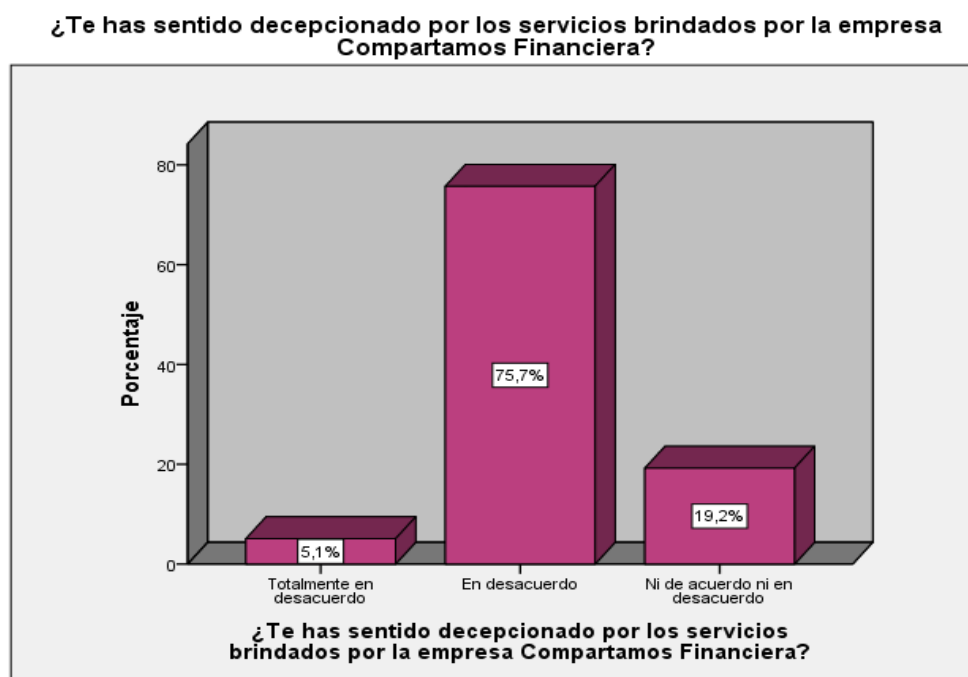
Tabla 28

¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	268	75,7	75,7	80,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	19,2	19,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 26

¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 28.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 5,1% de los clientes está totalmente en desacuerdo, un 75,7% está en desacuerdo, y un 19,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con ello, podemos concluir que más de la mitad de clientes están en desacuerdo con sentirse decepcionados por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera.

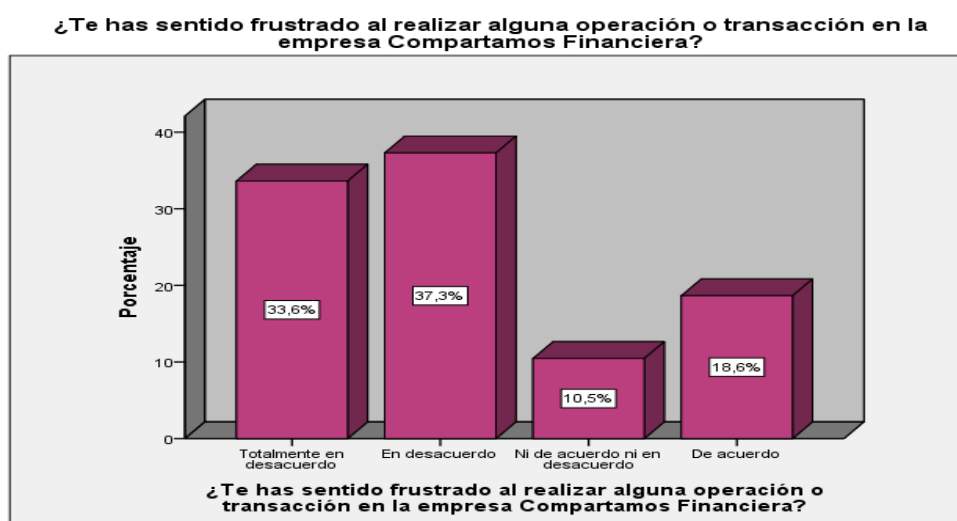
Tabla 29

¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	119	33,6	33,6	33,6
	En desacuerdo	132	37,3	37,3	70,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10,5	10,5	81,4
	De acuerdo	66	18,6	18,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Figura 27

¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?



Nota. Figura representada por la tabla 29.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: el 33,6% está totalmente en desacuerdo, el 37,3% está en desacuerdo, el 10,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 18,6% está de acuerdo. Con los datos presentados podemos concluir que el mayor porcentaje de los clientes están en desacuerdo con sentirse frustrados al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Análisis inferencial

Como consecuencia de los resultados estadísticos inferenciales, se realizó la prueba de normalidad, y se seleccionó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov como la adecuada para aplicar. Participaron en el estudio 354 personas.

Tabla 30

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,109	354	,000	,944	354	,000
Fidelización	,221	354	,000	,890	354	,000

Para este análisis deductivo, era esencial cumplir los requisitos de las medidas paramétricas. Dado que todas las distribuciones de contraste no resultaron significativas a $p < 0.05$, se consideran distribuciones no normales. Por ello, utilizamos pruebas no paramétricas para el contraste de hipótesis, como la Rho de Spearman.

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Tabla 31

Correlación de Spearman – hipótesis general

		Neuromarketing	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,988**
		N	,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	354
		Sig. (bilateral)	354
		N	,000

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 31, se evidencia que existe relación significativa de las variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,988, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, logrando a concluir que existe relación significativa del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

He1: Los receptores sensoriales se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Tabla 32

Correlación de Spearman – Hipótesis específica 1

			Receptores sensoriales	Fidelización
Rho de Spearman	Receptores sensoriales	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 32, se evidencia que existe relación significativa de la dimensión y la variable de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,978, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, logrando a concluir que existe relación significativa de los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

He2: Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Tabla 33*Correlación de Spearman – Hipótesis específica 2*

		Emociones	Fidelización
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,992**
		N	,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	354
		Sig. (bilateral)	,992**
		N	1,000

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 33, se evidencia que existe relación significativa de la dimensión y la variable de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman 0,992, lo cual se evidencia que existe una correlación positiva fuerte, por lo cual se acepta la hipótesis alterna, logrando a concluir que existe relación significativa de las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dentro del presente capítulo, pasaremos a efectuar la contrastación de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento investigativo con aquellos resultados de nuestros antecedentes, así como de nuestras bases teóricas.

Con relación a la hipótesis general: El neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Al comprobar la hipótesis de que existe una relación entre el neuromarketing relacional y la fidelización del cliente, se encontró un coeficiente de correlación de 0,988. Esto indica una relación positiva entre las dos variables del estudio.

Estos resultados coinciden con los de Arque & Puma (2021) donde a través de la correlación Rho Spearman calculada de 0,336 muestra una asociación positiva entre las variables Neuromarketing y fidelización del cliente con una significancia menor a 0,05. Estos resultados nos permiten confirmar que existe una correlación positiva media entre la devoción del cliente y el neuromarketing entre los clientes de los negocios de Cusco, aumentando la fidelidad de los clientes a medida que aumenta el uso del neuromarketing.

Con relación a la hipótesis específica 1: Los receptores sensoriales se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Al comprobar la hipótesis específica 1 de que existe una relación entre los receptores sensoriales y la fidelización del cliente, se encontró un coeficiente de correlación de 0,978. Esto indica una relación positiva entre la dimensión y la variable de estudio.

Estos resultados discuten con los de Segovia (2022) donde, se descubrió que no existe ninguna conexión entre los criterios de excelencia de la cerveza

(olor, color, sabor, espuma y cuerpo) y la elección de la marca, sino que el comportamiento del cliente está determinado por el neuromarketing. El autor llegó a la conclusión de que se trata de una acción emocional, inconsciente e irracional que debe abordarse desde la perspectiva del neuromarketing.

Con relación a la hipótesis específica 2: Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.

Al comprobar la hipótesis específica 2 de que existe una relación entre las emociones y la fidelización del cliente, se encontró un coeficiente de correlación de 0,992. Esto indica una relación positiva entre la dimensión y la variable de estudio.

Estos resultados coinciden con los de Chicoma (2019), donde expresa que el Neuromarketing tiene un efecto benéfico en la elección del consumidor, lo cual se sustenta en el coeficiente de correlación de 0,428 entre las variables recogidas durante la toma de datos. Cabe destacar que cuanto mayor sea el uso del Neuromarketing en las empresas, mayor será la comprensión de las emociones y las emociones no verbales de los consumidores, y más sencilla será la elección de compra de una bebida de Coca-Cola.

CONCLUSIONES

1. Producto del trabajo de recolección de datos se pudo determinar que, si hay relación entre el neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.988 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación, eso quiere decir que al correcto manejo del neuromarketing tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente. Por otro lado, más del 50% de los clientes están de acuerdo en que los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención, de igual manera más del 90% de clientes se consideran clientes fieles para la entidad financiera gracias a los servicios brindados por esta.
2. Con respecto al primer objetivo específico se pudo establecer que si hay relación entre los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.978 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación, eso quiere decir que al correcto manejo de los receptores sensoriales tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente. Por otro lado, el 65,3%, el cual es más de la mitad de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados, esto aumenta su visita a la financiera.
3. Con respecto al segundo objetivo específico se pudo identificar que si hay relación entre las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.992 y un nivel de significancia de 0,000 los cuales validan la relación, eso quiere decir que al correcto manejo de las emociones se tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente. Por otro lado, más del 60% de los clientes de la financiera, están de acuerdo en que se sienten alegres al estar en la empresa Compartamos Financiera.

RECOMENDACIONES

1. Debido a que se observó una correlación positiva de las variables de estudio, se recomienda al Gerente de Agencia de la empresa Compartamos Financiera Huánuco que se siga poniendo énfasis en el uso del neuromarketing como un instrumento eficaz para promocionar la empresa Compartamos financiera, de tal manera se siga atrayendo nuevos clientes y fidelizarlos asegurando su continua visita.
2. Se recomienda al Gerente de Agencia de la empresa Compartamos Financiera Huánuco, que a todos los colaboradores nuevos que se van integrando a la entidad financiera que puedan tener una inducción previa acerca de la teoría del neuromarketing, ya que, se consiguió evidenciar que las perspectivas auditivas, visuales y táctiles tienen un efecto positivo en la fidelización del cliente.
3. El neuromarketing es una gran estrategia para ayudar a las empresas a predecir y comprender la conducta del cliente, ya que, a pesar de contar con diversas alternativas que intervienen en sus emociones permite que se siga eligiendo la marca de la empresa, debido a ello se recomienda al Gerente de Agencia de la empresa Compartamos Financiera Huánuco pueda solicitar que se implemente un área específica del neuromarketing para que se monitore y evalúe continuamente al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2a ed.). Esic
- Álvarez, M. (2001). Diseño y evaluación de programas de educación emocional. Barcelona: CISSPRAXIS.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arque, M. & Puma, C. (2021). Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. Matronas profesión, 5(17), 23-29.
- Brainon, M. (2019) El neuromarketing crea tendencia. <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/>
- Carbajal, M., Casimiro, L. & Mallqui, R. (2019). El neuromarketing y las compras de créditos en la Caja Municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5109/TEC00348C29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEGEP (10 de noviembre de 2020). Tipos de instituciones financieras en el Perú – Guía práctica 2020. Centro de Especialización en Gestión Pública.
- Chicoma, G. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la Ciudad de Huánuco, 2019. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1949/CHICOMA%20RUIZ%20c%20Giuliana%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Crisóstomo, T. (2018). Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Lampa, Lima, 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19439/Cris%C3%B3stomo_HTA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- De guzmán, J (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente.
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Diario Expreso. (24 de abril de 2014). El creador del primer laboratorio en Ecuador. Diario Expreso.
- Dueñas, W. (2020). Como Fidelizar al cliente. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Escamilla, M & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. Criterio Libre, 9(14), 181-202.
- Fandos, J, Estrada, M, Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista brasileira de Marketing, 12(4), 108-127.
- García, J. (2022). Pasos en el proceso de fidelización.
<https://www.iedge.eu/javier-garcia-pasos-en-el-proceso-de-fidelizacion>
- Guardiola, E. (2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGrawHill
- Huaire, E. (2019). Tesis Fácil.
- Klaric, J. (2013). Emocistemas, Sistemas de medios: Universos de emoción.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969), Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33(1), 10-15.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744122/mod_resource/content/6/Broadening%20the%20concept%20of%20marketing.pdf.

- Kusaka, M. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote – 2017.
- Lauria, G. (2019). Conoce los 6 pasos del proceso de fidelización de clientes nuevos. <https://debmedia.com/blog/fidelizacion-de-clientes/>
- Lindstrom, M. (2009). Compradición verdades y mentiras de por qué las personas compran (No. LE-0203). Norma. <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/Buyology#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Lindstrom%2C%20el%20neuromarketing%2C%20uni%C3%B3n,hora%20de%20hacer%20una%20adquisici%C3%B3n.>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.
- Masegú, C. (2020). ¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Medina, H. (2015). Neuro Pirámide. <https://es.scribd.com/document/262402959/NeuroPiramide>
- Micha, J. (sf). Neuromarketing Fundamentos teóricos. <https://amai.org/revistaAMAI/50-2017/AMAI-18-23.pdf>
- Montealegre, A. (2019). ¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online? http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502600_PulgarinMontealegreA.pdf.
- Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. 65131.pdf
- Poveda, S. (2018). Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares. Caso Bar Huitaca. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2641/1/Paper%20Titulaci%C3%B3n%20Leonard%20Sanclemente.pdf>

- Punset, E. (2015). Neuromarketing. Hup University.
<http://hup.com.es/docs/formacion/2016/03-neuromarketing.pdf>
- Revollo, E. (2018). 6 NIVELES DEL Neuromarketing.
<https://es.linkedin.com/pulse/los-6-niveles-del-neuromarketing-enrique-revollo>
- Rodríguez, S. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en la Empresa Starbucks, Independencia, 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodríguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Romano, J. (2012). Neuropirámide, base del neuromarketing.
https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING
- Salazar, F. (2020). Neuromarketing kinestésico y su incidencia en las ventas de hamburguesas del Fast Food La Ventanita- Huánuco, 2019.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2437/SALAZAR%20P%c3%89REZ%2c%20Flor%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segovia, J. (2022). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/106/323>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.
- Viñarás, E (2021). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Gamboa Trinidad, A. (2024). *Neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa Compartamos Financiera, agencia Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General: ¿Cuál es la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?	Objetivo General: Determinar la relación del neuromarketing y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.	Hipótesis General: El neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.	Variable Independiente: Neuromarketing Variable Dependiente: Fidelización del cliente	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance o nivel: Descriptivo Diseño No experimental – correlacional	Población: La población de la investigación está conformada por los clientes de la empresa Compartamos Financiera con un total de 4500. Muestra: En tipo de muestreo a utilizar será el probabilístico, aplicando la formula se obtuvo un total de 354 clientes.
Problemas Específicos: ¿De qué manera se relaciona los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?	Objetivos específicos: Establecer la relación de los receptores sensoriales y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.	Hipótesis específicas: Los receptores sensoriales se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.			
¿De qué manera se relaciona las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023?	Identificar la relación de las emociones y la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.	Las emociones se relacionan significativamente con la fidelización del cliente de la empresa compartamos financiera, agencia Huánuco 2023.			

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA DE MARKETING Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto al NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUÁNUCO 2023.

Marca con un a (X), según corresponda o sea conveniente:

¿Cuántas veces ha visitado la empresa Compartamos Financiera, Agencia Huánuco en los últimos 3 meses?

- a) 10 veces o más
- b) 3 – 9 veces
- c) Menos de 3 veces

¿Qué tipo de transacción realiza en la empresa Compartamos financiera?

- a) Crédito
- b) Ahorro
- c) Seguro

Marca con un a (X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Totalmente de acuerdo (5)
- b. De acuerdo (4)
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- d. En desacuerdo (2)
- e. Totalmente en desacuerdo (1)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?					

2	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?					
3	¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?					
4	¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?					
5	¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?					
6	¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?					
7	¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?					
8	¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?					
9	¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?					
10	¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa Compartamos Financiera cubre tus expectativas?					
11	¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?					
12	¿Considera que le gusta ser un cliente fiel para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?					

Gracias



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



CUESTIONARIO DEL NEUROMARKETING

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto al NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUANUCO 2023.

Marca con un a (X), según corresponda o sea conveniente:

- a. Totalmente de acuerdo (5)
- b. De acuerdo (4)
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- d. En desacuerdo (2)
- e. Totalmente en desacuerdo (1)

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?					
2	¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?					
3	¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?					
4	¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?					
5	¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?					
6	¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?					
7	¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?					

8	¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?					
9	¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?					
10	¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?					
11	¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?					
12	¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?					
13	¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?					

Gracias

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUÁNUCO 2023.". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

Nº de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
3	¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?	X		X		X		
4	¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
5	¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
6	¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
7	¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
8	¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?	X		X		X		
9	¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	X		X		X		
10	¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa							

	Compartamos Financiera cubre tus expectativas?	X		X		X		
11	¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?	X		X		X		
12	¿Considera que le gusta ser un cliente fijo para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?	X		X		X		
13	¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?	X		X		X		
14	¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
15	¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
16	¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
17	¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?	X		X		X		
18	¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?	X		X		X		
19	¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
20	¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?	X		X		X		
21	¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
22	¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?	X		X		X		
23	¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?	X		X		X		
24	¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
25	¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
Puntaje Total								

Datos del Experto:

Firma:

Apellidos y Nombres:

DNI:


Gamarrero Pimentel Eddio R.
46554205



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUANUCO 2023.". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	✓		✓		✓		
2	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		
3	¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?	✓		✓		✓		
4	¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		
5	¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		
6	¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		
7	¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?	✓		✓		✓		
8	¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?	✓		✓		✓		
9	¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?	✓		✓		✓		
10	¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa							

	Compartamos Financiera cubre tus expectativas?	X		X		X		
11	¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?	X		X		X		
12	¿Considera que le gusta ser un cliente fijo para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?	X		X		X		
13	¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?	X		X		X		
14	¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
15	¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadía en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
16	¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
17	¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?	X		X		X		
18	¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?	X		X		X		
19	¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
20	¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?	X		X		X		
21	¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
22	¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?	X		X		X		
23	¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?	X		X		X		
24	¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
25	¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
Puntaje Total								

Datos del Experto:

Firma:



Apellidos y Nombres:

Alejandra Solórzano Hariluz

DNI:

41532585



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales, titulado NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, AGENCIA HUANUCO 2023.". En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información importante, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede redactar sus apreciaciones personales columna de observaciones.

N° de Ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la atención que le brinda la empresa Compartamos Financiera es el adecuado?	X		X		X		
2	¿Se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
3	¿La atención en las diferentes áreas de la empresa Compartamos Financiera es amable?	X		X		X		
4	¿Se siente a gusto con los servicios que le brinda la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
5	¿Bajo tu perspectiva de cliente recomendarías a tus familiares y amigos a la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
6	¿Recomendarías los servicios que brinda la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
7	¿Recibe un trato amable en todos los servicios que presta la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
8	¿El personal de la empresa Compartamos Financiera le hace sentir que es un cliente valioso?	X		X		X		
9	¿Consideras que la información que maneja el personal de la empresa Compartamos financiera es el adecuado?	X		X		X		
10	¿Consideras que la información que le brinda los asesores de la empresa							

	Compartamos Financiera cubre tus expectativas?	X		X		X		
11	¿Consideras que la actitud del personal de la empresa Compartamos Financiera es determinante para poder elegir el servicio?	X		X		X		
12	¿Considera que le gusta ser un cliente fijo para la entidad financiera por los servicios que brinda a sus usuarios?	X		X		X		
13	¿Los elementos visuales de la empresa Compartamos Financiera atraen su atención?	X		X		X		
14	¿Considera que los colores del ambiente de la empresa Compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
15	¿Considera que la fragancia u olor que percibe durante su estadia en las oficinas de compartamos Financiera son los más adecuados?	X		X		X		
16	¿Le agrada los diferentes ambientes u olores de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
17	¿Consideras adecuado el sonido mientras realizas tus operaciones en la empresa compartamos Financiera?	X		X		X		
18	¿Considera que escuchar transmisiones de promociones y ofertas mientras realizas tus operaciones es adecuado?	X		X		X		
19	¿Posees sentimientos de alegría cuando te encuentras en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
20	¿El trato que recibe por parte de los asesores de la empresa Compartamos Financiera le genera confianza?	X		X		X		
21	¿Alguna vez te has sentido sorprendiendo por la atención eficiente de la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
22	¿Has sentido en algún momento inseguridad de realizar tus operaciones en la empresa compartamos financiera?	X		X		X		
23	¿Alguna vez te has sentido molesto con la empresa compartamos financiera o has contemplado cambiarte de banco a causa de un mal servicio?	X		X		X		
24	¿Te has sentido decepcionado por los servicios brindados por la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
25	¿Te has sentido frustrado al realizar alguna operación o transacción en la empresa Compartamos Financiera?	X		X		X		
Puntaje Total								

Datos del Experto:

Firma: 

Apellidos y Nombres: QUISANO ZEPA Sally Jacqueline

DNI: 44864629

ANEXO 4

ANÁLISIS DE ALFA DE CRONBACH

OBJETO DE	ITEMS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
2	5	5	5	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	44
3	4	2	5	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	47
4	4	5	3	3	5	2	5	5	5	3	4	5	4	53
5	4	2	3	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	44
6	4	4	3	4	4	1	5	5	3	5	3	3	2	46
7	3	4	2	4	4	2	2	1	4	5	3	4	3	41
8	2	2	2	4	4	1	2	1	3	4	3	5	3	36
9	3	4	3	2	1	1	1	2	4	3	4	5	3	36
10	3	3	3	1	1	1	1	2	4	4	5	4	3	35
11	4	4	4	2	2	1	2	2	5	4	5	4	1	40
12	4	4	3	1	2	1	2	2	5	4	3	4	3	38
13	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	3	4	4	42
14	4	4	3	2	1	1	1	1	4	3	5	1	3	31
15	4	3	3	2	1	2	1	2	1	4	3	4	4	34
16	1	3	4	1	4	2	1	2	5	3	2	3	1	32
17	2	3	1	5	4	4	4	5	2	4	3	2	2	41
18	3	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	2	50
19	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	5	29
20	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	4	2	25
	1.31	1.23	1.06	1.59	2.11	1.5	2.53	2.33	2.04	0.59	0.75	0.75	1.49	

α (ALFA) =	0.8145
K (NUMERO DE ITEMS) =	13
$\sum Vi$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	19.265
Vt (VARIANZA TOTAL) =	77.64

El *alfa de Cronbach* permite cuantificar el nivel de fiabilidad, para el segundo instrumento de neuromarketing se evidencia un α : 0.8145 por lo cual el cuestionario es altamente confiable

OBJETO DE	ITEMS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	51
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	5	48
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	49
6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
7	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
9	4	3	4	2	3	2	3	5	4	5	4	4	43
10	4	4	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	45
11	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	50
12	4	4	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3	40
13	2	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	4	41
14	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	2	44
15	2	4	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	42
16	4	4	4	4	1	3	1	2	3	2	1	4	33
17	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	36
18	2	3	4	1	1	3	5	3	2	3	1	3	31
19	4	2	3	5	3	2	5	4	2	1	1	3	35
20	3	3	3	1	2	3	3	2	3	1	2	2	28
	0.91	0.6	0.35	1.46	1.49	1.54	1.29	1.03	1.19	1.65	1.65	1.01	

α (ALFA) =	0.8925
K (NUMERO DE ITEMS) =	12
$\sum Vi$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	14.155
Vt (VARIANZA TOTAL) =	77.81

El *alfa de Cronbach* permite cuantificar el nivel de fiabilidad, para el primer instrumento de fidelizacion del cliente, se evidencia un α : 0.8925 por lo cual el cuestionario es altamente confiable

ANEXO 5

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

