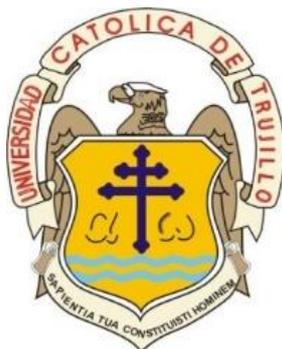


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE
LA CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO**

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

AUTORA

Br. Karen Marcela Villalobos Peñarán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO - PERÚ

2020

AUTORIDADES

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. John Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz PhD.

Vicerrector de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos

Gerente de Administración y Finanzas

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO BUENO DEL JURADO



Dr. Ramirez Garcia Jaime Roberto
Presidente



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Secretario



Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes
Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. Andrea de Fátima Cruzado Paredes, con DNIN° 71787642 como asesora del trabajo de investigación “El neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo” desarrollada por la alumna Karen Marcela Villalobos Peñaran con DNI N° 74079476, egresada del programa profesional de Administración considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Andrea de Fátima Cruzado Paredes
Asesora

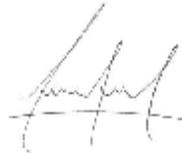
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Br. Karen Marcela Villalobos Peñarán con DNI 74079476, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: "El neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo", el cual consta de un total de 101 páginas, en las que se incluye 20 tablas y 10 figuras, de las cuales 32 páginas son anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencias es de 11%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

El autor



Br. Karen Marcela Villalobos Peñarán.

DNI 74079476

EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	9%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 04 días del mes de noviembre del 2020, siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____

(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: VILLALOBOS PEÑARAN KAREN MARCELA

(Apellidos y Nombre)

quien desarrolló la Tesis Titulada:

El neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de La Caja del Santa de Trujillo.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue

APROBADO

por

UNANIMIDAD

(Aprobado o desaprobado (**))

(En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))

emitiéndose el calificativo final de Dieciséis 16

(Letras)

(Número)

Siendo las 10:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Dr. Ramírez García Jaime Roberto

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

Secretario: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

Vocal: Mg. Cruzado Paredes Andrea de Fátima

(Dr. Mg.) (Apellidos y Nombre)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) Mayoría: Dos miembros del jurado aprueban; Unanimidad: todos los miembros del jurado aprueban; Grado de excelencia: promedio 19 a 20

DEDICATORIAS

A Dios, por darme salud y bienestar para la culminación del trabajo de investigación.

A mi familia por ser el motivo principal de mi desarrollo personal y profesional.

Karen Marcela Villalobos Peñarán

AGRADECIMIENTO

A la asesora Mg. Andrea de Fátima Cruzado Paredes, por orientar y facilitar el desarrollo del trabajo de investigación y sobre todo por su actitud propositiva en la elaboración del informe final de investigación.

Al área administrativa de la facultad de administración, por sus facilidades en este trabajo de investigación.

El autor.

Tabla de contenidos

AUTORIDADES	II
DEDICATORIAS	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
TABLA DE CONTENIDOS.....	X
TABLAS.....	XI
FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2. BASES TEÓRICO CIENTÍFICAS	24
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	32
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	32
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	36
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS	37
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
3.7. ÉTICA INVESTIGATIVA	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	40
4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	49
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	61
5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.2. SUGERENCIAS	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	64
ANEXOS Y/O APÉNDICES	69

Índice de tablas y figuras

Tablas

TABLA 1 POBLACIÓN DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO – PERIODO 2019.....	36
TABLA 2 MUESTRA DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO – PERIODO 2019.....	37
TABLA 3 DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DE NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES, JUNTO A SUS DIMENSIONES.....	40
TABLA 4 NIVEL DEL NEUROMARKETING	41
TABLA 5 NIVEL DE LA DIMENSIÓN SISTEMA SENSORIAL.....	42
TABLA 6 NIVEL DE LA DIMENSIÓN EMOCIONES	43
TABLA 7 NIVEL DE LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	44
TABLA 8 NIVEL DE LA DIMENSIÓN IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES	45
TABLA 9 NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRE ACERCAMIENTO DE LOS POSIBLES CLIENTES	46
TABLA 10 NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS	47
TABLA 11 NIVEL DE LA DIMENSIÓN SERVICIO POSVENTA.....	48
TABLA 12 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES	49
TABLA 13 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	50
TABLA 14 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL SISTEMA SENSORIAL Y LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES.....	51
TABLA 15 PRUEBA DE HIPOTESIS DE LAS EMOCIONES Y LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	52
TABLA 16 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL NEUROMARKETING E IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	53
TABLA 17 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL NEUROMARKETING Y PRE ACERCAMIENTO DE LOS POSIBLES CLIENTES.....	54
TABLA 18 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL NEUROMARKETING Y PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS	55
TABLA 19 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL NEUROMARKEITNG Y SERVICIO POSVENTA	56
TABLA 20 REGRESIÓN LINEAL DEL NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	57

Figuras

FIGURA 1. LOS TRES CEREBROS DEL NEUROMARKETING.	25
FIGURA 2. NIVEL DEL NEUROMARKETING.	41
FIGURA 3. NIVEL DE LA DIMENSIÓN SISTEMA SENSORIAL.....	42
FIGURA 4. NIVEL DE LA DIMENSIÓN EMOCIONES.	43
FIGURA 5. NIVEL DE LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES.	44
FIGURA 6. NIVEL DE LA DIMENSIÓN IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES.	45
FIGURA 7. NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRE ACERCAMIENTO DE LOS POSIBLES CLIENTES.	46
FIGURA 8. NIVEL DE LA DIMENSIÓN PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS.	47
FIGURA 9. NIVEL DE LA DIMENSIÓN SERVICIO POSVENTA.	48
FIGURA 10. MODELO DE REGRESIÓN LINEAL DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.	57

RESUMEN

La investigación titulada el neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo. Tuvo como objetivo: Determinar en qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo. Fue cuantitativa, no experimental, transversal, causal - correlacional. La muestra fue de 50 clientes fieles y activos de la Caja del Santa de Trujillo. Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron dos cuestionarios con escala ordinal de tipo Likert, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para saber el grado de relación que existió entre las variables de estudio y sus dimensiones. A manera de conclusión se ostentó que el grado de correlación de ambas variables es alto (0,753**) y su regresión también fue alta (,943), por tal motivo se afirma la influencia entre neuromarketing y la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Palabras clave: Neuromarketing, sistema sensorial, emociones, captación de la cartera de clientes.

ABSTRACT

The research entitled neuromarketing and its influence on attracting the client portfolio of Caja del Santa de Trujillo. Its objective was: To determine to what extent neuromarketing influences the acquisition of the client portfolio of Caja del Santa de Trujillo. It was quantitative, not experimental, transversal, causal - correlational. The sample consisted of 50 loyal and active clients of the Caja del Santa de Trujillo. The data collection instruments that were used were two questionnaires with a Likert-type ordinal scale; the Rho Spearman correlation coefficient was used to know the degree of relationship that existed between the study variables and their dimensions. By way of conclusion, it was held that the degree of correlation of both variables is high (0.753 **) and its regression was also high (.943), for this reason the influence between neuromarketing and the acquisition of the client portfolio of the Caja del Santa de Trujillo.

Key words: Neuromarketing, sensory system, emotions, client portfolio acquisition.

Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Desde hace unos años el neuromarketing ha sido considerado una disciplina que hace uso de distintas técnicas, métodos y herramientas neurocientíficas, las cuales han servido para obtener información tanto a nivel emocional como sensorial del usuario y poder usarlo como estrategia para llegar a vender un bien o servicio; es así que su uso se ha vuelto más frecuente en las empresas de distintos sectores, el sector financiero no ha sido la excepción, ya que los grandes bancos como BCP, BBVA y otros han hecho uso del neuromarketing para comprender mejor el comportamiento inconsciente del usuario y lograr así captar mejor al cliente, fidelizándolo y volviéndolo parte de su cartera (López, 2020).

Por otro lado la captación de la cartera de clientes ha sido considerada aquella búsqueda y fidelización de clientes potenciales, los cuales al volverse fieles y recurrentes en la entidad financiera, pasan a ser parte de la cartera del banco, financiera o caja; según la ley de Pareto, se dice que el 20% de los clientes de una financiera, son capaces de generar el 80% de los ingresos de la entidad, es por ello que si este 20% comienza a disminuir, la entidad financiera se ve perjudicada; por ello es recomendable no descuidar aquellas estrategias de hoy en día que influyen en la captación de la cartera de clientes (López, 2019).

El neuromarketing a partir de sus estrategias sensorial – emocional fue capaz de influir de forma positiva en la captación adecuada de la cartera de cliente; se ostentó que al hacer uso del neuromarketing en sus dimensiones sensorial y emocional, se logró convencer al cliente en un 85%, dejando el 15% para estrategias tradicionales de marketing (Castillo, 2019).

A nivel internacional, el estudio de las emociones y el sistema sensorial en el sector bancario ha dado grandes beneficios en los activos del banco ING de España, mostrando que el 95% de los créditos se aceptan bajo las estrategias del neuromarketing; es decir al cliente o usuario le interesa más como lo trata el asesor (a) y aquel ambiente que percibe, es decir el aspecto visual, olfativo y sonoro, además también de las tarifas y formas de pago, los cuales intervienen en el aspecto

emocional del cliente, ya que ellos buscan un crédito que se ajuste a sus facilidades de pagos; es necesario mencionar que este banco ha permitido lograr esto mediante un aplicativo denominado Emo Índice, el cual permite que el cliente de su punto de vista con respecto a las emociones sentidas al momento de recibir la atención por parte del asesor, entre estas emociones predominan por un lado la sorpresa, confianza, alegría y agradecimiento, en lo que respecta a las emociones positivas y como emociones negativas se enfocan a la decepción, irritación, inseguridad y frustración; esta forma de medir las emociones del individuo, permitió generar mejores estrategias que se adecuen al usuario, logrando con ello una captación de la cartera de clientes alta, es decir de un 63, 5% para el año 2018 (Robinson, 2019).

Por otro lado el quiebre de las cajas en España, ha sido a causa de la falta de innovación y creatividad estratégica para compenetrarse en el actual mercado competitivo de los créditos financieros, es decir el no saber usar el neuromarketing como forma de captación de la cartera de clientes a traído consecuencias graves; el claro ejemplo fue la Caja de Madrid, la cual a inicios de su apertura tenía un activo de 161 millones de euros, posterior a ello, en un corto plazo decayó a 30 millones, es decir tuvo una caída del 80%; varias cajas de España cerraron por esta causa y como consecuencia la pérdida en gran parte de sus activos; otras cajas decidieron fusionarse como fue el caso de Manresa y Tarragona, quienes primero se fusionaron con Unnim y posterior a ello, Unnim vendió estas cajas a un euro al BBVA, hay que mencionar que el BBVA en España hizo uso del Emo Índice, por ello se ubica en el quinto puesto por hacer uso del neuromarketing como influencia para la adecuada captación de su cartera de clientes, teniendo un 41,8% de participación en el mercado; entre las cajas que actualmente se mantienen en el mercado de España por hacer uso de neuromarketing, está la Ibercaja con un 30.1% y la Unicaja con un 24,1% (Serra, 2017).

El banco Pichincha ubicado en países como Panamá, Colombia, Ecuador y también Miami; ha sabido usar el neuromarketing para lograr convertirse en una de las financieras más grande del mercado, hoy en día cuenta con un activo de \$8,928 millones de dólares, teniendo como utilidad nominal un 58.5 millones de dólares; esto lo ha logrado gracias a las estrategias sensorio - emocional del neuromarketing,

donde se muestra una tasa alta del 81.20% de la conexión emocional que brinda este banco mediante los asesores, esta conexión a permitido que la captación del cliente sea cada vez más profunda, real y constante en el tiempo, lográndose con ello conformar una cartera de clientes fieles al banco (Castillo, 2019).

A nivel nacional en el Perú, “Eser y Felsing” estudiaron distintas formas de fidelizar la cartera de clientes de distintas financieras en el mundo; y viendo a Perú en constante crecimiento económico, decidieron llevar a cabo la propuesta de una plataforma digital que informe sobre aspectos económicos y financieros; contándola como una estrategia innovadora y centrada en el aspecto psicológico del cliente, mediante estrategias visuales, didácticas y fáciles de entender para el usuario, entre las cajas que actualmente practican esta estrategia se tiene a la Caja Arequipa y Paita (Bobadilla y García, 2019).

Por otro lado los grandes Bancos como el BCP, BBVA, Interbank y Scotiabank, tienen claro que hoy en día necesitan el uso del neuromarketing para innovar en estrategias que permitan captar al cliente y convertirlo en parte de su cartera; por ello en el Perú han comenzado a hacer uso de la transformación digital, así como sucedió en el extranjero, hoy en día usan los denominados “Fintech” al 100%, es decir la nueva forma de hacer banca, dejando en menor porcentaje las estrategias tradicionales para centrarse en lo digital y psicológico; con ello lo que buscan los bancos es facilitar la vida a los clientes, poniéndose en su lugar para que tengan una forma más fácil de realizar sus pagos, acceder a sus créditos, conocer su saldo y solucionar de forma rápida cualquier inconveniente sin hacer filas extensas en bancos físicos, sino más bien darles la tranquilidad y seguridad de obtener lo que necesitan en un corto tiempo; por eso es que los bancos predominantes en el Perú hoy en día se ajustan a la nueva época de millennials, con el fin de acaparar más el mercado, captando y fidelizando a los clientes en su propia cartera, mediante aspectos emocionales como la facilidad de préstamos o adelantos de sueldos y sensoriales como el uso de la tecnología influenciado por indicadores visuales y sonoros (García, 2017).

A nivel local, la Caja Trujillo fue una de las primeras cajas es presentar estrategias de marketing influyentes para la captación de su cartera de clientes; pero

esto comenzó a declinarse por la entrada de bancos con estrategias mejores que permitieron captar a clientes de todas clases; es así que las cajas de la ciudad de Trujillo se vieron opacadas, esto por la falta de innovación en “Fintech” dirigidos a solucionar la vida del cliente prestando un servicio sensorio emocional; logrando con ello que los bancos capten mayor número de clientes para sus carteras en comparación a las cajas (Hurtado, 2015).

La caja del Santa fue una de las cajas que se encuentra con un alto riesgo de quedar en el olvido, por falta de innovación en cuanto al uso del neuromarketing, quedándose hoy en día con las estrategias tradicionales y físicas, descuidando el aspecto sensorio emocional dirigido no solo al ambiente físico sino también digital; la causa de esta falta de innovación para hacer uso del neuromarketing, es la falta de credibilidad para dejar el conformismo, lo cual puede traerle consecuencias graves, como es el quiebre en algún momento de su ciclo de vida financiero.

Por ello en base a la realidad bibliográfica recogida en los distintos niveles, se pudo llegar a concluir que existe una influencia significativa del neuromarketing con relación a la captación de la cartera de clientes; por eso fue importante realizar una investigación minuciosa del neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes, con el fin de presentar pruebas estadísticas que permitan dar a conocer a la caja del Santa que es necesario innovar y hacer uso del neuromarketing para mejorar la captación de clientes; esto porque si no se realiza un estudio a tiempo puede traer consecuencias graves como es el quiebre de esta caja ubicada en la ciudad de Trujillo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?

1.2.2. Problemas específicos

P1. ¿En qué medida el sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?

- P2.** ¿En qué medida las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?
- P3.** ¿En qué medida el neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?
- P4.** ¿En qué medida el neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?
- P5.** ¿En qué medida el neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?
- P6.** ¿En qué medida el neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?

1.3. Formulación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- O1.** Identificar en qué medida el sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- O2.** Identificar en qué medida las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- O3.** Identificar en qué medida el neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

- O4.** Identificar en qué medida el neuromarketing influye en el acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- O5.** Identificar en qué medida el neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- O6.** Identificar en qué medida el neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación contribuyó con el incremento de aportes teóricos respecto al tema de neuromarketing, siendo hoy en día muy usado por empresas de distintos sectores.

En el aspecto práctico; los resultados obtenidos en la investigación sirvieron como una base aplicativa para la caja del santa de Trujillo, con el fin de que se pueda mejorar la captación de sus clientes.

En la relevancia social, facilitó la vida al cliente, brindando un servicio de acuerdo a lo que en verdad busca el usuario inconscientemente, lo cual permite satisfacer emocionalmente sus necesidades monetarias de forma fácil y rápida.

Finalmente en la parte metodológica, los instrumentos de medición permitieron recolectar información que sirvió para realizar las distintas pruebas y tablas descriptivas, con el fin de determinar el nivel de influencia que tiene el neuromarketing en la captación de la cartera de clientes.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se realizó una búsqueda minuciosa de aquellos estudios que permitieron amparar la investigación; entre los trabajos que se consideró para el apoyo de la investigación se tuvo en el aspecto internacional, autores como:

Trujillo (2019), en su tesis “Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga”. Su objetivo se centró en validar aquellas estrategias del neuromarketing que influyen en la fidelización de clientes. Su diseño fue no experimental, transversal, descriptivo correlacional; su método fue el cuantitativo, haciendo uso de una muestra de 180 clientes internos. A manera de conclusión se presentó que no existe una correcta aplicación del neuromarketing en el sector financiero de Ambato; por tal motivo se expone que se debe trabajar en las estrategias del neuromarketing relacionadas a la comunicación e infraestructura para mejorar la fidelización del cliente interno.

Gómez y Mejía (2019), en su artículo “La gestión del marketing que conecta con los sentidos”, de Colombia. Tuvo como objetivo identificar y comprender aquellos factores que se deben tener en cuenta en una correcta gestión del marketing sensorial, los cuales influyen en la acción de compra del bien o servicio. Su metodología fue de tipo documental y exploratoria, usándose no solamente textos sino también videos y páginas web sobre el tema del neuromarketing, centrándose especialmente en el sistema sensorial; además se hizo uso del trabajo de campo, en base a estas tres formas de acceder y recolectar información se procedió a crear una propuesta concreta sobre aquellos factores del marketing sensorial que se deben tener en cuenta para una correcta gestión y fidelización del cliente. A manera de conclusión se ostenta que existe una gran diferencia entre las estrategias del marketing tradicional y las de hoy en día, en las cuales según la opinión de los usuarios es importante el ambiente agradable, no solo en el aspecto visual, sino también olfativo, sonoro, de textura y si es el caso también el gusto; además también se dio a conocer que es necesario comprender no solo el aspecto sensorial sino también emocional, los cuales se generan con los estímulos sensoriales y en base a

ello se puede proceder a una correcta planeación de estrategias dirigidas al sector estudiado.

Olivera, Vasco y Naranjo (2019), en su artículo “Neuromarketing: El valor con las emociones” de Venezuela. Tuvo como objetivo central ubicar al neuromarketing en el contexto del mercadeo, con el propósito de incorporarlo en los estudios cualitativos, dirigidos a la captación y fidelización del cliente. Su metodología se centró en un estudio descriptivo, exploratorio y de campo; describiendo el modelo triuno del cerebro del usuario y su relación con la información recibida del mercadeo, haciendo uso de las tres etapas racional, creativa y emocional. A manera de conclusión se tiene que el neuromarketing está siendo aceptado en los distintos sectores del mercado, considerado como una actividad social que permite entender al cliente más afondo, haciendo uso de estrategias dirigidas al inconsciente del ser humano, el cual trae beneficios para las entidades o empresas, ya que logran la preferencia, aceptación y fidelización del cliente en base al neuromarketing.

Por otro lado en el aspecto nacional, tenemos a:

Tocas, Uribe y Espinoza (2019), en su artículo “El marketing emocional y la captación del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP”, de Lima. Su objetivo se centró en determinar la relación entre los componentes emocionales y la fidelización del cliente, enfocándose en la banca por internet del BCP. Su metodología estuvo centrada en un enfoque mixto, de tipo correlacional, haciendo uso de encuestas, entrevistas y observaciones. A manera de conclusión se tiene que el banco BCP hace uso del marketing emocional en su aplicativo de banca por internet, llegando a fidelizar a sus clientes por factores como entendimiento, facilidad de acceso a sus cuentas y solución rápida de algún problema, teniendo un nivel alto del 97.2%.

Castillo y Herrera (2018), en su tesis titulada “Plan de marketing digital y su incremento de la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018”. Teniendo como objetivo principal conocer como el plan de marketing digital incrementara la cartera de clientes de mencionado lugar; para ello se usó el método

cuantitativo, de tipo explicativo; su muestra estuvo compuesta por 110 personas. A manera de conclusión se obtuvo que se debe implementar más estrategias de marketing que atraigan la atención del cliente, sobre todo en el plano tecnológico, para así contribuir con la prosperidad del mencionado hotel.

López (2017), en su tesis titulada “Productos financieros y su influencia en la captación de clientes. C.M.A.C - Piura S.A.C. - Nueva Cajamarca Año 2016”. Siendo su objetivo principal explicar la influencia de los productos financieros en la captación de clientes, tuvo una muestra de 35 clientes, usando el método cuantitativo para su elaboración de instrumentos, además el tipo es explicativo. A manera de conclusión se tiene que se debe mejorar la atracción de los distintos productos financieros que se ofrece y además se debe capacitar a cada empleado para que brinde un servicio eficiente.

Huanca (2017), en su tesis titulada “El neuromarketing y la captación de los clientes de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2017”, de Lima. Siendo su objetivo principal determinar la relación entre ambas variables. El tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental y método cuantitativo; se obtuvo además una muestra de 70 personas. A manera de conclusión se tiene: que hay relación significativa entre ambas variables (0.887**), ya que el proponer estrategias de este tipo permitirán aumentar la fidelización de clientes; es por ello que se recomienda hacer uso de publicidades visuales que capten aún más la atención del consumidor.

Para finalizar en el ámbito local, se señala a:

Pérez y Tafur (2015), en su tesis titulada “Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de “repuestos y accesorios castillo S.R.L.” Trujillo – 2015”. Siendo su objetivo principal demostrar los procedimientos de evaluación de la cartera de usuarios para la mejora de la gestión crediticia de mencionado lugar. Siendo de tipo explicativo y método cuantitativo, usando el muestreo por conveniencia, donde se usó los cinco instrumentos de gestión crediticia. A manera de conclusión se obtuvo que ambas variables mantienen una relación estrecha, es por ello que se debe evaluar periódicamente mediante

indicadores la cartera de clientes para que así se produzca la mejora continua en la empresa de repuestos y accesorios Castillo SRL.

Kusaka (2017), en su tesis titulada “Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la Agencia Chimbote – 2017”. Siendo su objetivo describir la relación que existe entre ambas variables, además el diseño fue no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y método cuantitativo; se usó como muestra 100 clientes. A manera de conclusión se obtiene que hay relación significativa del 0,987 entre ambas variables, donde el 78% de los encuestados optaron a decir que el neuromarketing es una forma muy factible de captar más clientes y posicionarse.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Teorías del neuromarketing

Braidot (2013), manifestó que el neuromarketing “Es una disciplina que investiga y estudia los procesos del cerebro, el cual explica la conducta y la toma de decisiones que adopta el consumidor para cada sector” (p.18).

En si lo que hace el neuromarketing es facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades que tiene el usuario, permitiendo también crear estrategias que lleguen al cliente de forma inconsciente y convencerlo de que el servicio o producto brindado es el mejor.

Díaz (2017), sostiene que “El neuromarketing es la aplicación de los estudios de marketing realizados al sistema nervioso, también conocido como neurociencia” (p.11).

Con ello se puede acotar que el motivo del éxito o rechazo de un producto o servicio, se debe en parte al cumplimiento del deseo, sin hacer uso de la razón; obteniendo con ello solo especulaciones y no decisiones certeras de lo que realmente quiere el consumidor.

Idrovo y Luque (2015), mencionan que “El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos

cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p.9).

Así también el neuromarketing involucra a los sentidos del cuerpo humano y como estos captan el entorno, es por ello que las estrategias plasmadas por las distintas empresas de distintos rubros hoy en día se centran en captar clientes a través del proceso psicológico.

Otro punto importante que nos dicen los autores es que:

Está dirigida al entendimiento de los procesos cerebrales, donde las emociones juegan un papel importante en el proceso de selección o toma de decisiones concerniente a una situación de consumo o compra. Es así que esta terminación llama la atención a los grandes empresarios, siendo hoy en día un estudio primordial para comprender la importancia de las emociones y en base a ello medirlas para generar mayor captación de clientes. (p.9)

Hoy en día las empresas tienen gran interés en implementar estrategias de este tipo, ya que pueden captar los tres cerebros del ser humano y así posicionar aún más su marca, fidelizando a sus clientes.



Figura 1. Los tres cerebros del neuromarketing.

Nota. Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor (Cisneros, 2012)

Según Cisneros (2012), tenemos que:

Cerebro Córtex

Es la parte lógica del cerebro, donde el cliente evalúa los beneficios y ventajas del producto o servicio.

Es decir en esta parte del cerebro ocurre la percepción que se tiene del servicio o producto, llegando a una decisión de acceder o no a este en base a sus beneficios.

Cerebro Límbico

Hace referencia a la parte emocional, donde compran según la emoción que puede sentir ya sea miedo, amor, tristeza, etc.

Esta parte del cerebro responde a los estímulos sean positivos o negativos, los cuales influyen en la acción de compra o adquisición del servicio.

Cerebro Reptil

Es aquel que reacciona por impulso, sin necesidad de poner por encima el aspecto lógico o emocional.

Es decir el cliente es capaz de acceder al producto o servicio en base a sus emociones, sin pensar y solo actuar porque le gusta mucho, le trae un agradable recuerdo u otra cosa más.

2.2.1.1. Dimensiones del neuromarketing

Kusaka (2017), expone dos dimensiones que se usaron para conocer el nivel del neuromarketing de una financiera; es por ello que para este estudio se tomaron dichas dimensiones para llevar a cabo la investigación:

a. Sistema sensorial

Para Kusaka (2017), “La sensación es la contestación rápida y simple de los órganos sensoriales, los cuales tienen relación directa con los cinco sentidos dicho sea de paso estos reaccionan ante estímulos” (p. 20).

Es así que se considera importante el uso de los sentidos para crear estrategias que influyan en la captación de clientes; dependiendo del rubro al que se dirige.

Según Kusaka (2017), se da lugar a expresar el uso de los sentidos para el desarrollo de estrategias más influyentes en el sector financiero; el área visual, sonora y olfativa; ya que según lo expuesto por el mismo autor, los porcentajes que influyen sensorialmente se dividen en: “La vista, 29%; el olfato, 22%; el oído, 20%, el gusto, 16%, y el tacto, 12%” (p.21).

Dejando claro que para el sector financiero los sentidos predominantes son la vista, el olfato y el oído.

b. Emociones

Kusaka (2017), nos dice que “Las emociones son las reacciones que el ser humano tiene, generadas por alguna situación en particular” (p. 21).

Mayormente estas situaciones pueden ser de dos índoles negativas o positivas, el mismo autor expone que “Existe un consenso con respecto al origen de las emociones, las negativas se producen cuando los objetivos trazados se ven obstruidos, mientras que las emociones positivas surgen cuando se está cerca de alcanzar los objetivos” (p. 21-22).

Es por ello que para lograr una emoción positiva y con ello la captación del cliente se necesita hacer sentir al consumidor

que el producto o servicio ofrecido lograra alcanzar su objetivo trazado.

2.2.1.2. Beneficios del neuromarketing

Pérez y Tafur (2015), mencionan distintos beneficios que acarrea el neuromarketing, entre ellos se tiene:

- Hace una evaluación minuciosa de lo que el cliente siente y piensa.
- Brindan datos más profundos que los expuestos de forma estadística.
- Puede medir cualquier estímulo sin necesidad de indagar, solo con observar las distintas reacciones de los prospectos de clientes.
- Se puede aplicar la causa y efectos para medir los distintos patrones de respuesta.

2.2.1.3. Importancia del neuromarketing

Aguirre y Recalde (2018), mencionan que “Las investigaciones recientes en neuromarketing señalan que el espacio comercial debe de asumir de nuevo el protagonismo, ya que hasta el momento es el único canal de distribución que puede provocar la ejercitación de los cinco sentidos” (p.31).

El neuromarketing según lo mencionado es de gran importancia para las empresas ya que permite trazar estrategias que capten la atención de los clientes a través de los sentidos.

2.2.2. La cartera de clientes

Pérez y Tafur (2015), nos sustentan lo siguiente:

La cartera de créditos es aquella que genera los ingresos de una entidad financiera; considerándolo también como un activo, por tal motivo es importante que toda operación crediticia se

sustente apropiadamente, haciendo uso de estrategias de marketing que permitan fidelizar al usuario. (p.20)

Es así que de acuerdo a esto se puede exponer y corroborar que la cartera de clientes es la fuente generadora de ingresos de las distintas entidades financieras, bancos o cajas; por ello se debe plasmas estrategias y medidas de seguridad que permitan retenerlos y además que se cumplan con las cuotas de préstamos pactados en cada acuerdo económico.

Así también Pinedo (2007), nos menciona que la cartera es uno de los componentes más importantes e indispensable que pertenece al activo corriente de una organización, el cual se necesita cuidar para que siga en constante crecimiento.

En base a lo anterior también se puede mencionar que existe lo que se señala como cartera vencida, la cual debe controlarse de forma estricta, ya que si no perjudicaría a la entidad con la que se hizo el trato.

De igual manera Brachfield (2009), nos habla sobre el procedimiento de evaluación de la cartera de clientes, la cual es un portafolio donde se realiza el seguimiento y control de aquellas cuentas consideradas por cobrar; esto se organiza con el fin de evitar deudas y recibir los pagos de forma oportuna.

Es así que para lograr una cartera de clientes optima y rentable se debe trabajar estrategias que ameriten la captación correcta de clientes potenciales, para que así la entidad financiera no se vea afectada en ningún aspecto por retraso o morosidad de los pagos.

2.2.2.1. Dimensiones de la cartera de clientes

Para poder realizar una correcta captación de clientes se debe seguir una serie de pasos, los cuales en esta oportunidad fueron tomados como las dimensiones de la variable cartera de clientes, a continuación se detalla cada uno de ellos:

a. Identificación de clientes potenciales

López (2017), “Ostenta que la identificación de clientes potenciales es una aplicación de la segmentación de mercados. Como primer punto se tiene la creación de la lista de consumidores potenciales; teniendo como indicadores las sugerencias de consumidores actuales (p.22)”.

En pocas palabras la identificación de clientes potenciales consiste en captar a aquellos usuarios que tengan una alta probabilidad de consumir el producto brindado, pero a pesar de ello se necesita realizar un filtro para evaluar a los verdaderos clientes que sí podrían consumir los productos sin acarrear morosidad.

b. Pre acercamiento de los posibles clientes

López (2017), nos dice que: “Esta dimensión está ligada a la visita que se le realiza a los posibles clientes o consumidores; además el equipo de ventas tiene la misión de investigar en que se basa el consumidor para tomar una decisión de compra (p.23)”.

Es por ello que para lograr un pre acercamiento efectivo se debe manejar distintas estrategias de comunicación y convencimiento, logrando que el prospecto de cliente confíe en el servicio que se le va a vender u ofrecer.

c. Presentación del mensaje de ventas

López (2017), expone lo siguiente:

Se centra en la capacidad que tiene el asesor de ventas para captar la atención y curiosidad del usuario; por ello es necesario contar con un excelente léxico y capacidad de convencimiento

para sembrar así las ganas de adquirir el servicio o producto. (p.23)

Según lo presentado anteriormente lo que se desea es buscar la atracción del cliente hacia el servicio que se vende y esto se logra no solo explicando lo que se pretende ofrecer sino también escuchando las necesidades y brindando distintas alternativas de solución que permitan atraer aún más al usuario.

d. Servicio posventa

López (2017), nos dice que el servicio pos venta “Es aquella actividad que se realiza después de vender el bien o servicio, reduciendo así la duda o ansiedad que pueda generar el usuario con respecto a lo adquirido” (p.24).

Este servicio permite reducir la ansiedad y duda que pueda tener el cliente con el producto o servicio prestado, dándole aún más seguridad de lo que compro, ya que el vendedor está en constante comunicación con el consumidor.

2.2.2.2. Importancia de la captación de la cartera de clientes

Kotler (1988) nos dice que “La captación de clientes es el intento de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes” (p.20).

Así también este gran autor nos dice que es más difícil captar a clientes que retenerlos, ya que se necesita de distintas estrategias que repercutan en el aspecto psíquico del individuo, para que este sienta la necesidad de adquirir o confiar en el producto o servicio prestado.

2.3. Definición de términos básicos

- **Cartera de clientes.** Son todos aquellos clientes que ya le pertenecen a una empresa o entidad financiera.
- **Emociones.** Son todas aquellas sensaciones que tiene el ser humano ante una acción negativa o positiva.
- **Identificación de clientes potenciales.** Hace referencia a los posibles clientes que puede captar la empresa.
- **Neuromarketing.** Es el empleo de estrategias a través de los sentidos del ser humano.
- **Pre acercamiento de los posibles clientes.** Es la forma en como el empleado tratara de acercarse al cliente para ganar su confianza.
- **Presentación del mensaje de ventas.** Esto depende de la forma en cómo se comunican el colaborador con el consumidor y como este logra convencerlo.
- **Servicio posventa.** Este servicio se considera muy importante ya que permite minimizar la ansiedad que pueda sentir el comprador, es aquí donde el empleado debe lograr la tranquilidad del cliente y que este confíe plenamente.
- **Sistema sensorial.** Hace mención a cada uno de los sentidos del ser humano (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ha. El neuromarketing influye significativamente en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Ho. El neuromarketing no influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

2.4.2. Hipótesis específicas

H₁. El sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

H₂. Las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

- H3.** El neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- H4.** El neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- H5.** El neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.
- H6.** El neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Capítulo III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que fue de tipo explicativo, “Ya que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.128).

Es decir existió una causa que relacionó ambas variables.

3.2. Método de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), ostentan que una investigación hace uso del método cuantitativo cuando utiliza en los instrumentos de recolección de datos las escalas de mediciones, dando un valor numérico a cada una de las preguntas estipuladas en los cuestionarios.

Es así que al hacer uso del cuestionario con escala de Likert, se le está dando un valor numérico a cada uno de los ítems usados para recolectar información. Por tal motivo el método usado fue el cuantitativo.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon las variables solo se observaron; además fue de tipo causal - correlacional ya que explicó como el neuromarketing influyó en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo. Para ello se tiene a distintos autores que amparan el diseño y tipo ya explicado, uno de ello es Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes mencionan que, “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es de diseño no experimental. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Por otro lado también exponen él porque fue de tipo explicativo, “Ya que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p.128).

Finalizando con ello; la investigación realizada fue de diseño no experimental – correlacional – causal.

A continuación se da a conocer el modelo del tipo de investigación:



M = Es la muestra donde se realizó el estudio, es decir 50 clientes fieles y activos de la caja del Santa de Trujillo.

VI= Neuromarketing.

VD=Captación de la cartera de clientes.

r= Coeficiente de correlación entre las variables estudiadas.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

“Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

En este caso se trabajó con una población de 120 clientes fieles y activos de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 1

Población de clientes de la Caja del Santa de Trujillo - periodo 2019.

Clientes fieles y activos de la caja del Santa	N° de clientes
Masculino	75
Femenino	45
Total	120

3.4.2. Muestra

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175).

La muestra estuvo constituida por 50 clientes fieles y activos de la Caja del Santa de Trujillo; seleccionados así porque no todos los clientes están de acuerdo en responder el cuestionario.

Tabla 2

Muestra de clientes de la caja del Santa de Trujillo - periodo 2019.

Cientes fieles y activos de la caja del Santa	N° de clientes
Masculino	30
Femenino	20
Total	50

3.4.3. Muestreo

El muestreo usado fue el no probabilístico por conveniencia, esto porque no se empleó ninguna fórmula para la obtención de la muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.5.1. Técnicas

Por ser una investigación cuantitativa, la técnica usada fue la encuesta. La cual fue medida con la escala de Likert para posteriormente hacer uso del SPSS y poder observar la fiabilidad de las distintas variables.

3.5.2. Instrumentos

3.5.2.1. Fichas de investigación

Mediante las fichas bibliográficas se pudo recolectar información que sirvió para beneficio del estudio, ya que en ellas se pudieron adjuntar distintas fuentes que sirvieron de aval para la investigación.

3.5.2.2. Cuestionarios

- Cuestionario del neuromarketing

Se dio a conocer el instrumento de la variable neuromarketing, la cual se separó en dos dimensiones: sistema sensorial y emociones. Cada una de ellas presentó distintos indicadores: *sistema sensorial*, visual, auditivo y olfativo. *Emociones*, positiva y negativa.

En base a esto se estructuraron los ítems, los cuales formaron un total de 25, cada uno de ellos presentaron cinco alternativas de respuesta de tipo Likert, a continuación se menciona cada una de ellas: siempre (5 puntos), la mayoría de las veces si (4), algunas veces si – algunas veces no (3 puntos), la mayoría de las veces no (2 puntos) y nunca (1 punto). [Ver anexo 1]

- Cuestionario de captación de la cartera de clientes

Se dio a conocer el instrumento de la variable cartera de clientes, la cual se separó en cuatro dimensiones: Identificación de los clientes potenciales, pre acercamiento de los posibles clientes, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa. Cada una de ellas presentó distintos indicadores: *Identificación de los clientes potenciales*, a partir de las sugerencias de los clientes actuales. *Pre acercamiento de los posibles clientes*, la visita a los posibles clientes. *Presentación del mensaje de ventas*, curiosidad y llamar la atención del servicio. *Servicio posventa*, reduce la ansiedad y duda.

En base a esto se estructuraron los ítems, los cuales formaron un total de 25, cada uno de ellos presentó cinco alternativas de respuesta de tipo Likert, a continuación se menciona cada una de ellas: siempre (5 puntos), la mayoría de

las veces si (4), algunas veces si – algunas veces no (3 puntos), la mayoría de las veces no (2 puntos) y nunca (1 punto). [Ver anexo 1]

Para la validación de los instrumentos se hizo uso de la revisión de 3 jueces expertos en la materia. Por otro lado la fiabilidad arrojó como resultado en el alfa de Cronbach de la primera variable un 0,870 y la segunda variable obtuvo un 0,890. Por tal motivo se consideró a los instrumentos altamente confiables.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Procesamiento de datos

Se hizo uso del Excel para crear una base de datos; posterior a ello se usó el SPSS para calcular las tablas descriptivas, la prueba de normalidad, prueba del Rho Spearman para investigaciones no paramétricas y la regresión lineal para observar el grado de influencia que existió entre ambas variables.

3.6.2. Método de análisis de datos

Para esto se hizo uso de la interpretación de los distintos cuadros y gráficos estadísticos, de la tabla descriptiva (media, mediana, moda, desviación estándar), prueba de hipótesis y regresión lineal.

3.7. Ética investigativa

Concytec (2019); presento que, el código de ética “Garantiza la protección de la identidad de las unidades de estudio de la investigación” (p.2).

Es así que se respetó la integridad de cada encuestado, manteniendo el anonimato para resguardar la moralidad de cada individuo y evitar cualquier problema legal, que pueda perjudicar a la investigación.

Capítulo IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

Tabla 3

Descripción estadística de Neuromarketing y Captación de la cartera de clientes, junto a sus dimensiones.

Variables y Dimensiones	N° de casos		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
	Validados	Perdidos				
NEUROMARKETING	50	0	1,94	2,00	2	,240
Sistema sensorial	50	0	1,86	2,00	2	,351
Emociones	50	0	1,96	2,00	2	,198
CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	50	0	3,68	4,00	4	,513
Identificación de los clientes potenciales	50	0	3,48	4,00	4	,614
Pre acercamiento de los posibles clientes	50	0	3,38	3,00	3	,635
Presentación del mensaje de ventas	50	0	3,56	4,00	4	,611
Servicio posventa	50	0	3,82	4,00	4	,438

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario.

Descripción:

En la tabla 3 se visualizó que las variables y sus dimensiones presentan datos positivos con respecto a las medidas descriptivas; lo cual nos permitió indicar que los datos recolectados son aseverativos para el estudio. Entre los datos adjuntados, se tiene para el neuromarketing una media de 1,94, una mediana de 2,00, una moda de 2 y una desviación de ,240; por otro lado para la variable captación de la cartera de clientes se presentó una media de 3,68, una mediana de 4,00, una moda de 4 y una desviación de ,513. Siendo todos estos valores positivos y aseverativos.

Tabla 4

Nivel del neuromarketing.

Variables independiente	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Neuromarketing	47	94%	0	0	3	6	50	100

Nota: Resultados obtenidos de la data neuromarketing.

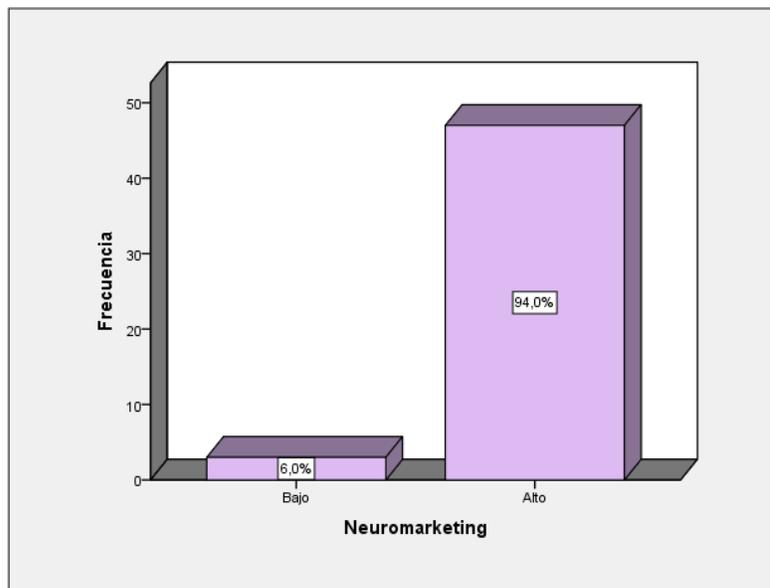


Figura 2. Nivel del neuromarketing.

Descripción:

Lo que se ostentó en la figura 2, es que el neuromarketing presenta un nivel alto de aceptación en el mercado financiero; siendo considerado por la muestra con un 94% de aceptación, solo el 6% considera al neuromarketing con un nivel bajo, por lo tanto se corrobora la necesidad de presentar estrategias sensorio emocional para la adecuada captación de la cartera de clientes.

Tabla 5

Nivel de la dimensión sistema sensorial.

Dimensión 1	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Sistema Sensorial	43	86	0	0	7	14	50	100

Nota: Resultados obtenidos de la data neuromarketing.

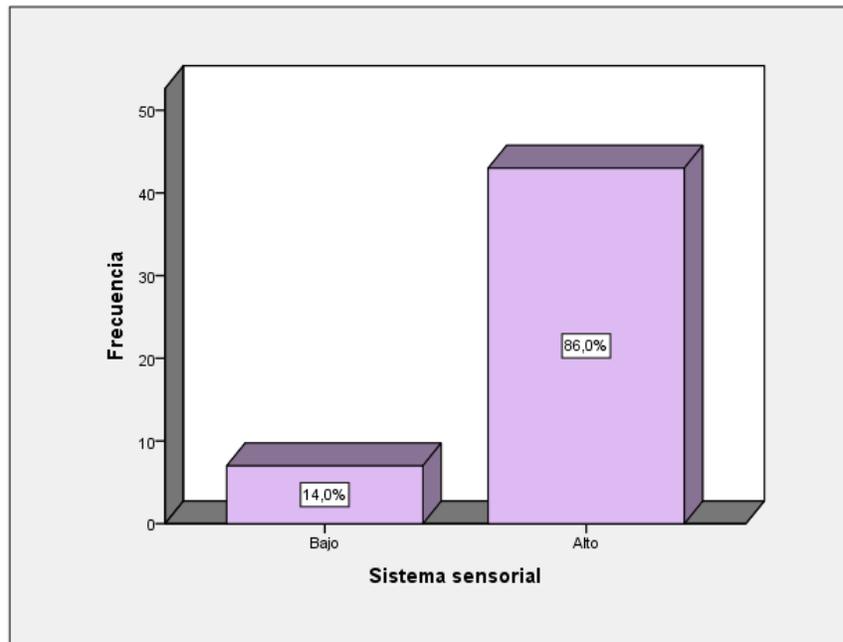


Figura 3. Nivel de la dimensión sistema sensorial.

Descripción:

De acuerdo a lo presentado en la figura 3; la muestra considero, con un nivel alto del 86% a la dimensión sistema sensorial, sintiendo que es más atractivo la forma como se presenta física y virtualmente el producto financiero; por otro lado, solo el 14% de encuestados considero un nivel bajo del sistema sensorial, expresando con ello que les es indiferente percibir este tipo de dimensión.

Tabla 6

Nivel de la dimensión emociones.

Dimensión 2	Alto		Medio		Bajo		Total	
	F	%	f	%	F	%	f	%
Emociones	48	96	0	0	2	4	50	100

Nota: Resultados obtenidos de la data neuromarketing.

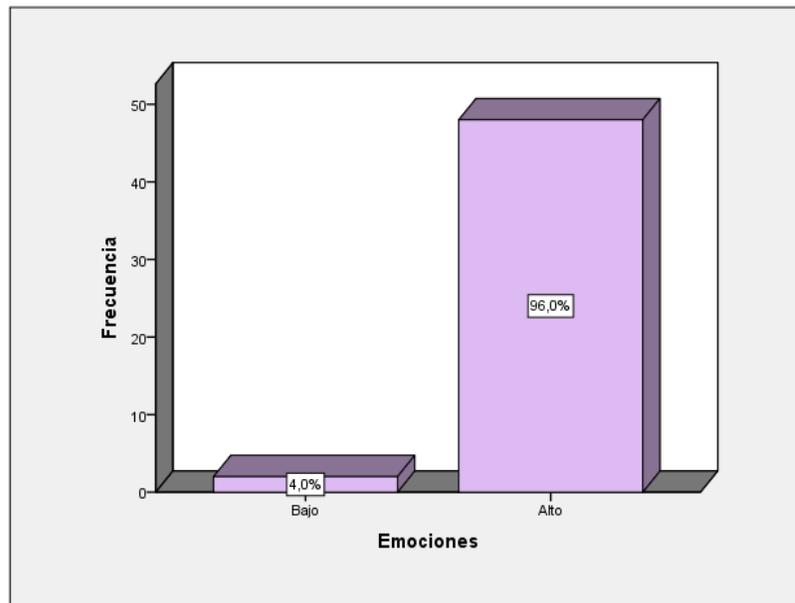


Figura 4. Nivel de la dimensión emociones.

Descripción:

De acuerdo a lo presentado en la figura 4; la muestra considero, con un nivel alto del 96% a la dimensión emociones, sintiendo que es más alentador y atractivo percibir que el asesor de la caja del Santa entiende al cliente; por otro lado, solo el 4% de encuestados considero un nivel bajo de las emociones, expresando con ello que les es indiferente percibir este tipo de dimensión.

Tabla 7

Nivel de la captación de la cartera de clientes.

Variable dependiente	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Captación de la cartera de cliente	35	70	14	28	1	2	50	100

Nota: Resultados obtenidos de la data captación de la cartera de clientes.

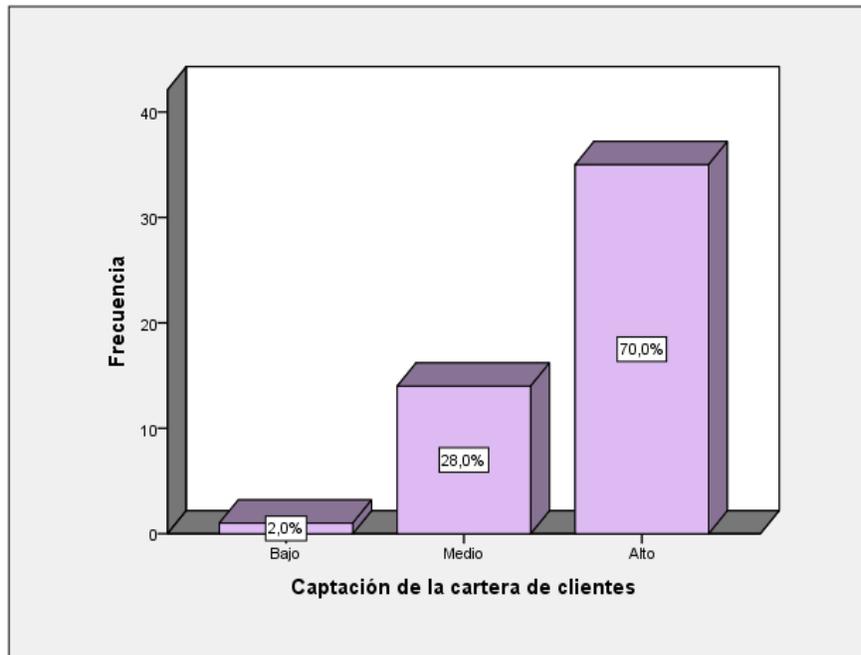


Figura 5. Nivel de la captación de la cartera de clientes.

Descripción:

Lo que se ostentó en la figura 5; es que la captación en la cartera de clientes, presenta un nivel alto del 70%, un nivel medio del 28% y un nivel bajo del 2%; esto en base a lo presentado en el neuromarketing para captar clientes. Es decir si se hace uso del neuromarketing para crear estrategias de captación, el usuario siente que la captación para conformar la cartera de clientes será más alta.

Tabla 8

Nivel de la dimensión identificación de los clientes potenciales.

Dimensión 1	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Identificación de los clientes potenciales	27	54	20	40	3	6	50	100

Nota: Resultados obtenidos de la data captación de la cartera de clientes.

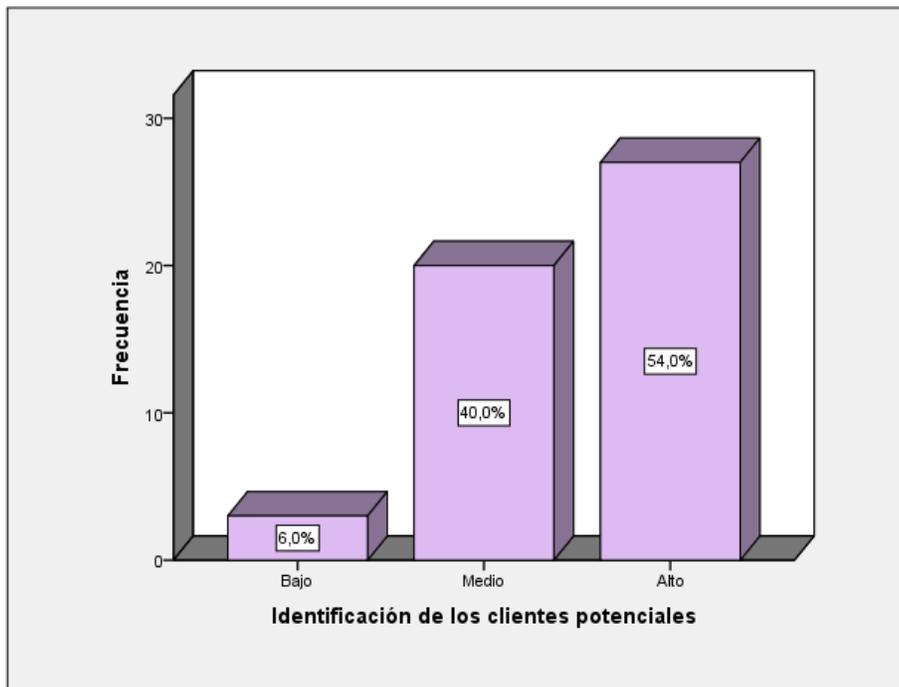


Figura 6. Nivel de la dimensión identificación de los clientes potenciales.

Descripción:

En la figura 6, se presentó que la dimensión identificación de los clientes potenciales tiene un nivel alto del 54%, un nivel medio del 40% y un nivel bajo del 6%; esto siempre y cuando se haga uso del neuromarketing, según la percepción del cliente.

Tabla 9

Nivel de la dimensión pre acercamiento de los posibles clientes.

Dimensión 2	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Pre acercamiento de los posibles clientes	23	46	23	46	4	8	50	100

Nota: Resultados obtenidos del instrumento captación de la cartera de clientes.

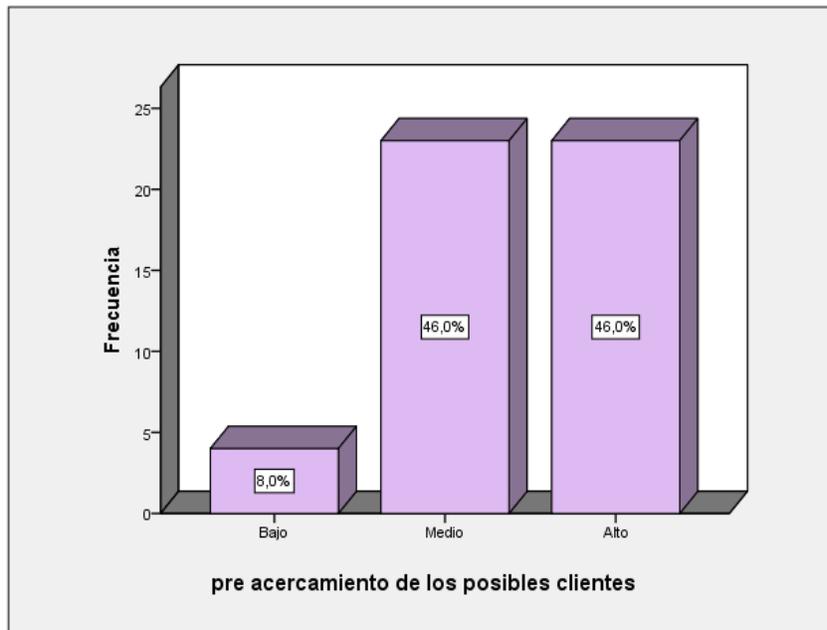


Figura 7. Nivel de la dimensión pre acercamiento de los posibles clientes.

Descripción:

En la figura 7, se presentó que la dimensión pre acercamiento de los posibles clientes tiene un nivel alto del 46%, un nivel medio del 46% y un nivel bajo del 8%; esto siempre y cuando se haga uso del neuromarketing, según la percepción del cliente.

Tabla 10

Nivel de la dimensión presentación del mensaje de ventas.

Dimensión 3	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Presentación del mensaje de ventas	30	60	19	38	1	2	50	100

Nota: Resultados obtenidos del instrumento captación de la cartera de clientes.

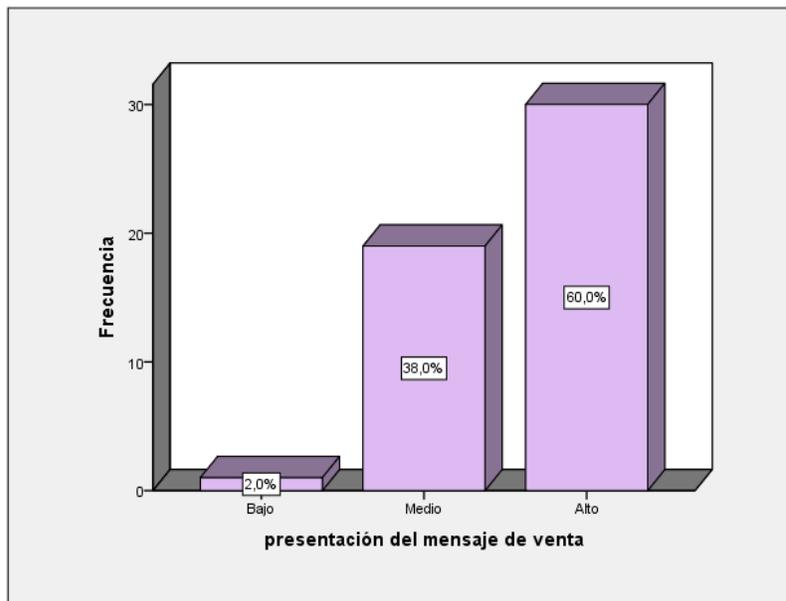


Figura 8. Nivel de la dimensión presentación del mensaje de ventas.

Descripción:

En la figura 8, se presentó que la dimensión presentación del mensaje de venta tiene un nivel alto del 60%, un nivel medio del 38% y un nivel bajo del 2%; esto siempre y cuando se haga uso del neuromarketing, según la percepción del cliente.

Tabla 11

Nivel de la dimensión servicio posventa.

Dimensión 4	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Servicio posventa	42	84	7	14	1	2	50	100

Nota: Resultados obtenidos del instrumento captación de la cartera de clientes.

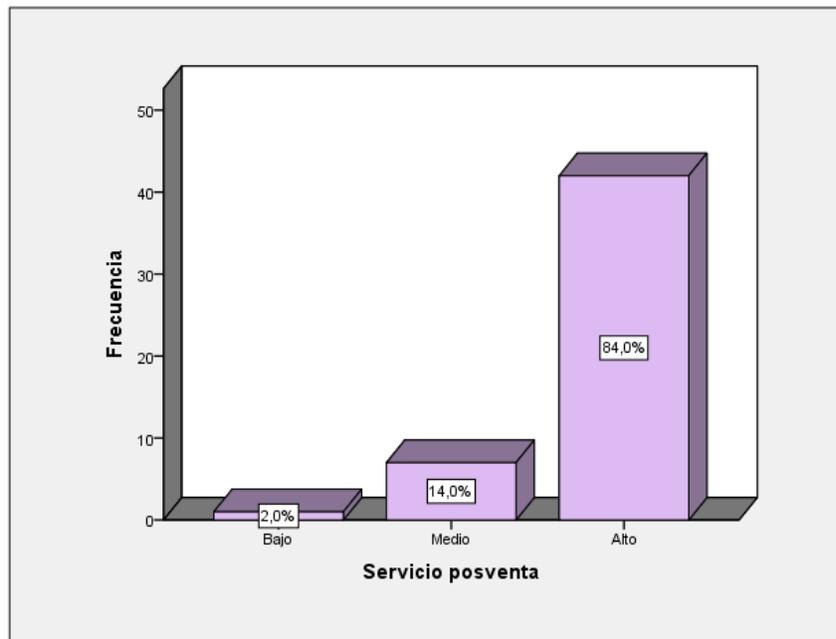


Figura 9. Nivel de la dimensión servicio posventa.

Descripción:

En la figura 9, se presentó que la dimensión servicio posventa tiene un nivel alto del 84%, un nivel medio del 14% y un nivel bajo del 2%; esto siempre y cuando se haga uso del neuromarketing, según la percepción del cliente.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	N° de muestra	Sig.	Estadístico	N° de muestra	Sig.
V1. Neuromarketing	,539	50	,000	,255	50	,000
D1. Sistema Sensorial	,515	50	,000	,412	50	,000
D2. Emociones	,540	50	,000	,198	50	,000
V2. Captación de la cartera de clientes	,434	50	,000	,613	50	,000
D1. Identificación de clientes potenciales	,341	50	,000	,723	50	,000
D2. Pre acercamiento de los posibles clientes	,295	50	,000	,754	50	,000
D3. Presentación del mensaje de ventas	,364	50	,000	,644	50	,000
D4. Servicio posventa	,500	50	,000	,458	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Descripción:

En la tabla 12 se estableció la prueba de normalidad, la cual permitió identificar el tipo de prueba de hipótesis a usar, en este caso se usó una prueba no paramétrica, ya que los resultados observados en la prueba de normalidad se presentan de forma anormal, mostrándose en la estadística resultados distintos para cada variable y dimensión; de igual manera para el sig., ya que se presentó de forma estática en un ,000 mucho menor al 5% establecido para la estadística inferencial. Además es importante mencionar que al tener una muestra pequeña con medición ordinal; según la literatura se usa pruebas no paramétricas.

Tabla 13

Prueba de hipótesis de neuromarketing y captación de la cartera de clientes.

Variable	Captación de la cartera de clientes		
	Rho Spearman	p	N
Neuromarketing	,753**	,000	50

Descripción:

En la tabla 13 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,753** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis general; es decir, el neuromarketing si influye significativamente en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 14

Prueba de hipótesis del sistema sensorial y la captación de la cartera de clientes.

Dimensión	Captación de la cartera de clientes		
	Rho Spearman	p	N
Sistema sensorial	,799**	,000	50

Descripción:

En la tabla 14 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,799** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número uno; es decir, el sistema sensorial del neuromarketing si influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 15

Prueba de hipótesis de las emociones y la captación de la cartera de clientes

Dimensión	Captación de la cartera de clientes		
	Rho Spearman	p	N
Emociones	,833**	,000	50

Descripción:

En la tabla 15 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,833** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número dos; es decir, las emociones del neuromarketing si influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 16

Prueba de hipótesis del neuromarketing e identificación de clientes potenciales.

Dimensión	Neuromarketing		
	Rho Spearman	p	N
Identificación de clientes potenciales	,842**	,000	50

Descripción:

En la tabla 16 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,842** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número tres; es decir, el neuromarketing si influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 17

Prueba de hipótesis del neuromarketing y pre acercamiento de los posibles clientes.

Dimensión	Neuromarketing		
	Rho Spearman	P	N
Pre acercamiento de los posibles clientes	,895**	,000	50

Descripción:

En la tabla 17 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,895** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número cuatro; es decir, el neuromarketing si influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 18

Prueba de hipótesis del neuromarketing y presentación del mensaje de venta.

Dimensión	Neuromarketing		
	Rho Spearman	P	N
Presentación del mensaje de venta	,766**	,000	50

Descripción:

En la tabla 18 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,766** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número cinco; es decir, el neuromarketing si influye en la presentación del mensaje de venta de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 19

Prueba de hipótesis del neuromarketing e servicio posventa.

Dimensión	Neuromarketing		
	Rho Spearman	P	N
Servicio posventa	,854**	,000	50

Descripción:

En la tabla 19 se presentó la prueba del Rho Spearman, la cual mostro una correlación alta y aceptable del ,854** y un sig. del ,000. Por tal motivo se afirmó la hipótesis específica número seis; es decir, el neuromarketing si influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.

Tabla 20

Regresión lineal del neuromarketing y captación de la cartera de clientes.

Regresión				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,983 ^a	,943	,906	8,30904

a. Predictores: (Constante), neuromarketing.

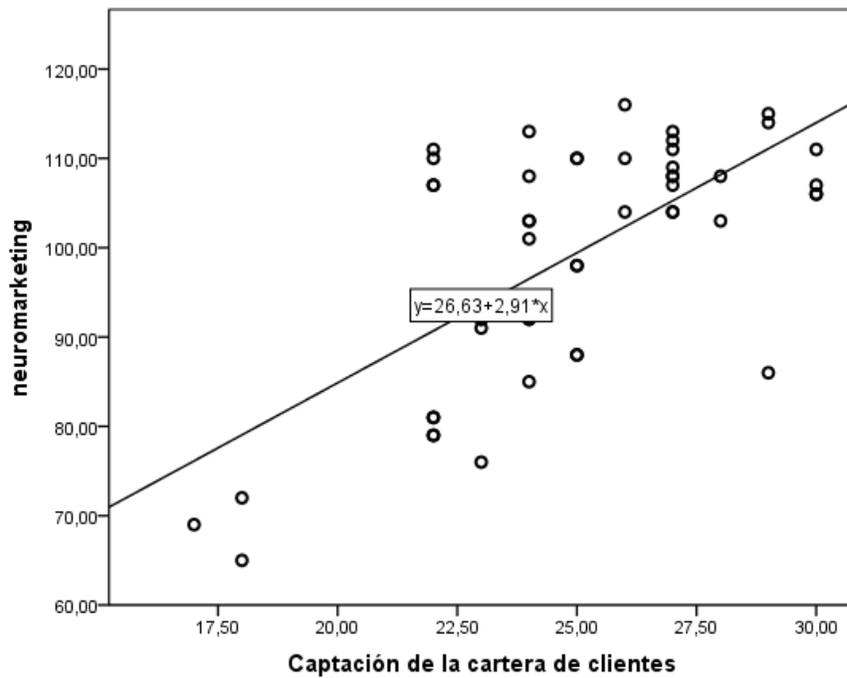


Figura 10. Modelo de regresión lineal de las variables en estudio.

Descripción:

En la figura 10, se pudo visualizar la influencia que existe entre las variables de estudio; ostentando que existe una regresión lineal significativa del ,943; la cual se acerca al 1 establecido en la estadística inferencial, considerándose por tal motivo que existe una influencia altamente significativa entre el neuromarketing y la captación de la cartera de clientes.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo a lo analizado en el objetivo general; el cual busco determinar en qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo, se logró contrastar que existe una correlación alta del ,753** según la prueba del Rho Spearman y un sig. < 0,05, afirmando con ello que el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de mencionada entidad; además el nivel obtenido del neuromarketing según opinión de los clientes sería del 94%, considerado alto y un 6% lo considera bajo, es decir irrelevante, por otro lado la captación de la cartera de clientes dio a conocer que un 70% lo considera alto, un 20% medio y un 2% bajo; estos resultados se obtuvieron de los ítems planteados en relación al neuromarketing ya que las estrategias de este permitirían captar al cliente para conformar la cartera de la Caja del Santa. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Huanca (2017), quien en su estudio concluyo que existe una correlación significativa del 0,887**, indicando en base a esto que el neuromarketing permitió aumentar la captación y fidelización de clientes; es por ello que se debe hacer uso de publicidades visuales que capten aún más la atención del consumidor. Además Braidot (2013), uno de los padres del neuromarketing nos dice que es una disciplina que estudia cómo se comporta el cerebro y que factores influyen para que este tome una decisión en cuando a la adquisición de un bien o servicio; en cuanto a las entidades financieras o cajas, estas deben tornar sus estrategias de captación de clientes en base al neuromarketing, convenciendo que el servicio brindado es el mejor.

Por otro lado el objetivo específico 1, identifiqué que el sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que la correlación encontrada fue del ,799**, considerada alta y su sig. < 0,05, además de acuerdo a la escala de niveles, el sistema sensorial es considerado alto (86%) y bajo en un 14%, dando a conocer con ello de que a la mayoría de los clientes les interesa la percepción directa que tiene con el servicio. Es así que Gómez y Mejía (2019); en un estudio similar concluyo que es importante el ambiente agradable, no solo en el aspecto visual, sino también

olfativo, sonoro, de textura y si es el caso también el gusto; además Kusaka (2017), quien nos dice que el sistema sensorial en el sector financiero hace uso de tres sentidos: la vista, el olfato y el oído; los porcentajes que influyen sensorialmente se dividen en: “La vista, 29%; el olfato, 22% y el oído, 20%”, dichos sentidos al ser utilizados eficientemente ayudan a captar aún más al cliente.

Así también el objetivo específico 2, identifiqué que las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; teniendo como correlación un ,833**, considerado alto, además el sig. fue $< 0,05$, presentando un nivel alto del 96% y un nivel bajo del 4%. Estos resultados coinciden con Tocas, Uribe y Espinoza (2019), quienes concluyeron que el banco BCP hace uso del marketing emocional en su aplicativo de banca por internet, llegando a fidelizar a sus clientes por factores como entendimiento, facilidad de acceso a sus cuentas y solución rápida de algún problema, logrando un nivel alto del 97.2%; así mismo Kusaka (2017), también corrobora que las emociones influyen en el usuario, el cual se siente más a gusto de acceder algún servicio cuando le muestran sensibilidad para entender su situación, produciendo en el cliente emociones positivas, sinónimo de pertenencia a la entidad.

Por otra parte el objetivo específico 3, identifiqué que el neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; teniendo como correlación un ,842**, considerado alto, además el sig. fue < 0.05 , presentando un nivel alto del 54%, un nivel medio del 40% y un nivel bajo del 6%. No existen estudios directos del neuromarketing con la identificación de clientes potenciales de una entidad financiera, pero el autor López (2017), menciona que consiste en captar a aquellos usuarios que tengan una alta probabilidad de consumir el producto brindado, haciendo uso de métodos modernos como es el neuromarketing, el cual permite identificar al cliente y atraerlo a la entidad.

Es así que también el objetivo específico 4, identifiqué que el neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera

de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; teniendo como correlación un ,895**, considerado alto, además el sig. fue < 0.05 , presentando un nivel alto del 46%, un nivel medio del 46% y un nivel bajo del 8%. No existen estudios directos del neuromarketing con el pre acercamiento de los posibles clientes de una entidad financiera, pero el autor López (2017), nos dice que esta relación está ligada a la visita que se le realiza al prospecto de cliente, haciendo uso de estrategias emocionales que permitan atraer al usuario; entre ellas la empatía, facilidades de pago, etc.

De igual modo el objetivo específico 5, identifiqué que el neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; teniendo como correlación un ,766**, considerado alto, además el sig. fue < 0.05 , presentando un nivel alto del 60%, un nivel medio del 38% y un nivel bajo del 2%. No existen estudios directos del neuromarketing con la presentación del mensaje de ventas de una entidad financiera, pero López (2017), argumenta que la presentación del mensaje de ventas involucra aspectos sensorio emocionales, en donde lo visual atrae el interés del cliente y la forma como se presenta o expresa el mensaje logra el interés total del usuario.

Para concluir el objetivo específico 6, identifiqué que el neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; teniendo como correlación un ,854**, considerado alto, además el sig. fue < 0.05 , presentando un nivel alto del 84%, un nivel medio del 14% y un nivel bajo del 2%. Por otro lado no existen estudios directos del neuromarketing con el servicio posventa de una entidad financiera; pero López (2017), expresa que el servicio posventa despeja las dudas y ansiedad del usuario, las cuales son consideradas emociones negativas, por tal motivo es importante atender las dudas posteriores al crédito brindado, con respecto a la tasa de interés, los meses de pagos, el interés sumado si es que se produjera algún tipo de morosidad, etc.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. Conclusiones

Se determinó que el neuromarketing si influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,753**. Dejando en claro que el cliente se siente más compenetrado con la Caja, cuando esta muestra preocupación e interés por ellos.

Se identificó que el sistema sensorial del neuromarketing si influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,799**. Es decir; el aspecto visual, olfativo y sonoro influyen en el cliente, mientras mejor se desarrollen más compenetrado se sentirá el cliente con la Caja del Santa.

Se identificó que las emociones del neuromarketing si influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,833**. Es decir; la comprensión, el buen trato y la empatía influyen en el cliente para su debida captación.

Se identificó que el neuromarketing si influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,842**. Es decir aquellas estrategias empleadas mediante el neuromarketing permiten identificar con mayor sensibilidad al cliente potencial.

Se identificó que el neuromarketing si influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,895**. Es decir, al emplear estrategias sensoriales o emocionales se puede acercar aún más al posible cliente.

Se identificó que el neuromarketing si influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,766**. Es decir aquellas

estrategias sensorio-emocionales permiten presentar un mensaje de ventas atractivo para el cliente, captando aún más su atención.

Se identificó que el neuromarketing si influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo; ya que se encontró una correlación del Rho Spearman del ,854**. Es decir; si el asesor realizar un servicio posventa del crédito ofrecido, haciendo uso de aspectos emocionales y sensoriales, permitirá fidelizar al cliente ya obtenido.

5.2. Sugerencias

A nivel metodológico se recomienda realizar un estudio mixto, donde se incluya también la opinión de los clientes en forma de entrevista.

A nivel práctico, se recomienda poner en uso las estrategias del neuromarketing para captar aún más la atención del usuario y así pueda formar parte de la cartera de clientes.

Se sugiere hacer uso del test de percepción de diferencias a través del uso de caras, con el fin de conocer el interés del cliente por adquirir un crédito financiero.

Se sugiere ampliar la muestra para conocer la opinión de distintos prospectos de clientes, los cuales pueden contribuir a la creación de estrategias de captación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, S. D., Garay, M. L. y Goicochea, S. E. (2017). *El control de la cartera de clientes y su incidencia en la información financiera de la COOPAC en el primer semestre del periodo 2015* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio ULASAMERICAS.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/118/COOPAC%20LINGUISTICO-03%20-%20grados%20one.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brachfield, A. P. (2009). *Gestión del crédito y cobro: Claves para prevenir la morosidad y recuperar los impagados*. Profit Editorial.

https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_cr%C3%A9dito_y_cobro.html?id=TRF0kJL8PUEC

Braidot, N P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Editorial Granica.

https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing_en_acci%C3%B3n.html?id=blQ3266MRtQC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Bobadilla, E. (2019, 25 de marzo). *En el 2018 aumento la morosidad crediticia en el Perú*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/publireportaje/2018-aumento-morosidad-crediticia-peru-255634-noticia/>

Cabrejos, A. (2018, 25 de junio). *INEI: con 1 millón 778 mil habitantes La Libertad es la tercera región más poblada del país*. Diario La República.

<https://larepublica.pe/sociedad/1267709-inei-1-millon-778-mil-habitantes-libertad-tercera-region-poblada-pais/>

Castillo, G. y Herrera, K. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31596/Castillo_PGL-Herrera%20_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castillo, L. R. (2019). Estrategias del neuromarketing para captar nuevos clientes Pymes, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas de Banco Pichincha. *Revista observatorio de la economía Latinoamericana*, 1 – 17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-nuevos-clientes.html>
- Cisneros, E. A. *Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (1ª. ed.). Ecoe Ediciones. <http://esystems.mx/BPC/llyfrgell/0182.pdf>
- CONCYTEC (2019). *Código nacional de la integridad científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Díaz, C. R. (2017). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Editorial Macro. https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing.html?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Díaz, S. (2017). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación VEGA S.A.C., Comas, 2017* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18235/Huanca_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, P. A. (2019, 22 de mayo). *Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC): innovar o ser cambiado*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2019/05/cmac-innovar-cambiado.html/?ref=gesr>
- García, P. A. (2017, 03 de Julio). *Transformación digital en la banca peruana*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2017/07/transformacion-digital-en-la-banca-peruana.html/?ref=gesr>
- Gómez, R. C. y Mejía, J. E. (2019). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, 73 (1), 168 – 183. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.). Editorial Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Huanca, G. S. (2017). *El neuromarketing y la captación de los clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18235/Huanca_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=x

Hurtado, A. R. (2015). *Estrategias del marketing para fidelizar los clientes de la empresa Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S. A. Región Norte 2015* [Tesis de titulación, Universidad nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4555/bacaperez_caroli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (6^a. ed.). Prentice Hall. <https://books.google.com.pe/books?id=Kn1u8akZtjcC&q=Kotler+1988&dq=Kotler+1988&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi66YjpzuHqAhXuIbkGHfxtAQ4Q6AEwAHoECAAAQAg>

Kusaka, M. (2017). *Neuromarketing y posicionamiento de la financiera crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote – 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/12108/kusaka_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, F. (2017). *Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C-Piura SAC. - nueva Cajamarca, año 2016* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10326/lopez_lf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2020, 19 de Julio). *Neuromarketing: la realidad actual y sus perspectivas de futuro*. Management & Innovation. <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-la-realidad-actual-y-sus-perspectivas-de-futuro>

- López, R. (2019, 14 de agosto). *5 estrategias de captación de clientes con ejemplos*. Instasent. https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes#Pero_%C2%BFque_es_la_captacion
- Olivera, O. A., Vasco, V. J. y Naranjo, V. M. (2019). Neuromarketing: El valor con las emociones. *Revista Epoch Fade*, 3 (1), 71 – 88. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U_DPvvoYKV4J:revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/399/342/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Pérez, Q. E. y Tafur, P. R. (2015). *Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de “repuestos y accesorios CASTILLO S.R.L.” Trujillo – 2015* [Tesis de titulación, Universidad privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1484/1/Perez_Quezada_Procedimientos_Cartera_Clientes.pdf
- Pinedo, G. A. (2007). *Aumente su cartera de clientes. Como hacer saber al mundo que usted existe*. Editorial Netbiblo S. L. https://books.google.com.pe/books?id=KYHISybgECsC&pg=PA11&dq=cartera+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjehtHCyOHqAhUCHrkGHb_2At8Q6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=cartera%20de%20clientes&f=false
- Robinson, M. (2019, 05 de abril). *ING, el banco que mejor consigue que sus clientes se conviertan en “fans”*. Marketing News. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1131654031605/ing-banco-mejor-consigue-clientes-se-conviertan-fans.1.html>
- Serra, N. (2017, 19 de enero). *¿Por qué en España han desaparecido las cajas de ahorro y en Alemania sobreviven más de 400?*. Radio Intereconomía. <https://intereconomia.com/noticia/empresas/por-que-en-espana-han-desaparecido-las-cajas-de-ahorro-y-en-alemania-sobreviven-mas-de-400-20170119-2149/>
- Tocas, S. C., Uribe, S. E. y Espinoza, R. R. (2019). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en

la banca por internet del BCP. *Innovag*, 4 (1), 54 – 66.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:trlCaJuzp20J:revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Trujillo, C. K. (2019). *Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga* [Tesis de titulación, Universidad Pontificia Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2906/1/77071.pdf>

ANEXOS Y/O APÉNDICES

Anexo 1: Instrumentos de medición

CUESTIONARIO: EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO

(Hecho por Br. Karen Marcela Villalobos Peñarán)

ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario forma parte de una investigación académica, siendo la única finalidad obtener datos importantes para la investigación. La información es confidencial y reservada. Por los que anticipo mi reconocimiento.

DATOS GENERALES:

Sexo: (M) (F)

Edad:

Fecha:/...../2019

INSTRUCCIÓN.

Sírvase a leer las siguientes expresiones y responder de manera veraz, marcando con una "X" la respuesta que considere conveniente para usted, el cuestionario cuenta con un total de 25 ítems, los cuales son mostrados a continuación.

La escala de valoración será la de Likert: (1) nunca, (2) la mayoría de las veces no, (3) algunas veces si-algunas veces no, (4) la mayoría de las veces sí, (5) siempre.

ÍTEMS: NEUROMARKETING		OPCIÓN DE RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
	D1. SISTEMA SENSORIAL					
1	Conoce usted la caja del Santa de Trujillo.					
2	Sabe de los servicios que ofrece la caja del santa.					
3	Le gustaría conocer de los distintos préstamos que da la caja del santa.					
4	Le gustaría conocer las distintas facilidades de pago de la caja del santa.					
5	Le gustaría poder observar propagandas de la caja del santa.					
6	Considera que debería ser más visual la ubicación de la caja del santa.					
7	Considera que un ambiente tranquilo y libre de bulla es ideal para una caja de ahorros y créditos.					
8	Considera que un ambiente ventilado es ideal para una caja de ahorro y créditos.					
9	Considera que el tener colores luminosos favorece a la atracción del					

	establecimiento.						
10	Considera que el establecimiento debe ser un lugar amplio para su comodidad.						
11	Considera que la caja del santa debe dar a conocer más notoriamente sus servicios.						
12	Le gustaría que la caja del santa cree una plataforma virtual donde pueda conocer más de las distintas promociones.						
13	Considera usted que el recibir anuncios sonoros con canciones atractivas podría incentivar más el conocer de la caja del Santa.						
14	Considera que la caja del santa debería promocionarse más vía televisión.						
15	Ha escuchado hablar de la caja del Santa y sus servicios que brinda.						
	D2. EMOCIONES						
16	Un servicio ameno favorece al establecimiento.						
17	Le gustaría que la caja del santa le ofrezca facilidades de pago.						
18	Le gustaría que la caja del Santa mejore la rentabilidad de las Pymes.						
19	Le gustaría recibir una tasa de interés acorde a sus posibilidades.						
20	Le gustaría que le ofrezcan servicios de buena calidad.						
21	Le gustaría recibir la comprensión de la caja por algún retraso de pago.						
22	Le gustaría que se ofrezca servicios y productos para jóvenes estudiantes.						
23	Es agradable para usted recibir llamadas de cobranza antes de la fecha de pago.						
24	Le gustaría que se ofrezca servicios personalizados para distintos segmentos de clientes.						
25	Considera beneficioso el poder prestar sus joyas por dinero.						
ÍTEMS: CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES		OPCIÓN DE RESPUESTA					
	D1. Identificación de los clientes potenciales	1	2	3	4	5	
1	Le gustaría que se le haga una evaluación previa para saber a qué tipo de crédito puede acceder.						
2	Le gustaría recibir llamadas para saber si les interesa acceder a algún tipo de crédito.						
3	Le gustaría entrevistarse con nosotros para saber si accede a alguna forma de crédito.						

4	Considera que las cuotas chicas son accesibles para su bolsillo.						
5	Se considera un cliente potencial para adquirir algún préstamo bancario con fáciles cuotas de pago.						
6	Sería capaz de recomendar a clientes potenciales que estén interesados en adquirir algún crédito.						
	D2. Pre acercamiento de los posibles clientes						
7	Le gustaría que un asesor se comunique con usted para explicarles los servicios de la caja del santa.						
8	Le gustaría que un asesor estudie su situación económica para ver cómo puede ayudarle a salir adelante.						
9	Sería de su agrado el recibir llamadas telefónicas donde se les comunique las promociones de la caja del santa.						
10	Le gustaría que un asesor visite su vivienda y les explique cómo acceder a un crédito sin perjudicarse económicamente.						
11	Le gustaría que un asesor visite su negocio y le ofrezca la forma de cómo hacerlo crecer sin perjudicarse económicamente.						
	D3. Presentación del mensaje de ventas						
12	Le llamaría la atención observar anuncios publicitarios de la caja del santa.						
13	Le da curiosidad conocer los servicios y productos que brinda la caja del santa.						
14	Cree que si la caja del santa tuviera una canción que la caracterice llamaría aún más su atención.						
15	Le da curiosidad saber qué servicios ofrece la caja del santa.						
16	Cree usted que una plataforma virtual más actualizada llamaría más su atención con respecto a la caja del santa.						
	D4. Servicio posventa						
17	Le gustaría recibir llamadas telefónicas donde el empleado le pregunte si su plan de crédito es adecuado.						
18	Le gustaría poder conocer más sobre las promociones de créditos de la caja del santa.						
19	Si usted es una persona joven, le gustaría recibir anuncios de los tipos de crédito por la plataforma virtual de la caja del Santa.						
20	El recibir ofertas de la caja del santa le incentivaría a acercarse a conocer más de los productos financieros.						
21	Le gustaría recibir un asesoramiento antes durante y después de adquirir						

	el servicio, para despejar toda duda.					
22	Le gustaría que se cuente con una línea telefónica gratuita para despejar cualquier duda del servicio.					
23	Le gustaría recibir respuestas a sus dudas de forma rápida.					
24	Le gustaría sentir que la caja se preocupa por sus intereses.					
25	Le gustaría recibir asesoramiento de cómo invertir.					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre Original del instrumento:	EL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE LA CAJA DEL SANTA DE TRUJILLO									
Autor y año:	Karen Marcela Villalobos Peñarán									
	2020									
Objetivo del instrumento:	Medir las variables: <ul style="list-style-type: none"> - neuromarketing - captación de la cartera de clientes 									
Usuarios:	50 clientes fieles y activos de la Caja del Santa de Trujillo.									
Forma de Administración o Modo de aplicación:	De forma presencial.									
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	<ul style="list-style-type: none"> - Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo - Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente - Mg. Juan Carlos Sevillano Gamboa 									
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N° de elementos validados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Neuromarketing</td> <td style="text-align: center;">,870</td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Captación de la cartera de clientes</td> <td style="text-align: center;">,890</td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos validados	Neuromarketing	,870	25	Captación de la cartera de clientes	,890	25
Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos validados								
Neuromarketing	,870	25								
Captación de la cartera de clientes	,890	25								

Anexo 3. Validez de instrumentos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
NEUROMARKETING "El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (Idrovo y Luque, 2015, p.9).	Sistema sensorial	Visual	Conoce usted la caja del Santa de Trujillo.						X		X		X		X			
			Sabe de los servicios que ofrece la caja del santa.						X		X		X		X			
			Le gustaría conocer de los distintos préstamos que da la caja del santa.						X		X		X		X			
			Le gustaría conocer las distintas facilidades de pago de la caja del santa.						X		X		X		X			
			Le gustaría poder observar propagandas de la caja del santa.						X		X		X		X			
			Considera que debería ser más visual la ubicación de la caja del santa.						X		X		X		X			
			Considera que el tener colores luminosos favorece a la atracción del establecimiento.						X		X		X		X			
			Considera que el establecimiento debe ser un lugar amplio para su comodidad.						X		X		X		X			
			Considera que la caja del santa debe dar a conocer más notoriamente sus servicios.						X		X		X		X			
		Le gustaría que la caja del santa cree una plataforma virtual donde pueda conocer más de las distintas promociones.						X		X		X		X				
			Considera que la caja del santa debería promocionarse más vía televisión.						X		X		X					
	Sonora	Considera que un ambiente tranquilo y libre de bulla es ideal para una caja de ahorros y créditos.							X		X		X					

			Considera usted que el recibir anuncios sonoros con canciones atractivas podría incentivar más el conocer de la caja del Santa.						X		X		X		X					
			Ha escuchado hablar de la caja del Santa y sus servicios que brinda.						X		X		X		X					
		Olfativa	Considera que un ambiente ventilado es ideal para una caja de ahorro y créditos.						X		X		X		X					
	Emociones	Positiva		Un servicio ameno favorece al establecimiento.						X		X		X		X				
				Le gustaría que la caja del santa le ofrezca facilidades de pago.						X		X		X		X				
				Le gustaría que la caja del Santa mejore la rentabilidad de las Pymes.							X		X		X		X			
				Le gustaría recibir una tasa de interés acorde a sus posibilidades.							X		X		X		X			
				Le gustaría que le ofrezcan servicios de buena calidad.							X		X		X		X			
				Le gustaría recibir la comprensión de la caja por algún retraso de pago.							X		X		X		X			
				Le gustaría que se ofrezca servicios y productos para jóvenes estudiantes.							X		X		X		X			
			Le gustaría que se ofrezca servicios personalizados para distintos segmentos de clientes.							X		X		X		X				
	Considera beneficioso el poder prestar sus joyas por dinero.							X		X		X		X						
	Negativas	Es agradable para usted recibir llamadas de cobranza antes de la fecha de pago.							X		X		X		X					

Nombre del Instrumento	Cuestionario de neuromarketing		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Francisco Alejandro Espinoza Polo	DNI N°	17839286
Título Profesional	Ingeniero Industrial	Celular	949948294
Dirección Domiciliaria	Av. América Norte 2081 Urbanización "Las Quintanas" Trujillo		
Grado Académico	Doctor		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27-07-2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CARTERA DE CLIENTES “Constituye la principal fuente generadora de ingresos, por lo que las operaciones de crédito deben sustentarse adecuadamente en análisis objetivos de riesgo y realizarse de acuerdo a estrategias, políticas y procedimientos establecidos por cada entidad” (Pérez y Tafur, 2015, p.20)	Identificación de los clientes potenciales	A partir de las sugerencias de los clientes actuales	Le gustaría que se le haga una evaluación previa para saber a qué tipo de crédito puede acceder.						X		X		X		X		
			Le gustaría recibir llamadas para saber si les interesa acceder a algún tipo de crédito.						X		X		X		X		
			Le gustaría entrevistarse con nosotros para saber si accede a alguna forma de crédito.						X		X		X		X		
			Considera que las cuotas chicas son accesibles para su bolsillo.						X		X		X		X		
			Se considera un cliente potencial para adquirir algún préstamo bancario con fáciles cuotas de pago.						X		X		X		X		
			Sería capaz de recomendar a clientes potenciales que estén interesados en adquirir algún crédito.						X	X	X	X	X	X	X	X	
	Pre acercamiento de los posibles clientes	Visita a los posibles clientes	Le gustaría que un asesor se comunique con usted para explicarles los servicios de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría que un asesor estudie su situación económica para ver cómo puede ayudarlo a salir adelante.						X		X		X		X		
			Sería de su agrado el recibir llamadas telefónicas donde se les comunique las promociones de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría que un asesor visite su vivienda y les explique cómo acceder a un crédito sin perjudicarse económicamente.						X		X		X		X		

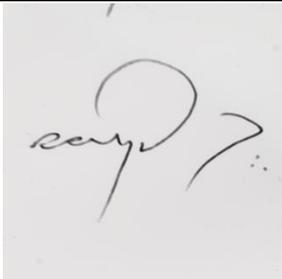
	Presentación del mensaje de venta		Le gustaría que un asesor visite su negocio y le ofrezca la forma de cómo hacerlo crecer sin perjudicarse económicamente.					X		X		X		X			
		Curiosidad		Le da curiosidad conocer los servicios y productos que brinda la caja del santa.					X		X		X		X		
				Le da curiosidad saber qué servicios ofrece la caja del santa.					X		X		X		X		
				Cree usted que una plataforma virtual más actualizada llamaría más su atención con respecto a la caja del santa.					X		X		X		X		
		Llamar la atención del servicio		Le llamaría la atención observar anuncios publicitarios de la caja del santa.					X		X		X		X		
				Cree que si la caja del santa tuviera una canción que la caracterice llamaría aún más su atención.					X		X		X		X		
	Servicio posventa	Reduce la ansiedad y duda		Le gustaría recibir llamadas telefónicas donde el empleado le pregunte si su plan de crédito es adecuado.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir un asesoramiento antes durante y después de adquirir el servicio, para despejar toda duda.					X		X		X		X		
				Le gustaría que se cuente con una línea telefónica gratuita para despejar cualquier duda del servicio.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir respuestas a sus dudas de forma rápida.					X		X		X		X		
		Fideliza y recluta clientes		Le gustaría poder conocer más sobre las promociones de créditos de la caja del santa.					X		X		X		X		

		Si usted es una persona joven, le gustaría recibir anuncios de los tipos de crédito por la plataforma virtual de la caja del Santa.						X		X		X		X		
		El recibir ofertas de la caja del santa le incentivaría a acercarse a conocer más de los productos financieros.						X		X		X		X		
		Le gustaría sentir que la caja se preocupa por sus intereses.						X		X		X		X		
		Le gustaría recibir asesoramiento de cómo invertir.														

Nombre del Instrumento	Cuestionario de cartera de clientes		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Francisco Alejandro Espinoza Polo	DNI N°	17839286
Título Profesional	Ingeniero Industrial	Celular	949948294
Dirección Domiciliaria	Av. América Norte 2081 Urbanización "Las Quintanas" Trujillo		
Grado Académico	Doctor		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27-07-2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
NEUROMARKETING "El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (Idrovo y Luque, 2015, p.9).	Sistema sensorial	Visual	Conoce usted la caja del Santa de Trujillo.						X		X		X		X		
			Sabe de los servicios que ofrece la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría conocer de los distintos préstamos que da la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría conocer las distintas facilidades de pago de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría poder observar propagandas de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Considera que debería ser más visual la ubicación de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Considera que el tener colores luminosos favorece a la atracción del establecimiento.						X		X		X		X		
			Considera que el establecimiento debe ser un lugar amplio para su comodidad.						X		X		X		X		
			Considera que la caja del santa debe dar a conocer más notoriamente sus servicios.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del santa cree una plataforma virtual donde pueda conocer más de las distintas promociones.						X		X		X		X		
		Considera que la caja del santa debería promocionarse más vía televisión.						X		X		X		X			
		Sonora	Considera que un ambiente tranquilo y libre de bulla es ideal para una caja de ahorros y créditos.						X		X		X		X		
Considera usted que el recibir anuncios sonoros con canciones atractivas podría incentivar más el conocer de la caja del Santa.							X		X		X		X				

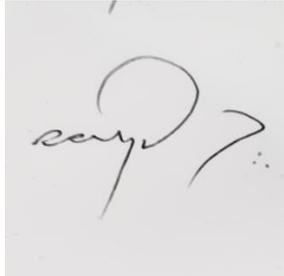
Emociones		Ha escuchado hablar de la caja del Santa y sus servicios que brinda.						X		X		X		X			
	Olfativa	Considera que un ambiente ventilado es ideal para una caja de ahorro y créditos.						X		X		X		X			
	Positiva		Un servicio ameno favorece al establecimiento.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del santa le ofrezca facilidades de pago.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del Santa mejore la rentabilidad de las Pymes.						X		X		X		X		
			Le gustaría recibir una tasa de interés acorde a sus posibilidades.						X		X		X		X		
			Le gustaría que le ofrezcan servicios de buena calidad.						X		X		X		X		
			Le gustaría recibir la comprensión de la caja por algún retraso de pago.						X		X		X		X		
			Le gustaría que se ofrezca servicios y productos para jóvenes estudiantes.						X		X		X		X		
			Le gustaría que se ofrezca servicios personalizados para distintos segmentos de clientes.						X		X		X		X		
		Considera beneficioso el poder prestar sus joyas por dinero.						X		X		X		X			
Negativas	Es agradable para usted recibir llamadas de cobranza antes de la fecha de pago.						X		X		X		X				

Nombre del Instrumento	Cuestionario de neuromarketing		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente	DNI N°	
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949098730
Dirección Domiciliaria	Av. Túpac Amaru 1195-C Urb. Primavera - Trujillo		
Grado Académico	Magister en investigación y docencia universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27-07-2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CARTERA DE CLIENTES “Constituye la principal fuente generadora de ingresos, por lo que las operaciones de crédito deben sustentarse adecuadamente en análisis objetivos de riesgo y realizarse de acuerdo a estrategias, políticas y procedimientos establecidos por cada entidad” (Pérez y Tafur, 2015, p.20)	Identificación de los clientes potenciales	A partir de las sugerencias de los clientes actuales	Le gustaría que se le haga una evaluación previa para saber a qué tipo de crédito puede acceder.						X		X		X		X			
			Le gustaría recibir llamadas para saber si les interesa acceder a algún tipo de crédito.						X		X		X		X			
			Le gustaría entrevistarse con nosotros para saber si accede a alguna forma de crédito.						X		X		X		X			
			Considera que las cuotas chicas son accesibles para su bolsillo.						X		X		X		X			
			Se considera un cliente potencial para adquirir algún préstamo bancario con fáciles cuotas de pago.						X		X		X		X			
			Sería capaz de recomendar a clientes potenciales que estén interesados en adquirir algún crédito.						X	X	X	X	X	X	X	X		
	Pre acercamiento de los posibles clientes	Visita a los posibles clientes	Le gustaría que un asesor se comunique con usted para explicarles los servicios de la caja del santa.							X		X		X		X		
			Le gustaría que un asesor estudie su situación económica para ver cómo puede ayudarlo a salir adelante.						X		X		X		X			
			Sería de su agrado el recibir llamadas telefónicas donde se les comunique las promociones de la caja del santa.						X		X		X		X			
			Le gustaría que un asesor visite su vivienda y les explique cómo acceder a un crédito sin perjudicarse económicamente.						X		X		X		X			

	Presentación del mensaje de venta		Le gustaría que un asesor visite su negocio y le ofrezca la forma de cómo hacerlo crecer sin perjudicarse económicamente.					X		X		X		X			
		Curiosidad		Le da curiosidad conocer los servicios y productos que brinda la caja del santa.					X		X		X		X		
				Le da curiosidad saber qué servicios ofrece la caja del santa.					X		X		X		X		
				Cree usted que una plataforma virtual más actualizada llamaría más su atención con respecto a la caja del santa.					X		X		X		X		
		Llamar la atención del servicio		Le llamaría la atención observar anuncios publicitarios de la caja del santa.					X		X		X		X		
				Cree que si la caja del santa tuviera una canción que la caracterice llamaría aún más su atención.					X		X		X		X		
	Servicio posventa	Reduce la ansiedad y duda		Le gustaría recibir llamadas telefónicas donde el empleado le pregunte si su plan de crédito es adecuado.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir un asesoramiento antes durante y después de adquirir el servicio, para despejar toda duda.					X		X		X		X		
				Le gustaría que se cuente con una línea telefónica gratuita para despejar cualquier duda del servicio.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir respuestas a sus dudas de forma rápida.					X		X		X		X		
		Fideliza y recluta clientes		Le gustaría poder conocer más sobre las promociones de créditos de la caja del santa.					X		X		X		X		

		Si usted es una persona joven, le gustaría recibir anuncios de los tipos de crédito por la plataforma virtual de la caja del Santa.					X		X		X		X		
		El recibir ofertas de la caja del santa le incentivaría a acercarse a conocer más de los productos financieros.					X		X		X		X		
		Le gustaría sentir que la caja se preocupa por sus interese.					X		X		X		X		
		Le gustaría recibir asesoramiento de cómo invertir.													

Nombre del Instrumento	Cuestionario de cartera de clientes		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente	DNI N°	
Título Profesional	Licenciado en Administración	Celular	949098730
Dirección Domiciliaria	Av. Túpac Amaru 1195-C Urb. Primavera - Trujillo		
Grado Académico	Magister en investigación y docencia universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	27-07-2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
NEUROMARKETING "El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (Idrovo y Luque, 2015, p.9).	Sistema sensorial	Visual	Conoce usted la caja del Santa de Trujillo.						X		X		X		X		
			Sabe de los servicios que ofrece la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría conocer de los distintos préstamos que da la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría conocer las distintas facilidades de pago de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Le gustaría poder observar propagandas de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Considera que debería ser más visual la ubicación de la caja del santa.						X		X		X		X		
			Considera que el tener colores luminosos favorece a la atracción del establecimiento.						X		X		X		X		
			Considera que el establecimiento debe ser un lugar amplio para su comodidad.						X		X		X		X		
			Considera que la caja del santa debe dar a conocer más notoriamente sus servicios.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del santa cree una plataforma virtual donde pueda conocer más de las distintas promociones.						X		X		X		X		
		Considera que la caja del santa debería promocionarse más vía televisión.						X		X		X		X			
		Sonora	Considera que un ambiente tranquilo y libre de bulla es ideal para una caja de ahorros y créditos.						X		X		X		X		
			Considera usted que el recibir anuncios sonoros con canciones atractivas podría incentivar más el conocer de la caja del Santa.						X		X		X		X		

Emociones		Ha escuchado hablar de la caja del Santa y sus servicios que brinda.						X		X		X		X			
	Olfativa	Considera que un ambiente ventilado es ideal para una caja de ahorro y créditos.						X		X		X		X			
	Positiva		Un servicio ameno favorece al establecimiento.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del santa le ofrezca facilidades de pago.						X		X		X		X		
			Le gustaría que la caja del Santa mejore la rentabilidad de las Pymes.						X		X		X		X		
			Le gustaría recibir una tasa de interés acorde a sus posibilidades.						X		X		X		X		
			Le gustaría que le ofrezcan servicios de buena calidad.						X		X		X		X		
			Le gustaría recibir la comprensión de la caja por algún retraso de pago.						X		X		X		X		
			Le gustaría que se ofrezca servicios y productos para jóvenes estudiantes.						X		X		X		X		
			Le gustaría que se ofrezca servicios personalizados para distintos segmentos de clientes.						X		X		X		X		
		Considera beneficioso el poder prestar sus joyas por dinero.						X		X		X		X			
Negativas	Es agradable para usted recibir llamadas de cobranza antes de la fecha de pago.						X		X		X		X				

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de neuromarketing		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Carlos Sevillano Gamboa	DNI N°	18227210
Título Profesional	Economista	Celular	962954183
Dirección Domiciliaria	Calle La Merced 254 Laredo -Trujillo		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	01-10-2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	La mayoría de las veces si	Algunas veces si algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CARTERA DE CLIENTES “Constituye la principal fuente generadora de ingresos, por lo que las operaciones de crédito deben sustentarse adecuadamente en análisis objetivos de riesgo y realizarse de acuerdo a estrategias, políticas y procedimientos establecidos por cada entidad” (Pérez y Tafur, 2015, p.20)	Identificación de los clientes potenciales	A partir de las sugerencias de los clientes actuales	Le gustaría que se le haga una evaluación previa para saber a qué tipo de crédito puede acceder.						X		X		X		X			
			Le gustaría recibir llamadas para saber si les interesa acceder a algún tipo de crédito.						X		X		X		X			
			Le gustaría entrevistarse con nosotros para saber si accede a alguna forma de crédito.						X		X		X		X			
			Considera que las cuotas chicas son accesibles para su bolsillo.						X		X		X		X			
			Se considera un cliente potencial para adquirir algún préstamo bancario con fáciles cuotas de pago.						X		X		X		X			
			Sería capaz de recomendar a clientes potenciales que estén interesados en adquirir algún crédito.						X	X	X	X	X	X	X	X		
	Pre acercamiento de los posibles clientes	Visita a los posibles clientes	Le gustaría que un asesor se comunique con usted para explicarles los servicios de la caja del santa.							X		X		X		X		
			Le gustaría que un asesor estudie su situación económica para ver cómo puede ayudarlo a salir adelante.						X		X		X		X			
			Sería de su agrado el recibir llamadas telefónicas donde se les comunique las promociones de la caja del santa.						X		X		X		X			
			Le gustaría que un asesor visite su vivienda y les explique cómo acceder a un crédito sin perjudicarse económicamente.						X		X		X		X			

	Presentación del mensaje de venta		Le gustaría que un asesor visite su negocio y le ofrezca la forma de cómo hacerlo crecer sin perjudicarse económicamente.					X		X		X		X			
		Curiosidad		Le da curiosidad conocer los servicios y productos que brinda la caja del santa.					X		X		X		X		
				Le da curiosidad saber qué servicios ofrece la caja del santa.					X		X		X		X		
				Cree usted que una plataforma virtual más actualizada llamaría más su atención con respecto a la caja del santa.					X		X		X		X		
		Llamar la atención del servicio		Le llamaría la atención observar anuncios publicitarios de la caja del santa.					X		X		X		X		
			Cree que si la caja del santa tuviera una canción que la caracterice llamaría aún más su atención.					X		X		X		X			
	Servicio posventa	Reduce la ansiedad y duda		Le gustaría recibir llamadas telefónicas donde el empleado le pregunte si su plan de crédito es adecuado.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir un asesoramiento antes durante y después de adquirir el servicio, para despejar toda duda.					X		X		X		X		
				Le gustaría que se cuente con una línea telefónica gratuita para despejar cualquier duda del servicio.					X		X		X		X		
				Le gustaría recibir respuestas a sus dudas de forma rápida.					X		X		X		X		
		Fideliza y recluta clientes		Le gustaría poder conocer más sobre las promociones de créditos de la caja del santa.					X		X		X		X		

		Si usted es una persona joven, le gustaría recibir anuncios de los tipos de crédito por la plataforma virtual de la caja del Santa.					X		X		X		X		
		El recibir ofertas de la caja del santa le incentivaría a acercarse a conocer más de los productos financieros.					X		X		X		X		
		Le gustaría sentir que la caja se preocupa por sus intereses.					X		X		X		X		
		Le gustaría recibir asesoramiento de cómo invertir.													

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de cartera de clientes		
Objetivo del Instrumento	Medir la influencia del neuromarketing en la captación de la cartera de clientes de la caja del Santa de Trujillo.		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes activos y fieles de la caja del Santa de Trujillo, periodo 2019.		
Nombres y Apellidos del Experto	Juan Carlos Sevillano Gamboa	DNI N°	18227210
Título Profesional	Economista	Celular	962954183
Dirección Domiciliaria	Calle La Merced 254 Laredo - Trujillo		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	01-10-2020

Anexo 4. Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
El neuromarketing y su influencia en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.	<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Ha. El neuromarketing influye significativamente en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>Ho. El neuromarketing no influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida el neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p>	V1. Neuromarketing	D1.Sistema sensorial. D2.Emociones	<p>Tipo: Explicativo.</p> <p>Método: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p>
	<p>Problemas específicos</p> <p>P1. ¿En qué medida el sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p> <p>P2. ¿En qué medida las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p> <p>P3. ¿En qué medida el neuromarketing influye en la identificación de</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1. El sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>H2. Las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>H3. El neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Identificar en qué medida el sistema sensorial del neuromarketing influye en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>O2. Identificar en qué medida las emociones del neuromarketing influyen en la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p>			

	<p>clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p> <p>P4. ¿En qué medida el neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p> <p>P5. ¿En qué medida el neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p> <p>P6. ¿En qué medida el neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo?</p>	<p>captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>H4. El neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>H5. El neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>H6. El neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p>	<p>O3. Identificar en qué medida el neuromarketing influye en la identificación de clientes potenciales de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>O4. Identificar en qué medida el neuromarketing influye en el pre acercamiento de los posibles clientes de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>O5. Identificar en qué medida el neuromarketing influye en la presentación del mensaje de ventas de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p> <p>O6. Identificar en qué medida el neuromarketing influye en el servicio posventa de la captación de la cartera de clientes de la Caja del Santa de Trujillo.</p>		<p>D4. Servicio posventa</p>	<p>Método de análisis de investigación:</p> <p>Se interpretó tablas y figuras en la parte descriptiva; luego la prueba de normalidad, para estipular que formula emplear en la parte inferencial de correlaciones. Finalmente se estableció el coeficiente de determinación para ver el efecto del neuromarketing en la cartera de clientes.</p>
--	---	---	---	--	------------------------------	---

Anexo 5. Data de los instrumentos

DATA DE NEUROMARKETING

ITEMS	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
Conoce usted la caja del Santa de Trujillo.	3	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5
Sabe de los servicios que ofrece la caja del santa.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5
Le gustaría conocer de los distintos préstamos que da la caja del santa.	1	3	5	3	2	3	4	5	4	2	1	4	1	3	4	5	3	2	5	5
Le gustaría conocer las distintas facilidades de pago de la caja del santa.	1	1	4	1	4	4	4	3	5	1	5	3	4	4	2	2	3	5	2	5
Le gustaría poder observar propagandas de la caja del santa.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	4	3	2	2	5	4	3	5
Considera que debería ser más visual la ubicación de la caja del santa.	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5
Considera que un ambiente tranquilo y libre de bulla es ideal para una caja de ahorros y créditos.	4	3	5	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5
Considera que un ambiente ventilado es ideal para una caja de ahorro y créditos.	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5
Considera que el tener colores luminosos favorece a la atracción del establecimiento.	4	5	5	5	3	4	5	5	2	5	1	4	4	4	4	5	4	2	5	5
Considera que el establecimiento debe ser un lugar amplio para su comodidad.	5	5	4	5	5	3	4	5	5	2	5	5	5	3	4	2	4	5	3	5
Considera que la caja del santa debe dar a conocer más notoriamente sus servicios.	5	5	4	5	5	4	5	3	5	2	5	3	5	3	5	2	5	5	4	5
Le gustaría que la caja del santa cree una plataforma virtual donde pueda conocer más de las distintas promociones.	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	1	4	5	3	4	5	3	5	5	5
Considera usted que el recibir anuncios sonoros con canciones atractivas podría incentivar más el conocer de la caja del Santa.	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	5
Considera que la caja del santa debería promocionarse más vía televisión.	2	3	5	3	2	2	2	4	3	1	5	3	4	4	3	1	1	3	2	1
Ha escuchado hablar de la caja del Santa y sus servicios que brinda.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5

Un servicio ameno favorece al establecimiento.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	
Le gustaría que la caja del santa le ofrezca facilidades de pago.	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	
Le gustaría que la caja del Santa mejore la rentabilidad de las Pymes.	1	1	5	5	4	1	2	3	2	1	5	3	4	3	4	2	3	3	2	5	
Le gustaría recibir una tasa de interés acorde a sus posibilidades.	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	
Le gustaría que le ofrezcan servicios de buena calidad.	3	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	
Le gustaría recibir la comprensión de la caja por algún retraso de pago.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	
Le gustaría que se ofrezca servicios y productos para jóvenes estudiantes.	1	3	5	3	2	3	4	5	4	2	1	4	1	3	4	5	3	2	5	5	
Le gustaría que se ofrezca servicios especializados para personas mayores.	5	1	5	5	5	5	5	3	3	2	5	4	1	2	3	5	4	4	5	5	
Le gustaría que se ofrezca servicios personalizados para distintos segmentos de clientes.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	
Considera beneficioso el poder prestar sus joyas por dinero.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5

i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	i35	i36	i37	i38	i39	i40	i41	i42	i43	i44	i45	i46	i47	i48	i49	i50	
4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 3 3 5 4 4 4 4 4 5 4 5
4 4 4 5 5 5 3 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4 3 4
4 5 5 5 5 4 3 4 5 5 3 3 5 5 3 4 2 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5
4 5 5 5 5 5 3 5 5 5 3 5 3 1 5 4 3 5 5 3 5 2 3 4 5 5 4 4 3 5

5 5 3 5 5 3 5 1 5 5 3 2 4 3 5 5 4 5 4 3 3 5 4 5 4 4 5 5 5 3
2 2 5 5 1 4 2 3 2 2 4 4 2 4 2 1 2 2 1 4 1 2 3 1 3 5 2 1 1 1
4 5 5 5 2 5 4 4 5 5 4 4 3 4 3 4 4 5 4 4 4 5 3 5 5 4 4 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5
5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5
4 2 3 3 5 4 4 4 3 3 5 5 4 4 3 3 3 5 3 3 4 5 4 5 5 4 5 5 3 5
4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5
4 5 5 5 5 5 4 4 3 3 3 3 5 5 5 5 5 3 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5
4 5 5 5 5 5 5 4 3 3 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5
4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 3 3 3 5 3 3 3 3 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5
4 2 5 5 5 5 3 3 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5
4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5
4 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5

DATA DE CAPTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

ITEMS	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
Le gustaría que se le haga una evaluación previa para saber a qué tipo de crédito puede acceder.	5	5	5	3	5	3	5	2	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Le gustaría recibir llamadas para saber si les interesa acceder a algún tipo de crédito.	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5
Le gustaría entrevistarse con nosotros para saber si accede a alguna forma de crédito.	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	2	5	5
Considera que las cuotas chicas son accesibles para su bolsillo.	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4
Se considera un cliente potencial para adquirir algún préstamo bancario con fáciles cuotas de pago.	2	5	5	3	3	2	3	4	2	3	5	3	3	3	5	3	4	1	3	2
Sería capaz de recomendar a clientes potenciales que estén interesados en adquirir algún crédito.	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
Le gustaría que un asesor se comunique con usted para explicarles los servicios de la caja del santa.	4	3	4	5	3	2	3	3	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4
Le gustaría que un asesor estudie su situación económica para ver cómo puede ayudarle a salir adelante.	1	3	3	3	4	2	4	2	2	1	4	1	2	3	2	2	1	3	5	1
Sería de su agrado el recibir llamadas telefónicas donde se les comunique las promociones de la caja del santa.	3	3	4	5	2	2	4	3	2	5	4	1	2	3	2	3	3	1	5	3
Le gustaría que un asesor visite su vivienda y les explique cómo acceder a un crédito sin perjudicarse económicamente.	2	3	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2
Le gustaría que un asesor visite su negocio y le ofrezca la forma de cómo hacerlo crecer sin perjudicarse económicamente.	2	5	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	1	4	5	4	5	3	5	2
Le gustaría observar anuncios publicitarios de la caja del santa.	4	1	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4
Conoce los servicios y productos que brinda la caja del santa.	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5
Cree que si la caja del santa tuviera una canción que la caracterice llamaría aún más su atención.	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5

Le da curiosidad saber qué servicios ofrece la caja del santa.	3	3	4	5	2	2	4	3	2	5	4	1	2	3	2	3	3	1	5	3
Cree usted que una plataforma virtual más actualizada permitiría conocer mejor los pro que trae consigo la caja del santa.	2	3	5	5	3	2	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2
Le gustaría recibir llamadas telefónicas donde el empleado le pregunte si su plan de crédito es adecuado.	2	5	4	5	3	2	3	4	2	5	3	3	1	4	5	4	5	3	5	2
Le gustaría poder conocer más sobre las promociones de créditos de la caja del santa.	4	1	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4
Si usted es una persona joven, le gustaría recibir anuncios de los tipos de crédito por la plataforma virtual de la caja del Santa.	5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5
El recibir ofertas de la caja del santa le incentivaría a acercarse a conocer más de los productos financieros.	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5
Le gustaría recibir un asesoramiento antes durante y después de adquirir el servicio.	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
Le gustaría que se cuente con una línea telefónica gratuita para despejar cualquier duda del servicio.	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
Le gustaría recibir respuestas a sus dudas de forma rápida.	5	5	4	3	3	3	5	5	2	4	4	2	2	2	5	5	4	4	3	5
Le gustaría sentir que la caja se preocupa por sus interese.	3	5	4	3	3	1	3	3	2	1	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3
Le gustaría recibir asesoramiento de cómo invertir.	5	5	4	5	5	4	1	1	5	5	3	5	3	3	5	5	4	2	3	5

i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	i35	i36	i37	i38	i39	i40	i41	i42	i43	i44	i45	i46	i47	i48	i49	i50
5	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5
3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

3 5 4 5 4 3 4 4 3 5 5 3 3 5 2 3 4 4 4 1 4 4 4 2 2 4 5 5 3 4
4 5 4 5 4 5 4 3 3 4 5 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 3 5
4 5 4 3 4 3 4 3 3 5 5 3 3 3 3 5 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 5 5 3 5
4 5 2 3 4 1 3 4 4 3 3 5 4 3 3 2 4 4 4 3 4 5 5 3 1 5 5 4 4 5
4 5 5 2 4 3 3 4 2 5 5 5 4 3 3 2 4 4 4 3 4 5 5 5 3 4 5 4 2 5
4 3 2 5 4 5 3 3 3 4 5 5 4 3 3 5 4 2 5 4 5 3 3 3 5 5 5 3 4 4
4 3 5 5 4 5 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 3 5
4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 5 3 3 1 2 2 4 3 3 3 4 4 4 5 3 4 5 5 4 5
3 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 3 3 5 4 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 3 4
4 4 4 5 4 5 3 4 4 4 4 3 2 5 4 3 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5 4 5 4 4
4 5 5 2 4 3 3 4 2 5 5 5 4 3 3 2 4 4 4 3 4 5 5 5 3 4 5 4 2 5
4 3 2 5 4 5 3 3 3 4 5 5 4 3 3 5 4 2 5 4 5 3 3 3 5 5 5 3 4 4
4 3 5 5 4 5 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 3 5
4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 5 3 3 1 2 2 4 3 3 3 4 4 4 5 3 4 5 5 4 5
3 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 3 3 5 4 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 3 4
4 4 4 5 4 5 3 4 4 4 4 3 2 5 4 3 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5 4 5 4 4

4 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 3 4
4 5 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 5 3 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
4 5 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5 4 5 2 2 4 4 5 5 5 4 4 3 4 5 4 4 3 5
4 3 3 1 4 2 2 4 3 4 3 3 3 5 1 1 3 5 2 3 3 2 4 1 2 5 4 5 3 5
5 3 5 5 4 4 3 4 5 3 5 3 3 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5