



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE
MARCA BCP AGENCIA MOLLENDO, AREQUIPA,
2024**

PRESENTADO POR

**BACH. ARIANA YERICA LAURA CHUCHON
BACH. CRISTOPHER JUNIOR BARCES FLOR**

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () / Trabajo académico (), titulado **“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA MOLLENDO, AREQUIPA, 2024”** presentado por el(la) bachiller **ARIANA YERICA LAURA CHUCHON Y CRISTOPHER JUNIOR BARCES FLOR** para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de: **INGENIERO COMERCIAL**, y asesorado por el(la) **DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO No 00039-2024-FACS-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
Ingeniería Comercial	ARIANA YERICA LAURA CHUCHON Y CRISTOPHER JUNIOR BARCES FLOR	“NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA MOLLENDO, AREQUIPA, 2024”	23 % (06 de diciembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **23 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 06 de diciembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dr. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA
Jefe de la Unidad de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación.	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos:	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	16
1.5. Variables. Operacionalización	18
1.6. Hipótesis de investigación	20
1.6.1. Hipótesis general	20
1.6.2. Hipótesis específicas	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedente de la investigación.	21
2.2. Bases teóricas	35

2.3. Marco conceptual	59
CAPÍTULO III: MÉTODO	62
3.1. Tipo de investigación.	62
3.2. Diseño de investigación.	63
3.3. Población y muestra.	64
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	65
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	66
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....	67
4.1. Presentación de resultados	67
4.2. Contrastación de hipótesis	76
4.3. Discusión de resultados	80
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1. Conclusiones	82
5.2. Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS:.....	91

ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	18
Tabla 2 Nivel neuromarketing.....	67
Tabla 3 Nivel herramientas de neuromarketing	68
Tabla 4 Nivel decisión de compra.....	69
Tabla 5 Nivel estímulos publicitarios	70
Tabla 6 Nivel fidelización de marca	71
Tabla 7 Nivel personalización.....	72
Tabla 8 Nivel diferenciación	73
Tabla 9 Nivel satisfacción	74
Tabla 10 Nivel implicación emocional	75
Tabla 11 Relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca	76
Tabla 12 Relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización... 77	
Tabla 13 Relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca	78
Tabla 14 Relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca .. 79	
Figura 1 Variable neuromarketing	67
Figura 2 Dimensión herramientas de neuromarketing.....	68
Figura 3 Dimensión decisión de compra.....	69
Figura 4 Dimensión estímulos publicitarios	70
Figura 5 Variable fidelización de marca	71
Figura 6 Dimensión personalización.....	72
Figura 7 Dimensión diferenciación.....	73
Figura 8 Dimensión satisfacción.....	74
Figura 9 Dimensión implicación emocional	75

RESUMEN

En el presente estudio se plantea como objetivo general identificar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. El estudio se desarrolla porque se encontró que en la agencia de Mollendo en la marca de BCP existe la aplicación de neuromarketing de manera ineficiente, la cual ha afectado en el vínculo emocional con sus clientes. Con respecto a la metodología aplicada en la investigación ésta se conformó por una investigación básica, no experimental, correlacional y además contó con un total de muestra de 207 clientes pertenecientes a la unidad de estudio. Entre los principales resultados obtenidos a través de recojo de información proveniente de la muestra se obtiene que el neuromarketing presenta un nivel eficiente con 65%, mientras que la fidelización de marca presenta un nivel eficiente con 58%; con respecto a la contrastación de hipótesis general se obtiene que el valor de Spearman es ,879; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05. Por lo tanto en el estudio se concluye, con los valores encontrados se identifica la relación entre las variables, esta relación es significativa, alta y positiva.

Palabras claves: neuromarketing, fidelización de marca, herramientas de neuromarketing, decisión de compra y estímulos publicitarios.

ABSTRACT

The general objective of this study is to identify the relationship between neuromarketing and brand loyalty BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. The study is developed because it was found that in the agency of Mollendo in the BCP brand there is the application of neuromarketing inefficiently, which has affected the emotional bond with its customers. With respect to the methodology applied in the research, it consisted of a basic, non-experimental, correlational research and also had a total sample of 207 customers belonging to the study unit. Among the main results obtained through the collection of information from the sample, it is obtained that neuromarketing presents an efficient level with 65%, while brand loyalty presents an efficient level with 58%; with respect to the general hypothesis testing it is obtained that the Spearman value is .879; while the bilateral significance value is 0.00, being this value less than 0.05. Therefore, the study concludes that, with the values found, the relationship between the variables is identified, this relationship is significant, high and positive.

Keywords: neuromarketing, brand loyalty, neuromarketing tools, purchase decision and advertising stimuli.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing a lo largo de los años ha ido evolucionando y tomando cada vez más relevancia dentro de las organizaciones, hasta el grado de considerarse como una herramienta clave para el desarrollo de los estímulos sensoriales y emocionales con las que se permite comprender por qué los clientes o las personas toman las decisiones que toman en el momento de realizar sus compras. El neuromarketing es un estudio que vincula a la neurociencia y al marketing, la finalidad es comprender el comportamiento del consumidor; por lo tanto, los resultados encontrados al producirse este tipo de estudio va permitirles a las organizaciones efectuar el desarrollo de diversas estrategias que en sus resultados les favorezcan. Por otro lado, la fidelización de marca actualmente se encuentra enfrentando un contexto altamente desafiante, esto se debe a la existencia de una saturación dentro del mercado y al incremento del nivel de las expectativas de los consumidores y clientes; todas las empresas y organizaciones deben esforzarse constantemente para captar la necesidades de los clientes, también deben esforzarse para retenerlos y construir relaciones sólidas que logren perdurar a través del tiempo.

Cuando se produce una aplicación inadecuada e ineficiente del neuromarketing dentro de las organizaciones las consecuencias resultan ser graves y negativas, debiéndose principalmente a que los consumidores perciben de manera negativa las estrategias, en muchas ocasiones las consideran invasivas y manipuladoras la cual finalmente genera el rompimiento de la confianza del consumidor y el cliente. Un ejemplo de esto serían las prácticas poco éticas o el uso de mensajes engañosos, el cual provoca rechazo y pérdida de credibilidad por parte de las organizaciones. Finalmente, se logra generar una desconexión emocional dificultando gravemente la fidelización de los clientes y dañando la imagen de las organizaciones y empresas.

Lo cual ha sucedido con la unidad de estudio utilizada en la presente investigación, debido a que una mala aplicación de tácticas de neuromarketing ha tenido como resultado que no puedan generar un vínculo emocional en sus clientes, además de ello que los clientes perciben que los beneficios otorgados por la agencia sean similares a los beneficios de otras agencias o bancos de la competencia. Se

conoce según la percepción de los clientes que las instalaciones e infraestructura de la agencia no genera una atracción visual como en otras agencias de la competencia.

Si se suscitara una aplicación e implementación eficiente del neuromarketing los resultados serían significativos, porque automáticamente se estaría dando la fidelización de la marca. Esto es a través de las conexiones emocionales que se estarían produciendo en los clientes ya que se genera la comprensión de cómo los clientes procesan los estímulos visuales, sonoros o tácticos.

La relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca facilita la creación de vínculos emocionales e impulsa la preferencia por la marca generando una diferenciación en el mercado e incremento la confianza por parte de los clientes.

El desarrollo del estudio sobre el neuromarketing y la fidelización de marca resulta ser de gran relevancia en la actualidad, debido a que estas dos variables aportan de manera significativa en el éxito de las empresas y en la satisfacción de los clientes.

Finalmente el desarrollo de la investigación se efectúa a través de diversos capítulos los cuales concentran información perteneciente al problema, a las variables, objetivos, hipótesis, antecedentes, bases teóricas, metodología, resultados de estudio, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad, el entorno empresarial ha experimentado transformaciones significativas que demandan la implementación de enfoques innovadores y métodos adecuados para conectar eficazmente con los consumidores. En este contexto, las organizaciones han comenzado a adoptar el neuromarketing como una estrategia clave para su expansión y consolidación en el mercado competitivo. Este enfoque interdisciplinario fusiona principios de la neurociencia con técnicas de marketing, con el fin de obtener una comprensión más profunda y detallada de los comportamientos, pensamientos y emociones de los consumidores. De este modo, las empresas pueden diseñar tácticas orientadas a influir en las decisiones de compra, así como a interpretar y gestionar las percepciones y los sentimientos que los individuos experimentan respecto a productos o marcas específicas. Por consiguiente, los expertos en marketing deben poseer un conocimiento profundo sobre las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante la adquisición de productos o servicios, lo cual les permite desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas para cautivar a su público objetivo.

De acuerdo con Blanco (2018), el neuromarketing constituye un campo de estudio que se enfoca en el análisis detallado y la interpretación de los procesos cerebrales humanos y las respuestas biométricas asociadas, dentro del marco del marketing. Este enfoque tiene como finalidad

primordial la medición de aquellos elementos que operan a un nivel subconsciente en los individuos, tales como sus emociones y decisiones. Así, busca fomentar una interrelación entre los avances científicos en el ámbito neurocognitivo y las estrategias empleadas en el marketing, permitiendo una comprensión más profunda y precisa de los comportamientos y reacciones de los consumidores.

Por otro lado, Cenizo (2022) argumenta que el neuromarketing implica la aplicación de técnicas propias de la neurociencia, con un enfoque primordial en el ámbito de la mercadotecnia. Este enfoque tiene como objetivo fundamental analizar la influencia que ejerce la publicidad sobre el cerebro humano. A través de dicho análisis, se busca entender el posible comportamiento que los consumidores podrían adoptar. La finalidad es indagar en los procesos mentales de los consumidores, desentrañando los factores que les motivan a preferir una opción sobre otras, utilizando para ello métodos específicos de la neurociencia que permiten observar y comprender los impulsos y decisiones de compra.

Según Escalona (2018), el Dr. Gerald Zaltman, quien ocupa una cátedra en la Universidad de Harvard, afirma que alrededor del 95% de las decisiones tomadas por los consumidores al momento de efectuar una compra se realizan de forma automática, sin un proceso consciente. Este ámbito de estudio se dedica al análisis de diversos enfoques y técnicas orientadas a captar y fidelizar a los consumidores, lo que implica su aplicación en empresas de cualquier índole, con el fin de mejorar las experiencias de los potenciales clientes. Un aspecto esencial dentro de este enfoque radica en estimular las emociones y sentimientos de los compradores, generando un fenómeno de contagio afectivo, en el cual un consumidor replica la conducta de compra de otro.

En un contexto internacional, se consideró lo señalado por Salas (2018), quien demostró que las organizaciones muestran un escaso interés en la adopción del neuromarketing, ya que lo perciben como un proceso complejo debido a las avanzadas tecnologías requeridas para su

implementación y la considerable inversión económica que supone su puesta en práctica. En consecuencia, las empresas optan por incidir en las decisiones de compra de los consumidores mediante estrategias promocionales, sin tener en cuenta las emociones o el valor asociado a la marca del producto o servicio que comercializan. En adición a lo anterior, Rodríguez (2019) indicó que las principales corrientes en el campo del neuromarketing se sustentan en la implementación de herramientas destinadas al rastreo ocular, conocido comúnmente como eye-tracking, así como en el empleo de métodos electroencefalográficos (EEG), dado que estos permiten la evaluación directa de la actividad cerebral. También se destacan las metodologías de neuroimagen, que examinan la respuesta ante la percepción de estímulos visuales específicos, y las estrategias de realidad aumentada, las cuales se fundamentan en la exploración de escenarios hipotéticos que buscan ser vivenciados por los individuos.

En el ámbito nacional, en Perú existen diversas compañías que implementan tácticas estratégicas, dentro de las cuales destaca el neuromarketing. Esta disciplina tiene como objetivo comprender de manera más detallada las emociones y los estímulos que afectan a los consumidores. El propósito de esta aproximación es alcanzar una comprensión tan precisa de los procesos emocionales y cognitivos de los individuos que se logre influir en su comportamiento, persuadiéndolos de manera efectiva a concretar la adquisición de un producto o servicio. Además, este enfoque permite evaluar el nivel de disposición o liquidez del cliente al momento de efectuar la compra. Según Guerra (2019), se destaca que existen diversas empresas que han comenzado a implementar el neuromarketing como parte de sus estrategias comerciales. Un ejemplo sobresaliente de esta tendencia es el caso de la compañía Alicorp, que ha utilizado herramientas avanzadas para evaluar las expresiones faciales no verbales, las cuales constituyen una dimensión crucial de la neurociencia aplicada al ámbito del marketing, desempeñando un papel fundamental en la investigación de mercados. Por su parte, Melgar (2020) argumenta que la neurociencia aplicada al estudio del consumidor ha brindado un valioso

entendimiento de las áreas cerebrales responsables de la toma de decisiones de compra. Esto se logra mediante la exposición a estímulos tanto conscientes como inconscientes, apoyándose en tecnologías de vanguardia como la resonancia magnética funcional (fMRI) y el electroencefalograma (EEG). No obstante, la clave para utilizar estos conocimientos radica en lograr una comprensión profunda de la psicología del consumidor, aspecto esencial para interpretar adecuadamente sus motivaciones y comportamientos en el proceso de compra.

En el ámbito local, en el BCP Agencia Mollendo, se ha identificado que las tácticas de neuromarketing no son presentadas de manera prominente, lo que conlleva a que no logren arraigarse de forma significativa en la memoria del consumidor. Esta situación resulta contraproducente, ya que implica que estas estrategias no tendrán el poder de incidir en los comportamientos de compra, especialmente al momento de adquirir productos o servicios. En consecuencia, se vuelve crucial llevar a cabo un análisis detallado de los elementos que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Este entendimiento profundo es esencial no solo para facilitar el proceso de toma de decisiones de los consumidores, sino también para alcanzar la fidelización de la marca, lo cual es fundamental para asegurar su éxito y permanencia en el mercado.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?

¿Cuál es la relación que existe los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

Identificar la relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

La intención es ofrecer información veraz y detallada acerca de los elementos que conforman el estudio, de modo que se aspira a proponer una estructura teórica que funcione como un fundamento esencial para la expansión de investigaciones posteriores. Este planteamiento demanda sustentar el análisis con principios teóricos consistentes y bien estructurados, de manera que se construya un marco conceptual sólido que subraye la importancia y adecuación del estudio en cuestión, demostrando así su valor y coherencia en el ámbito investigativo.

A su vez, se pretende ofrecer una exposición exhaustiva y reciente sobre la conexión entre las variables implicadas, a fin de comprender a profundidad los procesos mentales y las motivaciones detrás de las decisiones del consumidor. Este análisis resulta indispensable para la

empresa, la cual requiere avanzar en su investigación para disponer de datos significativos que le faciliten implementar ajustes beneficiosos en sus estrategias. Esto no solo facilitaría la atracción de nuevos consumidores, sino también consolidaría la lealtad hacia la marca, generando así una ventaja competitiva en el mercado.

Justificación practica

Se fundamenta en la relevancia de comprender la manera en que el neuromarketing puede vincularse con la lealtad hacia una marca. Examinar las reacciones emocionales y subconscientes de los consumidores es crucial para optimizar la eficacia de las estrategias de marketing, además de ofrecer una experiencia enriquecedora para el cliente. Este enfoque podría derivar en un aumento de la satisfacción de los clientes, un incremento en la retención de usuarios y una elevación en la calidad del servicio brindado. Igualmente, fomentar el desarrollo de investigaciones en el ámbito del neuromarketing dentro de las empresas contribuirá al enriquecimiento del conocimiento y su implementación práctica, lo que, a su vez, posibilitará la obtención de beneficios tangibles. Dichos beneficios se reflejarán en la mejora de la experiencia del consumidor y, consecuentemente, en su fidelización hacia la marca.

Justificación metodológica

La esencia de este enfoque reside en su dedicación única a la producción de conocimiento científico, subrayando el valor metodológico esencial que el estudio proporciona. Como contribución, se emplearon dos cuestionarios para la recolección de datos centrados en las variables de interés. Sin embargo, es importante recalcar que dichos instrumentos cuentan con niveles satisfactorios de validez de contenido, lo cual fortalece tanto la confiabilidad como la legitimidad de los datos obtenidos para esta investigación. Estos cuestionarios se pusieron a disposición de la comunidad académica, con el objetivo de permitir su aplicación en investigaciones futuras que se relacionen con los constructos analizados en este estudio.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS	
Variable 1: Neuromarketing	De acuerdo con lo expuesto por Mackay et al. (2022), se trata de una táctica dentro del ámbito del marketing, ya que, al funcionar como una herramienta que examina las conductas humanas, proporciona un amplio margen para asegurar que los consumidores o usuarios elijan una marca o servicio específico, y continúen mostrando lealtad a dicha marca a lo largo del tiempo, siempre que se mantengan las condiciones que inicialmente los llevaron a tomar esa decisión.	Para obtener una medición precisa de la variable 1, se implementará un cuestionario diseñado para cubrir de manera exhaustiva tres dimensiones específicas.	1. Herramientas de neuromarketing	1.1. Insights	Encuestas: Cuestionario	1,4	
				1.2. Eye tracking			
			2. Decisión de compra	2.1. Motivación de la compra	2.2. Desmotivación de la compra	2.3. Hábitos de consumo	5,15
				2.2. Desmotivación de la compra			
				2.3. Hábitos de consumo			
			3. Estímulos publicitarios	3.1. Redes sociales	3.2. Recordatorio de marca	3.3. Recordatorio de videos publicitarios	16,20
				3.2. Recordatorio de marca			
				3.3. Recordatorio de videos publicitarios			

<p>Variable 2: Fidelización de marca</p>	<p>Según Bejarano (2022), la lealtad hacia una marca se conceptualiza como la actitud positiva que una persona experimenta hacia una determinada marca, lo que conlleva a una disposición constante y continua de adquirir el mismo producto o servicio de esa marca, tanto en el presente como en el futuro, sin que factores externos como las acciones o cambios realizados por la competencia logren alterar esta preferencia.</p>	<p>Para obtener una medición precisa de la variable 1, se implementará un cuestionario diseñado para cubrir de manera exhaustiva cuatro dimensiones específicas.</p>	1. Personalización	<p>1.1. Servicio personalizado</p> <p>1.2. Campañas dirigidas a clientes y no a productos</p> <p>1.3. Identificación de necesidades de cliente</p> <p>1.4. Servicios de exclusividad</p>	<p>Encuestas: Cuestionario</p>	1,5
			2. Diferenciación	<p>2.1. Establecer ventajas competitivas</p> <p>2.2. Resaltar las características del servicio</p> <p>2.3. Proporcionalidad del servicio</p> <p>2.4. Relación diferenciada entre cliente y trabajador</p>		6,10
			3. Satisfacción	<p>3.1. Sobre pasar las expectativas del cliente</p> <p>3.2. Satisfacción de necesidades del cliente</p> <p>3.3. Percepción de calidad en el servicio</p>		11,15
			4. Implicación emocional	<p>4.1. Actitud del usuario frente al servicio recibido</p> <p>4.2. Influencia de la entidad en las emociones del cliente</p> <p>4.3. Manifestaciones del cliente</p>		16,20

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.
2. Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.
3. Existe relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Benavides et al. (2021) en su artículo: Análisis de la Gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, Nicaragua, 2020. se llevó a cabo con el fin de examinar a profundidad la administración de la marca. En cuanto a la metodología, el análisis se desarrolló empleando un enfoque mixto cualitativo; este enfoque permite integrar y correlacionar información tanto cualitativa como cuantitativa dentro de un mismo estudio. Según el momento de recolección de datos, se optó por un diseño de corte transversal, lo que implica que la información se obtiene en un solo periodo de tiempo. Debido a su objetivo, el estudio se clasifica como exploratorio, y el tipo de muestreo seleccionado es de naturaleza no probabilística. Se centró en dos conjuntos de individuos distintos. El primero abarcó a los estudiantes inscritos en la institución, quienes sumaban un total de 488 matriculados. El segundo conjunto estuvo constituido por la directora propietaria y los miembros del cuerpo docente, específicamente los seis profesores titulares que desempeñan funciones en la institución. Los hallazgos sugieren que la percepción de la marca de la institución se encuentra en un nivel bajo, lo cual puede atribuirse a los resultados derivados de los datos recopilados, lo que posibilita la afirmación de que la escasez de estrategias publicitarias constituye el

factor primordial que ha provocado que una gran parte de los usuarios no logre recordar o identificar con facilidad el logotipo de CENAC, exacerbado por la escasa atracción visual que este presenta. En cuanto a la fidelidad hacia la marca, se llega a la conclusión de que una proporción considerable de los consumidores han experimentado un nivel de satisfacción elevado con respecto al servicio proporcionado, destacando que tanto los resultados obtenidos como los beneficios percibidos se valoran de manera favorable, a partir de ello, es posible afirmar que se ha establecido una relación entre el cliente y la empresa, caracterizada por un nivel de fidelidad hacia la marca que se encuentra en un punto intermedio. Las asociaciones más relevantes vinculadas a la marca se identifican principalmente con dos aspectos: un servicio adaptado de forma individualizada y la calidad del servicio ofrecido. Esto refleja que la atención brindada por la empresa está cuidadosamente estructurada y se ajusta a las necesidades y expectativas particulares de cada cliente.

Paredes y González (2024) en su artículo: El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática. El propósito principal de este estudio fue analizar de manera exhaustiva el impacto que el neuromarketing tiene en el sector hotelero, mediante la exploración detallada de una variedad de tácticas y métodos empleados con el fin de moldear el comportamiento de los consumidores. Este análisis se llevó a cabo a través de una revisión sistemática de los trabajos académicos y científicos previos sobre el tema. Con el fin de estructurar adecuadamente la investigación, se empleó la metodología PRISMA, la cual permitió un examen minucioso de los estudios científicos publicados entre los años 2019 y 2024, garantizando así la relevancia y actualidad de la información considerada. Los hallazgos derivados del estudio revelaron que el neuromarketing proporciona datos significativos sobre las reacciones emocionales y cognitivas de los individuos que consumen productos o servicios, lo que facilita a las organizaciones del sector hotelero la posibilidad de adaptar y afinar sus tácticas y enfoques estratégicos en el ámbito del marketing. De manera integral, se puede concluir que la mejora

de los componentes sensoriales, tales como los detalles decorativos, los aromas emitidos en el entorno y la música ambiental, tiene un impacto positivo en la experiencia del huésped, promoviendo no solo una mayor satisfacción, sino también el fortalecimiento de la fidelidad hacia la marca. Asimismo, el uso de técnicas avanzadas como la electroencefalografía permite la creación de estrategias más individualizadas, superando las limitaciones que presentan los métodos convencionales de análisis de mercado. Esto subraya de manera clara y rotunda la relevancia del neuromarketing como herramienta crucial dentro del sector hotelero.

Muñoz, Cueva y Sumba (2023) en su artículo: El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. Tiene como propósito indagar sobre el vínculo que se establece entre el neuromarketing y los procesos decisionales de los individuos al optar por convertirse en clientes de una entidad bancaria. Con este objetivo, se llevó a cabo un estudio de carácter no experimental, de tipo empírico y con diseño de corte transversal, el cual adoptó un enfoque tanto correlacional como descriptivo. Para ello, se analizaron variables de naturaleza cualitativa y cuantitativa, permitiendo una comprensión más completa de los factores que inciden en dicha elección. Se utilizó la encuesta como una técnica de recolección de datos dentro del marco investigativo. Con el propósito de llevar a cabo este proceso, se procederá a realizar encuestas a los usuarios o clientes de las entidades bancarias en Ecuador. De acuerdo con los hallazgos obtenidos, las tácticas de neuromarketing que se emplean con mayor frecuencia en el sector bancario privado de Ecuador se centran principalmente en los estímulos visuales. En primer lugar, se observó la implementación de un código de vestimenta sofisticado y la proyección de una imagen personal adecuada por parte de los empleados, lo cual constituye una estrategia clave en el proceso de captación y fidelización de clientes. La destacada y robusta infraestructura de los edificios centrales de las entidades bancarias genera una impresión favorable en la percepción visual de los clientes y visitantes que acceden a la agencia. Esto se debe a que presentan acabados

de alta gama, mantienen un ambiente de pulcritud y organización, características que, en su conjunto, proyectan una imagen de estabilidad y fiabilidad tanto para los usuarios actuales como para los potenciales de las instituciones financieras. En términos contrapuestos, se determinó que se daba lugar a una relación de tipo correlacional positiva de moderada intensidad (con un valor de Rho de Spearman de .717) entre las variables previamente referidas. De manera complementaria, se procedió a analizar la vinculación que pudiera existir entre el marketing tradicional y el proceso de decisión de los individuos al momento de optar por convertirse en clientes de una entidad financiera. En este caso, los resultados obtenidos fueron más contundentes, ya que se evidenció una correlación positiva de gran magnitud (con un valor de Rho de Spearman de .876) entre las dos variables estudiadas, a pesar de lo mencionado, la discrepancia observada no posee una relevancia estadística o práctica considerable, lo que lleva a la conclusión de que las entidades bancarias deben continuar aplicando las tácticas convencionales de marketing, al mismo tiempo que las enriquecen mediante la incorporación de enfoques vinculados al neuromarketing, con el fin de optimizar sus estrategias comerciales de manera integral.

Yagos (2022) en su estudio: Neuromarketing para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito Riobamba LTDA Agencia Guano. El propósito fundamental del estudio fue identificar los elementos clave del neuromarketing y examinar su impacto en la lealtad de los consumidores. Con este fin, se diseñó un proceso investigativo que adoptó una metodología mixta, combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, bajo una aproximación exploratoria y descriptiva. Posteriormente, se adoptó un diseño no experimental y transversal para la investigación, permitiendo el análisis de las variables sin alterar las condiciones naturales de los sujetos o el contexto, basado en una observación directa de los mismos, las estrategias empleadas consistieron en la aplicación de una encuesta estructurada. El grupo de estudio estuvo conformado por los clientes activos, a quienes se les realizó un muestreo aleatorio simple, obteniendo como resultado la participación de 347 socios

pertenecientes a la cooperativa. Los resultados derivados del análisis indican que la entidad financiera debe otorgar prioridad a la satisfacción de las demandas de sus socios, así como al fortalecimiento de la confianza, la solvencia y la rentabilidad de la institución. A lo largo del proceso, se llevaron a cabo un análisis detallado a través de pirámides de Insights, en las cuales se desvelaron las verdades subyacentes presentes en la mente de los consumidores en relación con sus creencias y percepciones. Asimismo, se observó que los medios de comunicación actúan como elementos representativos que contribuyen al desarrollo social, con el objetivo de mejorar la imagen de la cooperativa y atraer a nuevos socios. Esto, a su vez, favorece el posicionamiento estratégico de la cooperativa dentro del cantón Guano, centrando sus esfuerzos en ofrecer servicios con una notable eficiencia, eficacia y un firme compromiso con la responsabilidad social, fundamentada en principios éticos. Como conclusión, se puede deducir que el neuromarketing, mediante la aplicación de diversas estrategias y métodos orientados al análisis del comportamiento de consumo, ejerce un impacto significativo sobre los individuos, induciéndolos a la compra de productos o servicios. Este enfoque se basa en la manipulación de una variedad de estímulos diseñados específicamente para activar y modular la actividad neuronal, con el propósito último de fortalecer la lealtad y el compromiso de los clientes con la cooperativa.

Castro (2022) en su tesis: Neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa Soguar S.A de la ciudad de Ambato. El propósito fundamental de este estudio fue el de desarrollar tácticas basadas en el neuromarketing, empleando herramientas específicas que permitieran obtener datos cuantificables, con el fin de lograr la fidelización de los clientes. Para ello, se adoptó una metodología de enfoque mixto, en la cual se combinó un nivel de investigación correlacional. Se efectuó una selección probabilística que incluyó a un total de 384 individuos, y la información necesaria fue recabada a través de la técnica de encuestas, utilizando un cuestionario fundamentado en dos modelos teóricos

distintos. Los resultados obtenidos indican que la organización no tiene conocimiento sobre los principios y estrategias del neuromarketing, lo cual impide que lo utilicen de manera efectiva para atraer nuevos consumidores. Además, se pudo constatar que un 16% de los individuos manifiestan estar en desacuerdo con la idea de que los diseños de los empaques de los productos disponibles son visualmente atractivos. Por otro lado, el 48% de los encuestados expresaron su deseo de recibir obsequios adicionales como parte de su compra, sugiriendo que la implementación de incentivos para los clientes a través de sorteos, programas de fidelización como tarjetas de recompensas y la creación de paquetes de productos sería una estrategia adecuada para fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar su lealtad hacia la empresa. La verificación de la hipótesis se llevó a cabo utilizando la prueba estadística del chi cuadrado, obteniéndose un valor de 0,000, el cual es inferior al umbral de significancia de 0,05. Este resultado provocó el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. A partir de esta decisión, se concluyó que el neuromarketing tiene un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Este efecto contribuye a que la empresa atraiga a un mayor número de consumidores, lo que a su vez le permite posicionarse en la mente de los mismos y sostener una relación eficaz, favoreciendo la lealtad hacia la marca.

Quisnia (2022) en su estudio: Neuromarketing para generar estímulos publicitarios de la empresa Produplicas en el sector de San Luis provincia de Chimborazo. Se centró en la implementación del neuromarketing con el propósito de crear estímulos publicitarios que impactaran eficazmente en el consumidor. El enfoque metodológico adoptado fue el de un diseño cuasi experimental, ya que se llevó a cabo una manipulación controlada de la variable independiente, en este caso, el “neuromarketing”, a través de una intervención directa en el contexto del estudio, la cual se ejecutó de manera transversal en el tiempo; Con el objetivo de recolectar información, se emplearon dos tipos de investigación: la documental y la de campo. En el marco de esta última, se

llevaron a cabo entrevistas al gerente de la compañía, así como encuestas en línea dirigidas a los posibles clientes del sector San Luis. Adicionalmente, se recurrió a la utilización de dispositivos biométricos, entre ellos el eye tracking, que permitió identificar aspectos relevantes en la publicidad de la marca. El análisis reveló que la campaña publicitaria de la marca resultó ser ineficaz, lo cual motivó la formulación de estrategias orientadas a fortalecer los impulsos publicitarios. Estas estrategias se fundamentaron en el establecimiento de una relación estrecha con los consumidores a través de una narrativa visual (storytelling) que evocó sensaciones de confianza y seguridad respecto a la calidad de los productos. De manera paralela, se implementó un Merchandising externo que contribuyó a mejorar la percepción pública de la empresa y a atraer a nuevos clientes, dado que este tipo de publicidad, de carácter discreto y no intrusivo, también favorece la captación de interés sin ser explícitamente evidente. Se arribó a la conclusión de que los estímulos publicitarios, según los datos obtenidos a través de los dispositivos biométricos, inciden de manera significativa en la estructura y elaboración de los anuncios publicitarios. Sin embargo, dichos estímulos no parecen guardar una correlación directa con los productos ofrecidos por la empresa. En consecuencia, se sugirió la implementación de las estrategias propuestas, siguiendo los plazos establecidos para su ejecución.

En el ámbito nacional:

Castro y Bejarano (2023) en su artículo: Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. El propósito principal de este estudio fue evidenciar de qué manera la herramienta del neuromarketing actúa como un factor determinante en los procesos de toma de decisiones del consumidor al momento de realizar una compra. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico basado en la investigación documental, cuyo eje fue la recolección exhaustiva de trabajos bibliográficos que aborden el tema de manera significativa y relevante, seleccionados de las bases de datos científicas más reconocidas en la actualidad, tales como Scopus,

Science Direct, Scielo, Google Académico y Scielo, lo que resultó en la obtención de un total de 50 registros de investigación. Los resultados obtenidos revelaron los principales factores asociados al neuromarketing que tienen una mayor incidencia en el proceso de toma de decisiones de compra, destacando en particular la influencia de las emociones positivas, la activación de los diferentes sentidos humanos, con especial énfasis en los estímulos visuales y gustativos, los cuales juegan un papel determinante en la elección del consumidor. Se llega a la conclusión de que el neuromarketing tiene la capacidad de impactar las percepciones y las emociones de los consumidores mediante la aplicación de diversas estrategias y recursos especializados, con el objetivo de fomentar un vínculo de lealtad hacia la marca.

Villegas y Canales (2024) en su tesis: El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021. El propósito principal de este estudio consistió en establecer la relación existente entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes. Para ello, la investigación adoptó un enfoque deductivo e hipotético, implementando una técnica basada en encuestas, empleando además un método correlacional y desarrollando un modelo teórico fundamentado en los principios de la correlación. El análisis se llevó a cabo sobre una población base de 1435 individuos. El análisis empleó el método de la encuesta como herramienta principal para obtener datos de un total de 90 participantes, abarcando una variedad de sectores, tales como instituciones tanto gubernamentales como privadas, productores agrícolas, trabajadoras del hogar y otros grupos. Todos los involucrados en el proceso respondieron a dos cuestionarios distintos que fueron administrados durante el estudio. Los datos obtenidos muestran que, de acuerdo con las respuestas de los consumidores, un 72% asegura que la aplicación del neuromarketing en la tienda ocurre con una frecuencia cercana a la totalidad de las veces, mientras que un 28% afirma que se lleva a cabo de manera constante. En cuanto a la variable de lealtad, el 70% de los encuestados señala que, de manera casi constante, se observa la

fidelización de los clientes, mientras que un 30% opina que esta fidelización es un fenómeno presente de forma siempre recurrente. Estos resultados evidencian una relación significativa entre las estrategias de neuromarketing y la lealtad de los clientes, indicando que la implementación de estas tácticas de marketing tiene un impacto directo en la fidelización del consumidor. A partir de los hallazgos obtenidos en el análisis, se puede concluir que se observa una relación significativa y estrechamente positiva entre las variables estudiadas. De igual manera, se sugiere que la tienda implemente estrategias fundamentadas en los principios del neuromarketing con el objetivo de fomentar la retención de clientes y fortalecer la lealtad hacia la marca. Es relevante destacar que dicha estrategia no presenta efectos adversos ni genera impactos financieros negativos en la estructura económica de la empresa.

Pantoja Rojas, J. A. (2023) en su estudio: Neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos-2020. El propósito central de este estudio consistió en identificar y analizar la conexión existente entre el neuromarketing y la lealtad de los consumidores. Se trató de una investigación de carácter aplicado, con un enfoque correlacional, orientada desde una perspectiva cuantitativa. El diseño metodológico empleado fue de tipo no experimental, con un corte transversal, y se utilizó una muestra compuesta por 144 individuos, quienes fueron seleccionados de manera no aleatoria, en función de criterios de conveniencia. Los métodos de recolección de datos se basaron en el uso de cuestionarios estructurados como herramienta principal. Los hallazgos obtenidos revelaron que un 63,19% de los consumidores reconocen el neuromarketing en una categoría intermedia, lo que sugiere la existencia de una problemática considerable respecto a la manera en que los clientes experimentan su interacción en el punto de venta. Además, se hace evidente que la percepción que desarrollan al estar expuestos a las tácticas de neuromarketing está directamente relacionada con la incapacidad de estas estrategias para conectar adecuadamente con el cerebro emocional del consumidor. Desde una perspectiva alternativa, el

61,81% de los encuestados reconocen que la fidelización de los clientes se encuentra en un estado regular, lo que sugiere que persiste una dificultad significativa en este ámbito. En consecuencia, se observa que los consumidores están eligiendo realizar sus compras en competidores directos, lo que pone de manifiesto la ineficacia de los programas de fidelización actuales. Esta situación está contribuyendo a una creciente insatisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por Ripley, lo que resalta un desafío claro en la retención de su base de clientes. Se llega a concluir que se ha logrado identificar una relación positiva, directa y de notable relevancia estadística entre las variables analizadas, lo cual ha quedado evidenciado a través de un coeficiente de correlación de Pearson (R) de 0,831, acompañado de un valor de significancia inferior a 0,05, lo que indica que el hallazgo es estadísticamente significativo, de manera paralela, se identificaron vínculos positivos de intensidad moderada entre la percepción y la lealtad de los consumidores, dado que las actividades que estos llevan a cabo en el establecimiento ubicado en Chorrillos están produciendo un efecto emocional considerable en los mismos.

Lopez (2024) en su estudio: Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo-2023. El propósito fundamental de este estudio consistió en identificar y analizar la vinculación existente entre el neuromarketing y los procesos de decisión en el comportamiento de compra. La investigación se enmarcó en el ámbito de estudios básicos, con un enfoque correlacional, y se estructuró bajo un diseño no experimental. Para llevar a cabo el análisis, se seleccionó una muestra de 100 individuos, quienes participaron en el estudio. En cuanto a los métodos de recolección de datos, se optó por la encuesta como técnica principal y se empleó un cuestionario como instrumento específico para la obtención de la información requerida. Los hallazgos revelaron que, en lo relacionado con el neuromarketing, la categoría "baja" es la que predomina, con un total de 67 casos, lo que equivale al 67% de los datos obtenidos. Este dato refleja que, en la mayoría de los casos, las estrategias de neuromarketing se implementan de forma

restringida o bien carecen de una eficacia notable. En cuanto a la toma de decisiones de compra, se destaca un impresionante 89% de los participantes que se ubican en la categoría "baja", lo cual sugiere que, en este grupo de encuestados, las decisiones de compra suelen ser más conservadoras o se presentan con una frecuencia bastante baja. En otro sentido, se demostró que hay una conexión directa y estadísticamente relevante entre las dos variables investigadas, evidenciada por un valor de p igual a 0.001, el cual es inferior al umbral de significancia de 0.05, y una correlación de Spearman, medida mediante el coeficiente Rho, que alcanzó el valor de 0.953. De manera adicional, se observó que existe una relación significativa entre las dimensiones del neuromarketing y la variable relacionada con la decisión de compra, específicamente en los aspectos de atención, con un coeficiente de correlación de 0.936; emoción, con una correlación de 0.951; y memoria, con un valor de 0.943. Se puede concluir que, a medida que se desarrollen y optimicen estrategias más efectivas en el ámbito del neuromarketing, se generarán condiciones que favorezcan una toma de decisiones de compra más informada y acertada.

Vizconde y Zamudio (2023) en su estudio: Neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022. El propósito fundamental consistió en analizar la repercusión del neuromarketing sobre los estímulos tanto internos como externos que inciden en el proceso de toma de decisiones durante la compra. En cuanto a su enfoque metodológico, se adoptó un diseño descriptivo, de carácter transversal y no experimental, basándose en una muestra conformada por 384 consumidores pertenecientes a diversos establecimientos comerciales de tipo departamental. Se establece como conclusión que los factores externos asociados a las tiendas, tales como la localización del establecimiento y las estrategias de merchandising, tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. En términos específicos, se determina que la ubicación del local ejerce una influencia de un 95.3%, mientras que el componente de merchandising impacta en un 62.5% sobre dichas decisiones. Las acciones

internas también se consideran beneficiosas, especialmente en los siguientes aspectos clave: la asignación de las prendas alcanza un 76%, la capacidad de visualizar promociones y la percepción de la colometría llegan al 85.9%, la disposición de los escaparates presenta un 68.8%, la publicidad auditiva se sitúa en un 51.6%, mientras que la publicidad a través del merchandising y los aromas en la tienda logran un 87.5%. Estos aspectos son fundamentales dentro de las estrategias implementadas por el neuromarketing, cuyo objetivo es atraer y mantener la atención de los clientes y visitantes, influyendo de manera efectiva en su comportamiento.

Chacma y Figueroa (2024) en su tesis: Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca SRL-Cusco-Periodo 2022. La finalidad de este estudio consistió en identificar y analizar el impacto del neuromarketing sobre el proceso de toma de decisiones de compra. De igual manera, la investigación empleó una metodología de tipo básica y de nivel correlacional, bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de corte transversal, caracterizado por la ausencia de manipulación directa de variables y la recolección de datos en un único momento temporal para establecer relaciones entre las variables estudiadas, la población objeto de estudio estuvo compuesta por un total de 10,950 individuos que participaron como consumidores, los cuales se incorporaron a la empresa durante el año 2022. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como herramienta principal el cuestionario como instrumento de medición. En lo que respecta a los hallazgos obtenidos, un 53,91% de los encuestados manifestó estar conforme con las estrategias de neuromarketing implementadas por la empresa. En relación con la variable de decisión de compra, se destacó que el 69% de los consumidores participantes en la encuesta expresó su acuerdo con la influencia de dichos métodos en su comportamiento de compra. A través de la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman, se obtuvo para el objetivo principal un valor p inferior al umbral de significancia preestablecido del 5%. Este resultado implica el rechazo de la hipótesis nula, lo que conlleva a la conclusión de

que existe evidencia empírica suficiente que respalda la afirmación de que el neuromarketing ejerce un impacto sobre el proceso de toma de decisiones de compra. Además, el grado de influencia encontrado fue de 0,214, lo cual se considera un efecto de magnitud moderada según las convenciones estadísticas correspondientes.

En el ámbito local:

Balcon y Tipo (2024) en su artículo: Neuromarketing y captación de clientes en empresa de revisiones técnicas del Distrito de Juliaca-Puno. El propósito principal de este estudio fue establecer la conexión existente entre el neuromarketing y el proceso de adquisición de clientes. Para ello, se empleó un enfoque metodológico basado en el método hipotético-deductivo, el cual permitió abordar el análisis desde una perspectiva cuantitativa, caracterizada por su naturaleza básica. En cuanto a la estructura del estudio, se adoptó un nivel descriptivo-correlacional, lo que implica un examen detallado de las variables involucradas sin intervenir en ellas, dado que la recolección de datos se efectuó de forma simultánea, sin establecer una manipulación de las mismas. Fue un total de 120 individuos los que conformaron la población, quienes eran clientes de la entidad. A partir de la aplicación de la fórmula correspondiente al muestreo probabilístico, se obtuvo un estimado que resultó en 91 clientes como muestra representativa. Para llevar a cabo la recolección de información, se empleó un proceso sistemático de encuestas, en el cual se utilizó un cuestionario como instrumento principal de recopilación de datos. Según los datos obtenidos a través del análisis descriptivo, los resultados indicaron que la percepción de los consumidores, tanto en relación con la primera variable, el neuromarketing, como con la segunda variable, la captación de clientes, se valoró en un 46.2%, situándose dentro de un rango que se clasifica como regular y bueno. El valor alcanzado a través del cálculo de Rho de Spearman fue de 0.868, lo que permitió concluir que se estableció una conexión entre las variables evaluadas. Dicha conexión es de carácter positivo y presenta una intensidad alta. Esto sugiere que la

interacción entre ambas variables es considerablemente significativa. Como consecuencia de este hallazgo, se puede inferir que, al optimizar las estrategias de neuromarketing, se incrementará la adquisición de clientes por parte de la empresa, lo que redundará en una mejora sustancial en los beneficios económicos generados.

Flores y Catari (2022) en su estudio: Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022. Se enfocó en determinar la posible conexión entre el neuromarketing y la fidelización de marca. En cuanto a la metodología empleada, se ha recurrido a un diseño de investigación no experimental de tipo básico, con un enfoque correlacional y descriptivo. La población total considerada en la investigación estuvo conformada por 3120 individuos, de los cuales se seleccionó una muestra de 342 clientes. A esta muestra se le administraron dos cuestionarios con el fin de recabar los datos necesarios para el análisis. Según la interpretación de los usuarios, los hallazgos indican que la variable relacionada con el neuromarketing es evaluada como eficiente por un 80.7% de los encuestados, mientras que la variable vinculada a la fidelización de la marca muestra un nivel elevado, alcanzando un 82.5%. En este contexto, se puede inferir que la institución financiera está implementando estrategias efectivas en ambas áreas mencionadas. A manera de conclusión, tras efectuar la correlación entre las variables en estudio, se obtuvo un valor de $r = 0,907$, calculado a través del coeficiente Rho de Spearman. Este resultado pone de manifiesto que la relación entre las variables analizadas es de naturaleza directa y significativa, con un grado de correlación elevado.

Vilca (2022) en su tesis: Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercado plaza vea Tacna. año 2020. Fue llevada a cabo con el objetivo de esclarecer la interrelación entre el Neuromarketing y la lealtad de los consumidores. Se clasifica dentro de los estudios de tipo aplicada, para los cuales se optó por un diseño de investigación descriptivo correlacional. Para la recolección de datos, se

hizo uso de la técnica de encuesta, empleando un cuestionario estructurado como instrumento de recopilación de información. Se seleccionó como muestra representativa a un grupo de clientes habituales, compuesto por un total de 900 individuos, los cuales fueron considerados como una representación de la totalidad de la población. Los hallazgos revelan que, en general, la mayoría de los clientes no muestran una postura definida ni favorable ni desfavorable en relación con la decoración de los estantes, indicando que esta no les facilita la localización del producto que requieren. Por otro lado, se observa que los consumidores coinciden en afirmar que están conformes con el nivel de iluminación presente en el establecimiento, considerándola apropiada. Asimismo, la mayoría se manifiesta en desacuerdo con la influencia que el color del ambiente tiene sobre sus decisiones de compra, sugiriendo que este factor no afecta significativamente su elección. Además, se aprecia que los clientes están de acuerdo en que la música ambiental de la empresa tiene un impacto positivo, motivándolos a continuar realizando compras dentro del establecimiento. En lo que respecta a la fidelización, los consumidores manifiestan una posición neutral, al no expresar ni total acuerdo ni total desacuerdo respecto a la existencia de una relación significativa entre ellos y el Supermercado Plaza Vea. De manera paralela, perciben que están conformes con el nivel de atención brindado por el personal del establecimiento. Sin embargo, muestran una inclinación contraria al considerar que las estrategias de marketing implementadas no necesariamente son capaces de fomentar la lealtad entre los usuarios del servicio ofrecido. Se determinó como conclusión la existencia de una fuerte relación positiva ($r_s = 0.924^{**}$) entre las variables analizadas.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Neuromarketing

Según Buitrago (2018), el neuromarketing constituye una herramienta estratégica de gran potencia. Esto se debe a que, al desarrollar programas o planes de marketing enfocados en atender necesidades o intereses

sociales que requieren ser tratados mediante el mercadeo, este enfoque permite llevar a cabo dichas acciones de manera más confiable y meticulosa. Esta mejora en el proceso se logra mediante la integración de los resultados obtenidos de investigaciones previas, así como del conocimiento acumulado derivado de las mismas. En este contexto, siempre que se aborde un fenómeno social, el neuromarketing se presenta como un recurso valioso, particularmente en situaciones donde es esencial prever la respuesta de los consumidores ante determinados estímulos, los cuales han sido escogidos con base en los objetivos que se deseen alcanzar, como parte de los fines que se persiguen.

Blas y Pariona (2019) sostienen que el neuromarketing tiene como objetivo principal el análisis de los hemisferios cerebrales humanos, abarcando el estudio de los estímulos originados en el plano inconsciente y su impacto en los individuos. Este campo de investigación se dedica a explorar cómo dichos impulsos afectan la percepción y el comportamiento, con el propósito de evaluar el grado de atención que una persona dedica a un producto determinado. De este modo, es fundamental subrayar que este tipo de investigación permite a las empresas cumplir con sus metas, centrándose en aquellos factores sutiles y a menudo indetectables que están ligados a los sentidos humanos, pero que poseen una influencia significativa sobre las decisiones de consumo.

Al continuar con el análisis de este tema, Santillán y Peralta (2018) mencionan que el Neuromarketing debe entenderse como una estrategia adicional dentro del ámbito del Marketing, cuya finalidad principal es facilitar el conocimiento sobre las reacciones emocionales de los consumidores ante la recepción de información. Esta disciplina busca indagar cómo los individuos se sienten al procesar ciertos estímulos, cómo se relacionan e interactúan con ellos, las emociones que tales estímulos provocan y, por ende, lo que impulsa su conducta de compra. De igual manera, aborda los elementos visuales, como los colores, los diseños y las formas, que tienen la capacidad de captar la atención del consumidor. Así,

el neuromarketing se presenta como una herramienta orientada a desentrañar los procesos de toma de decisiones de las personas.

De acuerdo con lo expuesto por Mackay et al. (2022), se trata de una táctica dentro del ámbito del marketing, ya que, al funcionar como una herramienta que examina las conductas humanas, proporciona un amplio margen para asegurar que los consumidores o usuarios elijan una marca o servicio específico, y continúen mostrando lealtad a dicha marca a lo largo del tiempo, siempre que se mantengan las condiciones que inicialmente los llevaron a tomar esa decisión. Es en este contexto donde surge la competencia entre las diferentes marcas, ya que cada una busca ofrecer y preservar esos elementos que atraen y fidelizan al consumidor.

Cerdá y Cristófol (2022) sostienen que el neuromarketing no debe ser clasificado dentro de las disciplinas convencionales, sino que, por el contrario, debe ser concebido como un campo interdisciplinario que integra una variedad de saberes y herramientas provenientes de diferentes áreas del conocimiento, tales como marketing, administración de empresas, psicología y sociología, entre otras. En este sentido, este enfoque ha adquirido gran relevancia en la actualidad tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito investigativo. La razón de esta creciente importancia radica en que el neuromarketing proporciona la información y los recursos necesarios para obtener respuestas emocionales de la audiencia objetivo, lo cual facilita la mejora de los procesos experimentales. Esto, a su vez, contribuye a la obtención de métricas precisas que permiten evaluar la efectividad de los estímulos de marketing aplicados.

Según lo expuesto por Álvarez et al. (2024), esta disciplina se caracteriza por ser de vanguardia, enfocándose en la investigación y análisis detallado de los procesos cerebrales que fundamentan la explicación de la conducta humana y los mecanismos de toma de decisiones en los distintos ámbitos de actuación del marketing tradicional. Entre estos ámbitos se incluyen, de manera específica, la inteligencia de

mercado, el diseño de productos y servicios, la comunicación, la fijación de precios, la construcción de marca (branding), el posicionamiento, la segmentación de mercado (targeting), así como los canales de distribución y las ventas.

Según lo expuesto por Palacios et al. (2020), el neuromarketing constituye una metodología de análisis de mercados empleada por las organizaciones con el objetivo de comprender las reacciones cerebrales ante diversos estímulos ofrecidos a los consumidores. Esta herramienta se implementa a través de la activación de emociones, sensaciones y sentimientos que resultan placenteros para los individuos, lo cual favorece a las empresas en su proceso de construcción de lealtad y en el establecimiento de una presencia destacada en el recuerdo y percepción de los consumidores.

Cortés (2021), desde su perspectiva, considera al neuromarketing como un componente esencial de las neurociencias, cuyo propósito es proporcionar datos de enorme relevancia, los cuales son considerablemente más difíciles de obtener utilizando métodos convencionales. Este enfoque permite una comprensión más precisa del comportamiento del consumidor, al descubrir los elementos que despiertan sus emociones. A través de esta identificación, se busca impactar su mente mediante los sentidos, con el fin de dirigir su decisión hacia la adquisición de un producto o servicio, especialmente cuando se enfrenta a la evaluación de distintas opciones disponibles.

En síntesis, se trata de un campo interdisciplinario que integra nociones fundamentales de la neurociencia, la psicología y el marketing, con el objetivo de analizar de manera más profunda el comportamiento del consumidor y diseñar enfoques estratégicos de marketing que sean más eficientes. A su definición esencial, el neuromarketing se dedica a investigar de qué manera el cerebro humano reacciona ante los estímulos comerciales y cómo estas reacciones, a su vez, pueden incidir en los procesos de toma de decisiones en lo que respecta a las compras.

Objetivos

De acuerdo con lo expuesto por Palacios et al. (2020), el neuromarketing persigue los siguientes fines:

- El entendimiento del sistema nervioso implica desentrañar los mecanismos mediante los cuales los estímulos que recibe el organismo se transforman en señales comprensibles para el cerebro, permitiendo su procesamiento e interpretación adecuada.
- Prever las acciones o reacciones que adoptará el usuario al momento de realizar un acto de consumo. Con el fin de que este proceso resulte efectivo, se procura seleccionar el tipo de mensaje o modalidad comunicativa que logre perdurar en la memoria del consumidor, facilitando así la retención y el recuerdo de la información pertinente en el contexto de su decisión de compra.
- Llevar a cabo una planificación integral de los diversos componentes del marketing, abarcando elementos como la estrategia comunicacional, el diseño y la propuesta de valor del producto, la estructura de precios, la gestión de la identidad de marca (Branding), las tácticas de posicionamiento, la definición del público objetivo (targeting), la formulación de planes estratégicos y la gestión de los canales de distribución, entre otros aspectos clave. Este proceso debe incluir la elección de los mensajes más eficaces y eficientes en términos de alcance y rapidez para conectar con el consumidor, ajustándolos según las características particulares del producto en cuestión y las características del segmento de mercado al que está destinado.
- Identificar y satisfacer, en la medida más eficaz y adecuada, las expectativas que el cliente posea respecto a un producto determinado.

De acuerdo con Álvarez et al. (2024), el propósito principal del neuromarketing radica en intervenir de manera estratégica sobre los comportamientos, percepciones, sensaciones y emociones que experimentan los consumidores, con el fin de optimizar las técnicas y estrategias que posteriormente serán aplicadas o guiadas hacia ellos. En otras palabras, este campo de estudio se centra en analizar los procesos cerebrales que fundamentan y explican tanto la conducta humana como los mecanismos involucrados en la toma de decisiones de los individuos.

Tipos de neuromarketing

De acuerdo con diversos estudiosos en el ámbito educativo, se postula que los individuos cuentan con tres vías distintas a través de las cuales tienen la capacidad de adquirir conocimientos, las cuales son:

➤ **Neuromarketing auditivo**

De acuerdo con lo señalado por Palacios et al. (2020), el concepto se vincula con aquello que se capta mediante el sentido auditivo, abarcando todos los sonidos que logramos percibir. En este contexto, se consideran factores tales como los tonos, los ritmos, las intensidades y los niveles de volumen, entre otros aspectos relacionados. Es fundamental que, en el análisis de los anuncios radiales y televisivos, se preste especial atención a los mensajes que se emiten o a los sonidos que se reproducen, ya que cada elemento auditivo debe ser elegido con meticulosidad. Este proceso tiene como objetivo establecer una conexión profunda y significativa con los consumidores que utilizan estos medios de comunicación, favoreciendo una relación más cercana y efectiva.

Según Pineda (2018), las señales auditivas provenientes del oído izquierdo son dirigidas hacia el hemisferio cerebral derecho, mientras que las señales del oído derecho son procesadas por el hemisferio izquierdo. Este fenómeno tiene implicaciones significativas para el campo del marketing, ya que existen diversas

modalidades sonoras, tales como los tonos, el ritmo, la intensidad y el volumen, entre otras, que juegan un papel crucial en la creación de estrategias diseñadas para evocar emociones en los consumidores. Estos estímulos sonoros actúan como símbolos de los componentes esenciales dentro de las técnicas utilizadas en el ámbito comercial, los cuales incluyen la promoción de la identidad de las marcas, el posicionamiento en el mercado, las campañas publicitarias, las interacciones de ventas personales y las estrategias de marketing directo.

➤ Neuromarketing visual

Según Palacios et al. (2020), el término hace referencia a la información que se recibe a través del sentido de la visión, abarcando todos aquellos elementos que se perciben visualmente. En este contexto, se consideran factores tales como la luz, el color, la imagen y el diseño, los cuales son utilizados estratégicamente en la concepción y elaboración de productos o campañas publicitarias. Estos elementos visuales son fundamentales para la creación de experiencias sensoriales que impactan al espectador, siendo aprovechados con fines específicos en el ámbito comercial y creativo.

Según la visión propuesta por Pineda (2018), se sostiene que el neuromarketing visual está compuesto por diversos elementos como la luz, el color, las imágenes y los diseños, los cuales son utilizados en la elaboración de productos o en la comunicación publicitaria. En consecuencia, el nervio óptico se encuentra estrechamente vinculado con el sistema reptiliano, también denominado cerebro primitivo, lo que implica que su velocidad de procesamiento es 25 veces superior a la de los nervios auditivos. De este modo, los canales visuales desempeñan un papel fundamental, ofreciendo una conexión mucho más eficiente en términos de percepción y respuesta.

➤ Neuromarketing Kinestésico

De acuerdo con Palacios et al. (2020), se hace alusión a lo que es captado mediante los sentidos del tacto, el olfato y el gusto, los cuales juegan un papel fundamental en la percepción sensorial. Este enfoque del neuromarketing se presenta como una extensión complementaria de los otros dos tipos existentes, al aportar una dimensión adicional en el proceso de interacción sensorial con los consumidores. Así, la integración de estos sentidos contribuye a enriquecer la estrategia global de neuromarketing, ampliando las herramientas disponibles para influir en las decisiones de compra.

Según Pineda (2018), esta modalidad de neuromarketing está compuesta por tres sentidos fundamentales: el tacto, el gusto y el olfato, los cuales desempeñan un papel crucial en la mejora de las percepciones visuales y, al mismo tiempo, auditivas.

Neurotransmisores que influyen en el neuromarketing

De acuerdo con Klarick (2014), los neurotransmisores desempeñan una función fundamental dentro del campo del neuromarketing al ser esenciales para abordar de manera efectiva las demandas y expectativas de los consumidores. Estos mensajeros químicos, tales como la dopamina y la serotonina, son componentes clave para comprender de forma integral las respuestas tanto emocionales como cognitivas que los individuos experimentan ante estímulos provenientes de estrategias de marketing. La interacción dinámica entre estos neurotransmisores brinda una visión detallada y reveladora de las motivaciones subyacentes, deseos y preferencias del consumidor, lo que a su vez facilita el diseño y la implementación de tácticas de marketing que resulten no solo más eficaces, sino también adaptadas a las características particulares de cada segmento de mercado. Los neurotransmisores se agrupan en las siguientes categorías:

- Noradrenalina: Igualmente denominada norepinefrina, constituye tanto un neurotransmisor como una hormona. Su función es esencial en la activación del mecanismo de "lucha o huida", el cual es un proceso fisiológico del organismo frente a situaciones de estrés. Este compuesto incrementa la capacidad de concentración y vigilia, facilitando una respuesta rápida y eficaz ante la amenaza percibida. Además de su implicación en la reacción ante el estrés, la noradrenalina también desempeña un rol fundamental en la regulación de los estados anímicos y las respuestas emocionales, influyendo en el equilibrio emocional del individuo.

- Dopamina: Es un neurotransmisor fundamental en el cerebro, que está íntimamente vinculado con el sistema de recompensa, el cual se activa frente a estímulos que inducen sensaciones placenteras o gratificantes. Este compuesto químico interviene de manera significativa en diversos procesos psicológicos y fisiológicos, entre los cuales destacan la motivación, ya que es un factor esencial para el impulso hacia la consecución de metas; la recompensa, en cuanto a la percepción de beneficio o satisfacción al alcanzar ciertos objetivos; y el placer, al estar involucrado en la experimentación de sensaciones agradables. Además, la dopamina tiene un rol esencial en la coordinación motora, dado que facilita la ejecución y regulación de los movimientos corporales.

- Acetilcolina: Constituye un neurotransmisor crucial en el mecanismo de comunicación entre las células nerviosas y los músculos, facilitando la transmisión de impulsos eléctricos a través de las sinapsis. Además de su función primaria en la contracción muscular, esta molécula participa activamente en diversos procesos cerebrales relacionados con funciones cognitivas superiores, tales como la consolidación de la memoria y la adquisición de nuevos aprendizajes. Su acción en el sistema nervioso es esencial no solo para la

motricidad, sino también para los procesos de atención, concentración y otras capacidades mentales complejas.

- **Endorfina:** Constituyen un tipo de neurotransmisor cuya función primordial es la de ejercer efectos analgésicos, actuando como sustancias que mitigan el dolor de manera natural, a la vez que inducen sensaciones de bienestar y euforia. Estos compuestos bioquímicos se liberan principalmente como respuesta a estímulos físicos y emocionales, como lo son el estrés y la actividad física. En este sentido, su liberación no solo facilita la atenuación de molestias o dolores, sino que también contribuye a la mejora del estado emocional y psicológico del individuo, generando una sensación generalizada de satisfacción y relajación.
- **Serotonina:** Es un compuesto bioquímico que funciona como neurotransmisor en el cerebro, desempeñando un papel fundamental en la modulación de diversos procesos fisiológicos y psicológicos, como la regulación de las emociones, los patrones de sueño y la ingesta alimentaria. Este neurotransmisor es esencial para el mantenimiento de un equilibrio emocional adecuado, ya que influye directamente en la estabilidad anímica, favoreciendo la sensación de bienestar y la percepción de felicidad. En términos de salud mental, la serotonina se erige como un factor clave en la prevención y tratamiento de trastornos emocionales, dada su estrecha relación con el ánimo y su capacidad para influir en el estado general de la salud psíquica.

Técnicas utilizadas en el neuromarketing

Según Salas (2018), las metodologías comúnmente empleadas en el ámbito del neuromarketing incluyen: el encefalograma, una herramienta que facilita la investigación y comprensión de las respuestas cerebrales frente a diferentes tipos de estímulos; la resonancia magnética funcional, la cual posibilita el análisis de las actividades cerebrales que se activan

como resultado de la ejecución de una tarea específica; y la magnetoencefalografía, utilizada para examinar las interacciones y relaciones entre las distintas estructuras cerebrales y sus respectivas funciones.

Salas (2018) continúa su exposición señalando que, de manera similar, se recurre también al uso de la electromiografía, una técnica que permite analizar de manera precisa cómo las expresiones faciales de los individuos responden a diversos estímulos emocionales. Además, menciona que es posible emplear el seguimiento ocular, una metodología que busca responder a una cuestión clave: ¿cómo reacciona una persona o un grupo de individuos frente a determinadas imágenes o figuras? Esta técnica, particularmente, es una de las más empleadas en estudios de este tipo debido a su bajo nivel de invasividad, lo que la convierte en una opción frecuente en la investigación. No obstante, a pesar de sus ventajas, esta práctica plantea un dilema ético significativo: los participantes en el estudio son conscientes de que están siendo parte de una investigación de marketing, pero no tienen conocimiento pleno del carácter científico que esta investigación conlleva.

Dimensiones

➤ Herramientas de neuromarketing

Según lo expuesto por Zambrano (2021), el neuromarketing se configura como una disciplina especializada que recurre a una variedad de herramientas y metodologías con el propósito de facilitar el acercamiento y la adquisición de productos o servicios por parte de los consumidores. En términos generales, una proporción significativa de las estrategias empleadas en este campo tiene su origen en el ámbito de la neurociencia. Dichas técnicas se centran en el análisis y la comprensión del comportamiento cerebral humano, lo que posibilita la interpretación de las reacciones o respuestas del consumidor ante determinados estímulos, lo cual es crucial para prever sus decisiones de compra.

De acuerdo con Ramírez (2023) el campo del neuromarketing revela de qué manera los diversos estímulos originados por las campañas publicitarias afectan el funcionamiento cerebral del consumidor. Para ello, se han diseñado una variedad de herramientas especializadas en evaluar las respuestas más subconscientes del individuo, buscando minimizar la intervención de los procesos racionales en el análisis. A través de estas herramientas, es posible examinar las distintas zonas del cerebro y determinar cómo cada una de ellas contribuye al comportamiento de compra posterior, influenciado por los estímulos a los que ha sido expuesto el sujeto.

El neuromarketing constituye un enfoque investigativo que se apoya en los recursos metodológicos propios de las neurociencias con el fin de examinar cómo las personas responden a diversos tipos de estímulos, específicamente aquellos relacionados con los mensajes publicitarios. En este contexto, se emplean métodos avanzados de medición de la actividad cerebral, los cuales permiten captar de manera directa las reacciones de los sujetos frente a los anuncios, con el propósito de evaluar tanto su nivel de atención como el grado de involucramiento emocional experimentado. Los datos recabados a través de este proceso proporcionan insumos valiosos para la toma de decisiones en el diseño y la optimización de las estrategias publicitarias, buscando así maximizar su impacto y efectividad en el público objetivo.

Una de las herramientas clave en este contexto es Insights. En relación con ello, Quiñones (2013) define el concepto de *insight* como un componente fundamental que desvela la forma en que el consumidor percibe, siente y se comporta frente a un producto o servicio. En otras palabras, se trata de las emociones que establecen un vínculo afectivo entre el consumidor y lo que se le ofrece, generando una conexión emocional que fomenta su deseo de adquirir el producto o servicio. Esta herramienta, por tanto, es considerada

esencial dentro del ámbito del marketing en cualquier organización, dado que permite crear estrategias de comunicación, posicionamiento de marca e innovación altamente efectivas, basadas en un entendimiento exhaustivo del público objetivo.

El Eye tracking constituye otra de las herramientas relevantes en este campo. Según Blas y Pariona (2019), se trata de un procedimiento destinado a la recopilación de información mediante el uso de gráficos o publicaciones digitales, apoyado por un dispositivo denominado "eye tracker". Este instrumento es parte del conjunto de herramientas del neuromarketing, y su propósito principal radica en registrar el movimiento ocular de los participantes durante el proceso de observación. No obstante, es importante señalar que esta técnica también puede ser analizada a través de la observación constante de la persona, con el objetivo de estudiar cómo los movimientos oculares de la misma inciden en sus decisiones de compra.

➤ Decisión de compra

Según Braidot (2009), las elecciones que realiza un consumidor al momento de efectuar una compra son determinadas no solo por factores contextuales externos o por vivencias anteriores, sino también por la interacción de los estímulos percibidos a través de los sentidos, que se acompañan de señales eléctricas que, al ser procesadas, se convierten en significados asociados a una realidad experimentada de manera subjetiva. En este proceso, inciden elementos como el estado emocional del individuo, la información almacenada en la memoria, así como sus costumbres, creencias y otros aspectos psicológicos y sociales que forman parte de su estructura cognitiva y emocional.

De acuerdo con lo expuesto por Moreno et al. (2021), el acto de tomar una decisión de compra se presenta como un proceso complejo mediante el cual un consumidor lleva a cabo una serie de pasos, comenzando con la identificación de sus necesidades, seguido

de la búsqueda activa de información relevante, la comparación de diversas alternativas disponibles, la elección final de la opción que mejor se ajusta a sus exigencias, y la posterior evaluación del producto o servicio adquirido. Este proceso de compra está determinado por una variedad de factores que afectan la elección, entre los cuales se incluyen tanto la experiencia previa acumulada por el consumidor como el contexto en el que se encuentra. La comprensión detallada de este proceso resulta fundamental para el análisis de los patrones de comportamiento del consumidor, lo cual permite a las empresas formular estrategias de marketing más acertadas, orientadas a satisfacer las expectativas del cliente y, en consecuencia, a lograr una posición competitiva favorable en el mercado.

En síntesis, la decisión de compra constituye un proceso cognitivo que experimenta el individuo al seleccionar un artículo o prestación, siendo este proceso condicionado por una serie de estímulos que afectan de forma indirecta e inconsciente su mente. En este ámbito, se estudian las reacciones emocionales, mentales y sensoriales del consumidor para comprender las razones y los mecanismos subyacentes que provocan su inclinación hacia determinadas marcas o productos específicos.

➤ Estímulos publicitarios

De acuerdo con lo expuesto por Rodríguez (2016), el estímulo publicitario debe entenderse como una entidad comunicativa que involucra la interacción entre dos partes fundamentales: el emisor, que corresponde al anunciante, y el receptor, quien representa al público objetivo o target. En este contexto, se produce una alteración en el proceso comunicativo, en la que se reconfiguran tanto la oferta como la demanda. Aunque esta dinámica tradicionalmente se ha asociado con una comunicación unidireccional, en la actualidad está caracterizada por la bidireccionalidad, donde el emisor y el receptor pueden intercambiar sus roles y participar activamente en la expresión

de sus respectivas necesidades. En este sentido, el emisor tiene la capacidad de influir y modificar los patrones de consumo del receptor, persuadiéndolo para que adquiera el producto o servicio que se está promoviendo. Por su parte, el receptor actúa según sus propios intereses y estilo de vida, manifestando sus necesidades de acuerdo con lo que percibe como relevante en su contexto. Los estímulos publicitarios, entendidos como anuncios con fines comerciales difundidos a través de medios convencionales o digitales, incluyen, ya sea de forma explícita o implícita, tres componentes esenciales: el producto o servicio que se ofrece, la marca que lo identifica y los atributos que describen sus características o beneficios.

En síntesis, los estímulos publicitarios son elementos visuales, auditivos, táctiles o emocionales diseñados para captar la atención del consumidor y provocar respuestas en su cerebro. Estos estímulos se crean estratégicamente para desencadenar emociones, influir en la percepción y facilitar la toma de decisiones de compra.

Variable 2: Fidelización de marca

Según Bejarano (2022), la lealtad hacia una marca se conceptualiza como la actitud positiva que una persona experimenta hacia una determinada marca, lo que conlleva a una disposición constante y continua de adquirir el mismo producto o servicio de esa marca, tanto en el presente como en el futuro, sin que factores externos como las acciones o cambios realizados por la competencia logren alterar esta preferencia. Esta lealtad también puede evidenciarse a través de comportamientos adicionales, tales como el respaldo verbal favorable y la recomendación de la marca, es decir, el conocido boca a boca. En términos concretos, la lealtad de marca se refiere a la acción de un individuo que opta por adquirir de manera recurrente productos de un mismo fabricante, eligiéndolos sobre los ofrecidos por otros proveedores o marcas competidoras.

De acuerdo con lo expuesto por Vega (2014), el concepto de lealtad hacia una marca puede definirse como un comportamiento persistente y continuado de un consumidor, quien manifiesta una inclinación exclusiva por una marca específica, buscando siempre esa opción en particular, sin considerar la posibilidad de sustituirla por otra. Este fenómeno de lealtad puede interpretarse como la preferencia inequívoca del consumidor por una marca frente a otras alternativas disponibles. En este sentido, el gerente de mercadeo debe comprender a fondo esta dinámica, ya que, si los consumidores no muestran preferencia por la marca en cuestión, será fundamental desarrollar estrategias efectivas para atraerlos, de manera que, al momento de realizar la compra, estos logren reconocer la marca y opten por adquirirla.

Flores y Ocón (2020) afirman que la lealtad hacia una marca refiere al lazo distintivo y particular que el consumidor establece con un determinado producto, servicio o entidad organizacional. En este sentido, la conexión emocional que se forma con la marca se manifiesta de manera tangible en la recurrencia de las adquisiciones y en el impacto favorable que genera el marketing de boca a boca. Así, en este marco, la fidelidad del cliente puede entenderse como la probabilidad de que continúen adquiriendo los productos o servicios ofrecidos por la marca, así como la inclinación a recomendar dichos productos o la empresa a sus círculos cercanos. En consecuencia, promover la lealtad del consumidor conduce a un incremento en la inversión hacia los productos, a una consolidación positiva de la reputación empresarial y a un mayor nivel de consumo del bien o servicio ofrecido.

Para Alcaide (2015), se hace referencia al consumidor que, de manera habitual, visita de forma reiterada un establecimiento con el fin de adquirir productos o servicios, lo que implica que, tras haber realizado una compra y haber quedado completamente satisfecho con la experiencia, se convertirá en un cliente recurrente y leal a la marca. Este proceso también conlleva una vivencia continua de la experiencia de compra, lo que refuerza el vínculo entre el consumidor y la marca. En este sentido, la

fideliad se define como la actitud de un cliente que permanece fiel a una empresa, sus productos o servicios dentro del entorno competitivo del mercado. Además, se destaca que dicha fidelidad implica un apego profundo hacia la marca, lo que dificulta que el consumidor considere alternativas de otras empresas o marcas que ofrezcan productos similares o equivalentes.

De acuerdo con lo señalado por Montenegro y Ventura (2023), asegurar la fidelidad de los consumidores supone preservar su preferencia hacia una marca o producto específico. Esto implica que, aun cuando existan en el mercado otras marcas que presentan una amplia gama de productos o servicios análogos, los clientes tienden a elegir de manera recurrente los productos de la marca en cuestión, prefiriéndolos sobre los de la competencia, constituyéndose, así como la opción prioritaria al momento de satisfacer sus requerimientos.

Según Ávalos (2018), la lealtad hacia una marca puede definirse como el grado de compromiso que un consumidor establece con una marca específica, lo que lo lleva a repetir la compra de un producto o servicio ofrecido por esa marca, frente a otras alternativas similares que también se encuentran disponibles en el mercado. Este comportamiento de fidelidad se origina principalmente por el valor que el consumidor percibe de la marca, la confianza que le inspira y la conexión emocional que se genera entre ambos. Como consecuencia de esta lealtad, se observa una mejora en el nivel de satisfacción del consumidor, lo que, a su vez, incrementa el valor que el consumidor atribuye a la marca.

Según lo planteado por Gutiérrez, Beltrán y Ballesteros (2020), la lealtad hacia una marca se puede entender como la estrategia empleada por las empresas para captar la atención de sus consumidores a través de su oferta de productos. Esta estrategia no solo busca incentivar la compra, sino también promover una relación duradera y de fidelización entre el cliente y la empresa. En este contexto, la organización se dedica a satisfacer las demandas y expectativas de sus consumidores, lo que no solo

genera un valor económico en términos de crecimiento, sino que también tiene un impacto significativo en la forma en que la marca se inserta y permanece en la memoria y percepción de los consumidores.

Según Sempértégui (2021), el concepto de fidelización de marca se encuentra estrechamente vinculado a las estrategias implementadas en la gestión del marketing relacional. De hecho, su relevancia se fundamenta en la creación de una relación vinculante con el consumidor, una interacción que se proyecta en el tiempo, con el fin de generar beneficios recíprocos entre ambas partes. En este sentido, el propósito de la fidelización no solo es consolidar la lealtad de los clientes actuales hacia la marca, sino también atraer nuevos consumidores, favoreciendo la construcción de lazos sólidos con ellos. Finalmente, este proceso implica una etapa inicial dedicada a la captación de clientes, en la cual se debe considerar no solo las necesidades presentes, sino también las estrategias a largo plazo, orientadas al reforzamiento continuo de la relación con dichos clientes, con el objetivo último de asegurar y maximizar la lealtad hacia la marca.

En síntesis, es el proceso mediante el cual una empresa busca establecer y mantener una relación a largo plazo con sus clientes, promoviendo la repetición de compra y el compromiso emocional hacia la marca. Este vínculo se logra a través de estrategias que priorizan la satisfacción del cliente, el valor percibido y una experiencia positiva en cada interacción. La fidelización implica no solo la preferencia hacia la marca, sino también la recomendación a otros, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Importancia de la fidelización

Según Gonzales (2022), resulta fundamental que el proceso de fidelización se inicie a partir de ofrecer un servicio único y diferenciado, así como la renovación constante de productos, acompañados de una atención que resalte por su distinción, con el objetivo primordial de hacer que los clientes se sientan valorados y apreciados, incentivándolos a realizar

futuras compras. En relación con su evolución, es pertinente señalar lo siguiente:

- Elaborar un producto o servicio que se distinga por su alta calidad y que logre cumplir plenamente con las demandas y expectativas de los consumidores.
- Demostrar claridad y autenticidad en los mensajes que transmitimos, garantizando la coherencia y la veracidad de nuestras expresiones y acciones al interactuar con los clientes.
- Llevar a cabo una estrategia eficaz de promoción de bienes o servicios, empleando diversos mecanismos de comunicación comercial, tales como la difusión publicitaria, la implementación de promociones especiales, la aplicación de descuentos, la organización de sorteos y la utilización de otros instrumentos o tácticas comerciales.
- Asegurar una atención de alta calidad hacia los usuarios por parte de los empleados: cultivar una disposición cordial y establecer un entorno propicio que favorezca la comodidad de los clientes, incentivando así su satisfacción y su deseo de retorno.
- Llevar un seguimiento detallado de los clientes, con el fin de mantener una comunicación constante y obtener retroalimentación respecto a la percepción que tienen sobre el producto adquirido, ha adquirido relevancia tanto para el proveedor como para los consumidores, permitiendo, además, informarles acerca de los nuevos productos que podrían resultar de su interés.
- Mantener una comunicación constante y sistemática con los clientes, a través del envío de mensajes de agradecimiento por sus adquisiciones, tarjetas con motivos de celebración, saludos en fechas señaladas, entre otras acciones; con el objetivo de fomentar en los consumidores una sensación de relevancia y exclusividad, de modo que perciban su vínculo con la empresa como valioso y distintivo.

Cualidades de la fidelización

Alcaide (2015) señala que, en la medida en que se implementen las herramientas apropiadas para establecer una relación de confianza con los clientes mediante una interacción efectiva y personalizada, se generará una base sólida que favorecerá el incremento de los ingresos empresariales. A continuación, procederemos a exponer algunos de los aspectos clave que definen las características esenciales del proceso de fidelización.

- **Compromiso.** Implica que la organización debe sostener una comunicación fluida y eficiente con el consumidor, con el objetivo de cultivar un ambiente de confianza mutua. Esto, a su vez, favorece el establecimiento de una relación más robusta y duradera entre ambas partes, lo cual es esencial para la fidelización y el éxito sostenido de la empresa en el largo plazo.
- **Confianza.** Es un elemento fundamental en las interacciones comerciales. En este sentido, se establece que la entidad comercial debe proporcionar una sensación de certeza y fiabilidad al consumidor mediante la calidad del producto o servicio ofrecido, lo cual es esencial para asegurar la existencia y el desarrollo de una relación mutuamente beneficiosa y exitosa entre ambas partes.
- **Complemento.** La organización debe mantenerse en un proceso continuo de innovación respecto a los productos que ofrece a sus consumidores, con el fin de proporcionar un valor adicional que no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que también se ajuste y evolucione conforme a las demandas y requerimientos específicos que surjan de sus necesidades cambiantes. Esta adaptación constante permitirá a la empresa mantener su competitividad y relevancia en el mercado.
- **Comunicación.** La empresa debe reconocer que la comunicación desempeña un papel esencial en el establecimiento y mantenimiento de una relación efectiva con el cliente, ya que es a través de esta

interacción que se facilita la construcción de un vínculo duradero y satisfactorio. En este sentido, la comunicación no solo se configura como una herramienta instrumental, sino como un elemento clave para la consolidación de relaciones comerciales provechosas y continuas, que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales a largo plazo.

Tipos de fidelización de marca

El comportamiento de compra varía significativamente entre cada cliente, lo cual constituye un principio que, al desempeñar el papel de consumidor, se comprende de forma casi intuitiva. Esta variabilidad es, en diversas circunstancias, un fundamento esencial para lograr una comprensión más profunda de nuestros clientes y para identificar las distintas formas de lealtad que pueden existir en el ámbito comercial. El análisis de los hábitos de compra individuales no solo favorece el perfeccionamiento de las estrategias de venta, sino que también fomenta una atención más minuciosa y personalizada, permitiendo una conexión más precisa con las necesidades y preferencias de los consumidores.

Kotler y Lane (2006) sostienen que existe un tipo de lealtad del cliente que surge como consecuencia de la inercia, la cual se caracteriza por un nivel bajo de apego emocional, pero acompañado de una alta frecuencia de compras repetidas. Este tipo de lealtad se da cuando el cliente sigue adquiriendo el producto por simple costumbre. En otras palabras, la compra se realiza debido a la familiaridad con el producto, como ocurre cuando se compra “porque siempre se ha utilizado” o “porque resulta conveniente hacerlo”. Es decir, en estos casos, los factores contextuales o circunstanciales son los determinantes principales del comportamiento de compra. Por otro lado, existe otro tipo de lealtad, denominada latente, que se caracteriza por una actitud relativamente favorable hacia la marca, aunque se asocia con una baja repetición de compra. En este tipo de lealtad, son las influencias situacionales y no tanto las actitudes hacia el producto las que impulsan la repetición de las

compras. Finalmente, la lealtad más fácil de fomentar es la llamada "lealtad de primera", que se presenta cuando se combinan un alto nivel de apego emocional con una repetición constante de compra. Este tipo de lealtad se alcanza cuando los consumidores sienten un fuerte vínculo con la marca, a tal punto que se sienten orgullosos de haber descubierto y utilizado el producto. En este contexto, los clientes se convierten en defensores activos del producto o servicio, recomendándolo a familiares y amigos, y actuando como embajadores de la marca, brindando constantemente referencias positivas.

Según lo expuesto por Munuera y Rodríguez (2007), se puede afirmar que existe una forma de lealtad considerada como auténtica, la cual representa la situación ideal. En este tipo de lealtad, se observa una fuerte inclinación a la repetición de las compras, acompañada de una actitud de compromiso profundo hacia la marca. Además, se identifican otras variantes, como la lealtad latente, en la cual el consumidor mantiene una disposición favorable hacia la marca, pero no se traduce en una repetición de la compra. Por otro lado, se presenta la lealtad espuria, caracterizada por un patrón de comportamiento repetitivo en la adquisición de productos o servicios, pero sin que exista un compromiso real hacia la marca.

Dimensiones

➤ Personalización

Según lo expuesto por Alcaide (2015), se hace alusión a la información recabada acerca del comportamiento y las características del consumidor, y cómo esa información puede ser empleada estratégicamente para proporcionar un servicio o experiencia singular, diseñada específicamente para satisfacer sus requerimientos de manera precisa. El objetivo es que dicha oferta no solo cumpla, sino que exceda las expectativas, deseos y demandas de los consumidores, logrando así un nivel de satisfacción que vaya más allá de lo anticipado.

Consiste en adaptar la experiencia del cliente a sus preferencias, necesidades y comportamientos individuales. Esto se logra mediante el análisis de datos y la creación de interacciones relevantes y personalizadas, lo que aumenta la satisfacción y el compromiso del cliente. Al ofrecer contenido, productos o servicios adaptados a cada usuario, las empresas generan una conexión emocional más fuerte, lo que incrementa la lealtad hacia la marca. Esta estrategia ayuda a diferenciar la marca en el mercado y fomenta la retención de clientes a largo plazo.

➤ Diferenciación

De acuerdo con Alcaide (2015), el capital humano es concebido como un componente esencial y trascendental dentro de cualquier estructura organizacional. En este sentido, el autor argumenta que dicho capital humano no solo se configura como un recurso clave, sino que también desempeña un papel fundamental en la creación de ventajas competitivas. Para lograrlo, destaca la relevancia de subrayar las particularidades y atributos distintivos de los servicios que una organización pone a disposición, al mismo tiempo que enfatiza la importancia de ofrecer un producto que, aunque innovador, se encuentre sólidamente diseñado y ajustado a las demandas y expectativas particulares de cada usuario o cliente.

Se refiere a las estrategias empleadas por una empresa para destacar su oferta y construir una conexión única y duradera con sus clientes. Esto implica crear experiencias de marca distintivas que no solo satisfacen necesidades, sino que también generan un valor emocional y exclusivo para el consumidor. Mediante la diferenciación, una marca logra destacarse frente a la competencia, lo que fomenta la lealtad y hace que los clientes prefieran sus productos o servicios repetidamente. Este enfoque resulta clave para retener clientes en mercados saturados.

➤ Satisfacción

Lovelock y Writz (2015) argumentan que la satisfacción constituye un conjunto de emociones que varían entre el placer y la decepción, las cuales emergen en un individuo como resultado de la comparación entre el valor que percibe al utilizar un producto y las expectativas previas que había formado respecto a dicho producto.

Se refiere al nivel de agrado y cumplimiento de expectativas que experimenta el cliente en su interacción continua con una marca. Esta satisfacción es crucial, ya que impulsa la lealtad y la intención de recompra, fortaleciendo la relación cliente-marca a largo plazo. Cuando un cliente se siente satisfecho, aumenta su apego emocional y su confianza en la marca, lo que reduce su disposición a cambiar hacia competidores. Además, una experiencia positiva y consistente fomenta recomendaciones y promueve una percepción favorable de la marca en su entorno social.

➤ Implicancia emocional

De acuerdo con Alcaide (2015), toda organización, en su afán de consolidar una relación estable con sus clientes, procura de alguna manera proporcionar un beneficio extra al consumidor que demuestra lealtad hacia la empresa, como una forma de recompensa. Este tipo de estrategias no solo logran que el cliente se identifique con la entidad, sino que también fomentan un sentido de pertenencia, lo cual contribuye a la creación de un lazo afectivo profundo y perdurable, caracterizado por una conexión emocional que va más allá de la simple relación comercial.

Se refiere al vínculo afectivo que los consumidores desarrollan con una marca, lo cual influye directamente en su lealtad y repetición de compra. Este vínculo surge cuando la marca logra satisfacer no solo necesidades funcionales, sino también valores, aspiraciones y sentimientos personales de sus clientes. Una conexión emocional

sólida convierte al consumidor en un defensor de la marca, pues la percibe como parte de su identidad. La implicancia emocional, entonces, es clave para fortalecer relaciones duraderas y evitar que los clientes se vean atraídos por la competencia.

2.3. Marco conceptual

Emoción: Respuesta afectiva que el cerebro genera frente a estímulos. En neuromarketing, se analiza cómo las emociones de los consumidores afectan su comportamiento de compra. Las emociones positivas suelen estar asociadas con la fidelidad y la compra repetida. Por el contrario, las emociones negativas pueden generar rechazo o desinterés. Las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores para crear lealtad y aumentar el recuerdo de marca. Se emplean técnicas de neurociencia para medir la intensidad emocional ante diferentes estímulos.

Neurociencia aplicada: Rama de la neurociencia que utiliza el estudio del cerebro y su funcionamiento para desarrollar estrategias de marketing. En neuromarketing, se investigan las respuestas neuronales ante diversos estímulos publicitarios. Los avances en neuroimagen permiten medir las áreas cerebrales activadas por ciertos anuncios, facilitando la creación de campañas más efectivas. Esta disciplina ayuda a entender la psicología del consumidor de manera más precisa. Además, proporciona información sobre la percepción y preferencia de los consumidores.

Toma de decisiones: Proceso cognitivo en el que el cerebro evalúa opciones y selecciona la acción más adecuada. En el contexto del neuromarketing, se estudian las influencias emocionales, sociales y cognitivas que afectan las decisiones de compra. Las decisiones pueden ser racionales o impulsivas, y los estímulos publicitarios buscan activar las áreas cerebrales vinculadas a cada tipo de decisión.

Empatía: Capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. En neuromarketing, se busca generar empatía entre la marca y el consumidor para fortalecer la relación emocional. Las marcas que logran

conectar emocionalmente con los consumidores generan una mayor lealtad.

Afectividad: Conjunto de respuestas emocionales que afectan la percepción y el comportamiento del consumidor. En neuromarketing, se analizan las reacciones afectivas ante diferentes estímulos, como anuncios, imágenes o productos. El impacto afectivo de una marca puede determinar su éxito, ya que los consumidores a menudo eligen marcas que les generan sensaciones positivas. Las emociones influyen en la memoria y, por tanto, en la lealtad de marca.

Marketing sensorial: Estrategia que utiliza los cinco sentidos para crear experiencias emocionales y memorables para el consumidor. En neuromarketing, se estudian cómo los estímulos sensoriales, como los olores, sonidos, colores o texturas, afectan las decisiones de compra. Estos estímulos pueden generar respuestas emocionales profundas que fomentan la lealtad.

Percepción sensorial: Proceso a través del cual los consumidores interpretan los estímulos sensoriales recibidos. En neuromarketing, se investiga cómo los diferentes estímulos afectan la percepción de un producto o marca. La percepción sensorial juega un papel importante en cómo se recuerda y se valora una marca. El uso adecuado de colores, sonidos o incluso la disposición de productos puede mejorar la percepción que los consumidores tienen de una marca.

Neuromarketing: Es una disciplina que combina neurociencia, psicología y marketing para estudiar cómo las personas toman decisiones de compra. A través de técnicas como la resonancia magnética y el electroencefalograma, los profesionales analizan respuestas cerebrales a estímulos comerciales. Su objetivo es mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias y de ventas. Permite conocer de manera más profunda las emociones, impulsos y motivaciones del consumidor. Esta información se utiliza para diseñar productos y campañas que capten la atención y fomenten la lealtad.

Lealtad emocional: Se produce cuando los clientes sienten una conexión emocional profunda con una marca. Va más allá de la satisfacción del cliente, ya que involucra sentimientos positivos hacia la empresa. Esta lealtad es más duradera y resistente a las acciones de la competencia. Las marcas que crean una experiencia emocionalmente gratificante fomentan la fidelización.

Fidelización de marca: La fidelización de marca es el proceso mediante el cual una empresa busca establecer relaciones duraderas con sus clientes, incentivando la repetición de compra. Este proceso se basa en generar una conexión emocional y satisfactoria con el consumidor. Las marcas que logran fidelizar a sus clientes aumentan la lealtad y la probabilidad de recomendación. Esto puede implicar estrategias como programas de recompensas o atención personalizada. El objetivo es crear una base de clientes estable y recurrente.

Lealtad del cliente: La lealtad del cliente es la disposición de un consumidor a continuar comprando productos o servicios de una misma marca, incluso cuando se presentan alternativas. Esta actitud se desarrolla a lo largo del tiempo, basada en la satisfacción constante y la experiencia positiva.

Recomendación de marca: Se refiere a la acción de un cliente de sugerir una marca a otros consumidores. Las recomendaciones pueden ser una de las formas más efectivas de fidelizar nuevos clientes. Los clientes satisfechos son más propensos a compartir sus experiencias positivas con familiares y amigos.

Valor de la marca: Es la percepción general que los consumidores tienen sobre una empresa, que puede influir en su comportamiento de compra. Un valor de marca fuerte fomenta la lealtad y la repetición de compra. Las empresas invierten en la construcción de una identidad de marca sólida para aumentar su valor percibido. La confianza y la calidad son elementos clave para fortalecer este valor. Un alto valor de marca también puede generar una ventaja competitiva.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

De tipo básica, dado que se caracteriza por su enfoque en la ampliación y profundización del saber teórico en relación con una variedad de nociones, tales como la interacción entre las diferentes variables. En este contexto, Ñaupas et al. (2018) argumentan que la investigación básica, también conocida como sustantiva, recibe el calificativo de "pura" debido a que no está orientada a fines de naturaleza económica o utilitaria. Su impulso proviene de una curiosidad inherente, un interés genuino por el descubrimiento, y la satisfacción que conlleva adquirir nuevos conocimientos sin la intención de aplicarlos de inmediato a situaciones prácticas o comerciales.

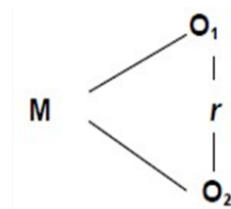
Desde una perspectiva distinta, su naturaleza es correlacional, dado que el propósito fundamental radica en examinar el grado de vínculo o conexión que guardan las variables en cuestión. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios de tipo correlacional buscan identificar y explicar el grado de asociación o interdependencia que se establece entre las variables consideradas. En consecuencia, el estudio actual se centró, en primera instancia, en ofrecer una descripción detallada de las variables objeto de investigación, para posteriormente proceder a determinar y analizar la relación existente entre las mismas.

3.2. Diseño de investigación.

La naturaleza del diseño en cuestión es de tipo no experimental, dado que no se llevó a cabo una manipulación de los constructos involucrados. En otras palabras, no se busca establecer una relación causal o de efecto directo entre las variables. La metodología utilizada se limita a la observación, el análisis y la correlación de las variables tal como se presentan dentro de su contexto original y no alterado. Según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación se caracteriza por la ausencia de intervención intencional sobre las variables, permitiendo que los fenómenos sean observados en su entorno natural, para posteriormente ser sometidos a un análisis detallado.

Adoptó un enfoque de corte transversal, ya que los instrumentos de medición serán aplicados en una única ocasión, permitiendo así el análisis de los fenómenos en un punto específico del tiempo. Según lo señalado por Ríos (2017), la investigación transversal conlleva la recolección de datos dentro de un lapso breve o en un intervalo temporal delimitado. En este sentido, este tipo de diseño investigativo se caracteriza por su capacidad de capturar datos en un momento puntual, sin considerar la evolución o los cambios a lo largo del tiempo, lo cual lo distingue de otros enfoques longitudinales.

La estructura se encuentra integrada por los siguientes elementos:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Neuromarketing

O2: variable: Fidelización de marca

r: relación

3.3. Población y muestra.

Población

La población constituye el conjunto íntegro de unidades de análisis que poseen las características necesarias y específicas que se consideran pertinentes para ser incluidas en el estudio. Dichas unidades pueden abarcar diversas entidades, tales como individuos, elementos, eventos o procesos, que cumplen con los rasgos establecidos como relevantes para la investigación en cuestión. Según lo expresado por Hernández y Mendoza (2018), la población corresponde al total de casos que cumplen con los criterios definidos para el objeto de estudio. En el contexto particular de este análisis, la población está compuesta por 450 clientes de la agencia BCP en Mollendo, ubicada en Arequipa, quienes constituyen el universo de interés para la investigación.

Muestra

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la muestra está conformada por un grupo selecto de individuos sobresalientes de los cuales se obtienen datos, y que dicha muestra debe reflejar de manera fiel a toda la población objeto de estudio. En el contexto del análisis, la población es considerablemente amplia, lo que hace que resulte complejo incluir a todos los clientes de la empresa en el proceso de aplicación del instrumento de recolección de datos. Para determinar la muestra adecuada, se recurrió a la fórmula correspondiente para poblaciones finitas.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 450}{0.05^2(450 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 207$$

Según los hallazgos obtenidos, se determina que la cantidad de 207 clientes será considerada como el conjunto representativo o muestra designada para el desarrollo y análisis de la investigación en cuestión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se eligió como método el uso de la encuesta, entendida como una metodología estructurada para la recopilación de datos, la cual se lleva a cabo a través de la respuesta a un conjunto específico y previamente determinado de preguntas, las cuales son planteadas a una muestra seleccionada dentro del universo de estudio. En relación con este enfoque, Baena (2017) conceptualiza la encuesta como la administración de un cuestionario a un grupo representativo de la población objetivo que se está investigando.

Instrumento

En el proceso de recopilación de datos, se utilizó como herramienta fundamental el cuestionario, dado su potencial para recabar la información esencial que permite cuantificar y evaluar las variables en cuestión. En relación con este tema, Hernández y Mendoza (2018) detallan que dicho instrumento se basa en la formulación de preguntas dirigidas a la medición de una o más variables que forman parte del objeto de investigación. Esta herramienta se convierte, por tanto, en un mecanismo eficaz para analizar los fenómenos de interés mediante las respuestas proporcionadas por los sujetos participantes en la encuesta.

Se toman en cuenta dos instrumentos de medición, cada uno de los cuales tiene como objetivo evaluar una variable específica y consta de 20 preguntas. Previo a su implementación, estos cuestionarios fueron sometidos a rigurosos procedimientos de validación de contenido y a una evaluación de la fiabilidad de su estructura interna. Estos procesos fueron diseñados con el propósito de garantizar que los instrumentos puedan

proporcionar datos verídicos y confiables que reflejen de manera precisa la realidad del contexto objeto de investigación.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el estudio, se emplea el método de recolección de datos a través de encuestas, específicamente orientado a los usuarios de la Agencia Mollendo de BCP, ya que esta estrategia facilitó la obtención de la información relevante vinculada a las variables de interés. La información recolectada fue registrada en una hoja de cálculo utilizando el programa Excel, con el propósito de proceder posteriormente a la transferencia de los datos al software SPSS 26, cuyo objetivo fue el procesamiento y análisis de la información correspondiente a las variables en cuestión, tanto para realizar un análisis descriptivo como inferencial de los mismos.

En el estudio detallado de las variables y sus dimensiones correspondientes, los hallazgos fueron expuestos mediante la utilización de tablas y representaciones gráficas de índole estadística. Este método hace referencia a la representación imparcial y clara de los elementos fundamentales que componen un conjunto de datos, sin ofrecer suposiciones o resultados conclusivos anticipados. La implementación de tablas y gráficos tiene como propósito optimizar el proceso de análisis y la comprensión de los datos numéricos obtenidos durante la recopilación.

En el ámbito del análisis inferencial, se llevó a cabo el proceso de validación de las hipótesis a través de la implementación de la prueba estadística conocida como correlación de Rho de Spearman. Dicho procedimiento tiene como objetivo evaluar y medir la fuerza o grado de la relación entre las dos variables objeto de la investigación. Una vez obtenidos los resultados derivados de esta prueba, se procedió a realizar una serie de discusiones y conclusiones que permitieron interpretar los hallazgos del estudio, así como a formular las recomendaciones pertinentes en relación con los aspectos investigados.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

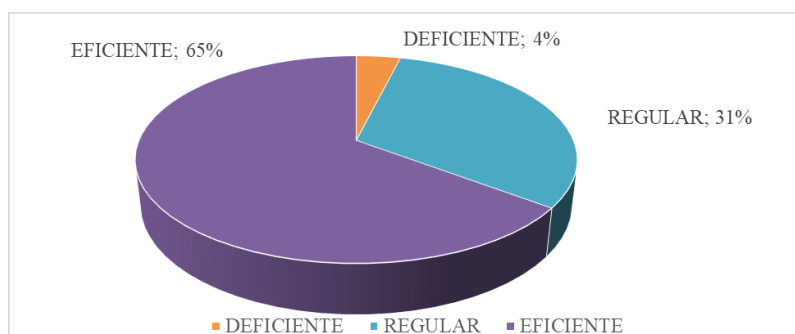
Nivel neuromarketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	8	4%
REGULAR	65	31%
EFICIENTE	134	65%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable neuromarketing



Nota: Construido por los autores

En la tabla 02 y en la figura 01 se muestra todos los resultados obtenidos a partir de la información proporcionada por la muestra en donde se indica con una frecuencia de 8 un nivel deficiente con porcentaje de 4%, seguido del nivel regular con frecuencia 65 porcentaje 31% y finalmente el nivel eficiente con 134 de frecuencia

y 65% siendo este nivel que indicaría que el nivel de neuromarketing en la agencia es eficiente aunque todavía debe ser mejorado.

Tabla 3

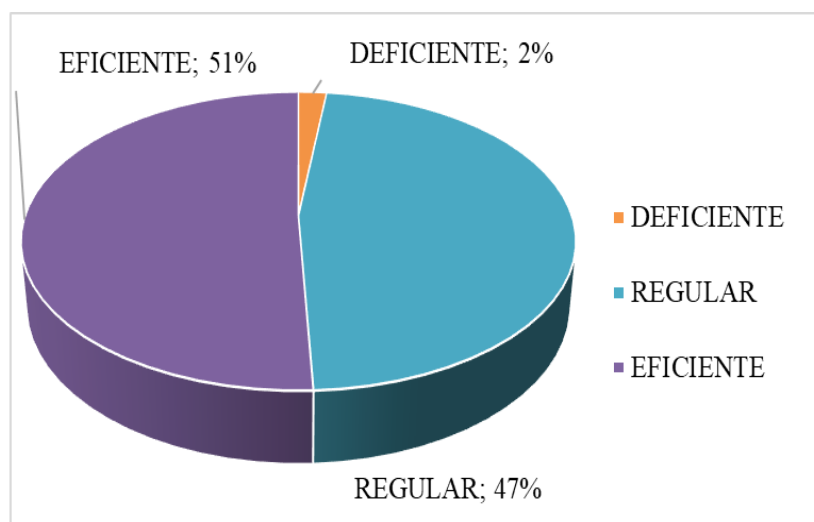
Nivel herramientas de neuromarketing

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	2%
REGULAR	98	47%
EFICIENTE	105	51%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Dimensión herramientas de neuromarketing



Nota: Construido por los autores

En la tabla 03 y en la figura 02 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que las herramientas de neuromarketing tienen un nivel deficiente de 2%, regular de 47% y eficiente de 51% con una frecuencia de 105 esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia, se familiarizan con los diversos comerciales y medios de promoción dados por BCP; también que emocionalmente los clientes se identifican; no obstante, teniendo en consideración los demás resultados, según los clientes al realizarse una comparación entre la marca BCP con otra marca de la competencia existe una leve inclinación hacia la competencia.

Tabla 4

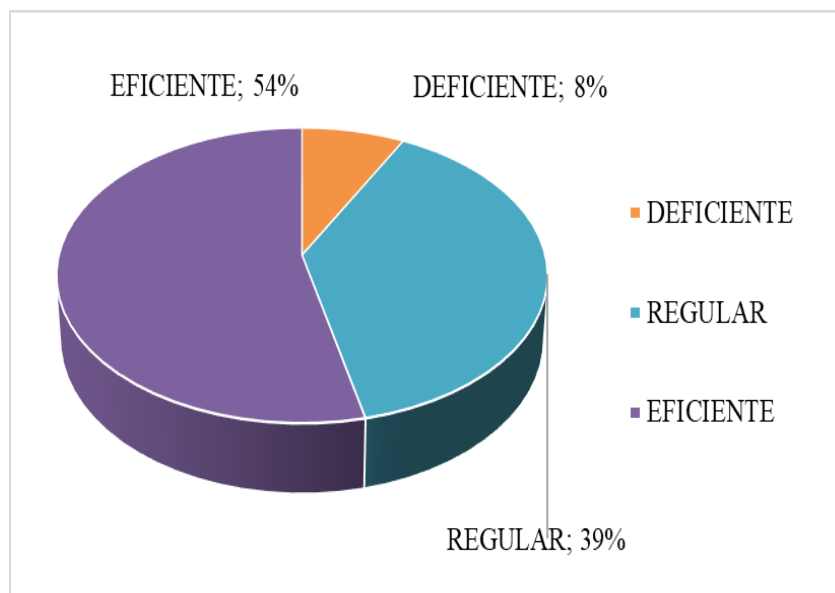
Nivel decisión de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	16	8%
REGULAR	80	39%
EFICIENTE	111	54%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión decisión de compra



Nota: Construido por los autores

En la tabla 04 y en la figura 03 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la decisión de compra tiene un nivel deficiente de 8%, regular de 39% y eficiente de 54% con una frecuencia de 111, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia cuentan con un producto o servicio que brinda el BCP; también se demuestra que los clientes consideran que esta agencia cumple con los estándares de calidad básico en sus productos ofrecidos. Considerando los demás resultados es importante mencionar que los clientes consideran en algunas situaciones que las tasas de interés no son tan accesibles según su situación así mismo, que el consumo de los productos y servicios ofrecidos en la agencia no son tan frecuentes y

finalmente se conoce por medio de los resultados que los productos y servicios ofrecidos por la agencia a comparación de los otros ofrecidos por otras agencias o instituciones se encuentran en un nivel similar según los clientes.

Tabla 5

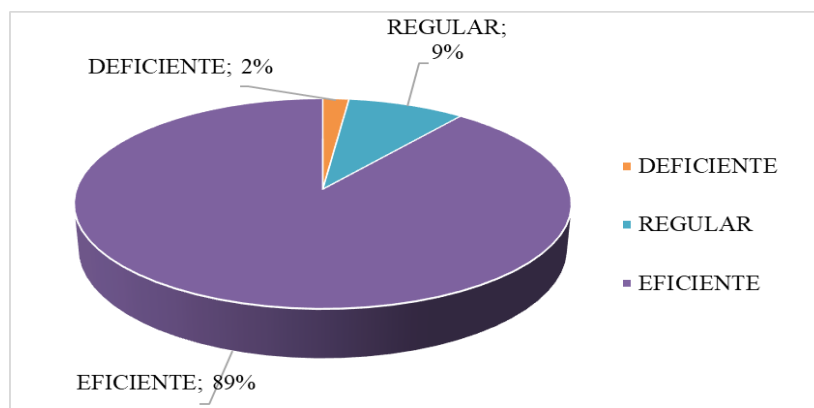
Nivel estímulos publicitarios

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	2%
REGULAR	18	9%
EFICIENTE	185	89%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión estímulos publicitarios



Nota: Construido por los autores

En la tabla 05 y en la figura 04 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que los estímulos publicitarios tienen un nivel deficiente de 2%, regular de 9% y eficiente de 89% con una frecuencia de 185, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia conocen las publicidades de la marca en la agencia a través de las redes sociales, también que los clientes reconocen la marca de la agencia, como también reconocen los de otras marcas. Teniendo en cuenta los demás resultados se encuentra que la marca BCP dentro de esta agencia no tiene una ejecución adecuada de publicidad por lo que estos no son tan llamativos para los clientes.

Tabla 6

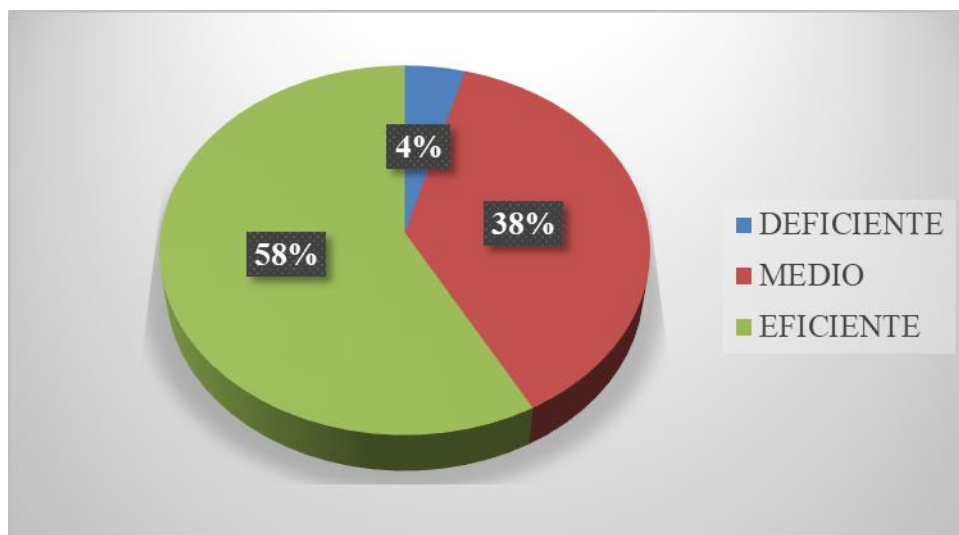
Nivel fidelización de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	9	4%
MEDIO	78	38%
EFICIENTE	120	58%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Variable fidelización de marca



Nota: Construido por los autores

En la tabla 06 y en la figura 05 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la fidelización de marca tiene un nivel deficiente de 4%, medio de 38% y eficiente de 58% con una frecuencia de 120, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia consideran que el desarrollo de la fidelización de marca es eficiente; sin embargo, también se conoce a través de los resultados que es medio la fidelización por lo que la agencia debe de efectuar acciones para incrementar la fidelización de sus clientes con la marca BCP.

Tabla 7

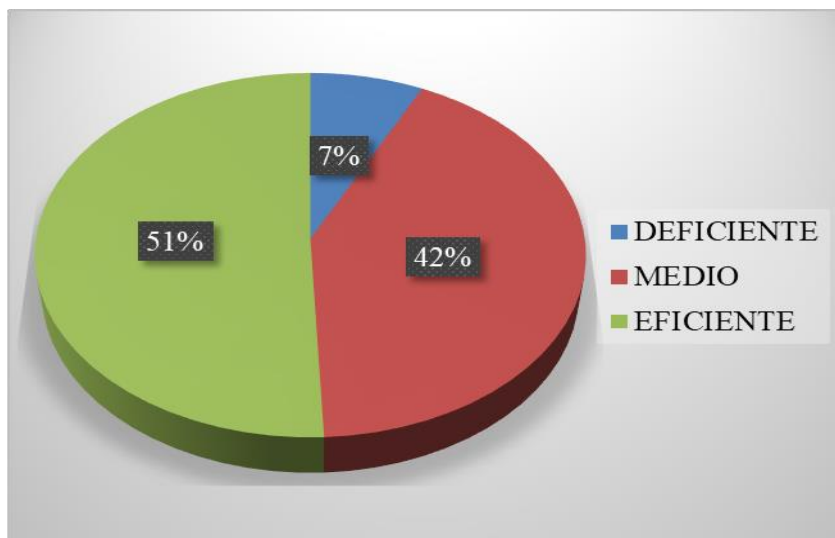
Nivel personalización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	15	7%
MEDIO	87	42%
EFICIENTE	105	51%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Dimensión personalización



Nota: Construido por los autores

En la tabla 07 y en la figura 06 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la personalización tiene un nivel deficiente de 7%, medio de 42% y eficiente de 51% con una frecuencia de 105, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia son atendidos de manera personalizada por parte del personal que labora dentro de la agencia, asimismo se demuestra que en esta agencia existe un personal designado a la orientación de los clientes; no obstante, considerando los demás resultados se encuentran que las campañas ejercidas por la agencia para incrementar la venta de los productos y servicios ofrecidos por la marca BCP no están cubriendo todas las necesidades de los clientes por lo que los resultados no favorecen a la agencia ni a la marca.

Tabla 8

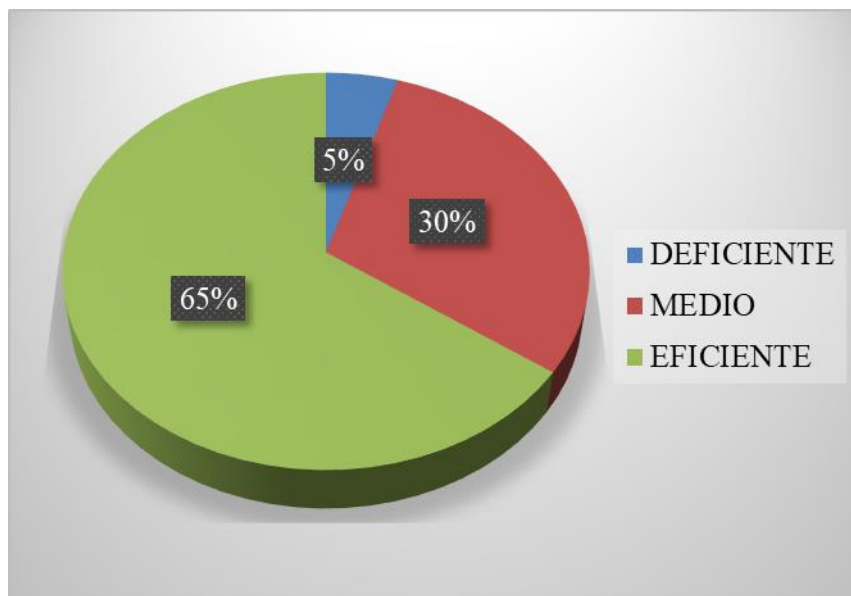
Nivel diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	10	5%
MEDIO	62	30%
EFICIENTE	135	65%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión diferenciación



Nota: Construido por los autores

En la tabla 08 y en la figura 07 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la diferenciación tiene un nivel deficiente de 5%, medio de 30% y eficiente de 65% con una frecuencia de 135, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia consideran que el servicio ofrecido por la agencia incrementa la cantidad de beneficios para los clientes aunque muchos de estos beneficios son parecidos a los de la competencia, a pesar de ello existe una buena cantidad de clientes que consideran que la proporción de los intereses que cobra la agencia y la cantidad de préstamos que se les son otorgados son viables.

Tabla 9

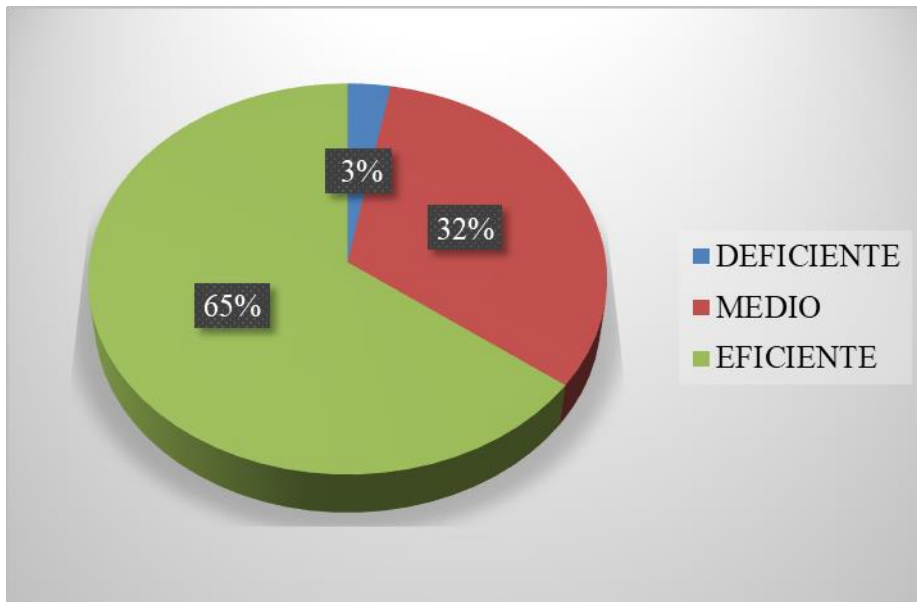
Nivel satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	6	3%
MEDIO	67	32%
EFICIENTE	134	65%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión satisfacción



Nota: Construido por los autores

En la tabla 09 y en la figura 08 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la satisfacción tiene un nivel deficiente de 3%, medio de 32% y eficiente de 65% con una frecuencia de 134, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia reconocen que los servicios y productos ofrecidos por la agencia de la marca BCP en diferentes ocasiones han superado sus expectativas aunque existe un grupo menor de situaciones en donde otros bancos y agencias han logrado superar los beneficios dados por esta agencia, también se encuentra información en donde se indica que la atención dada en el establecimiento de la agencia es de calidad.

Tabla 10

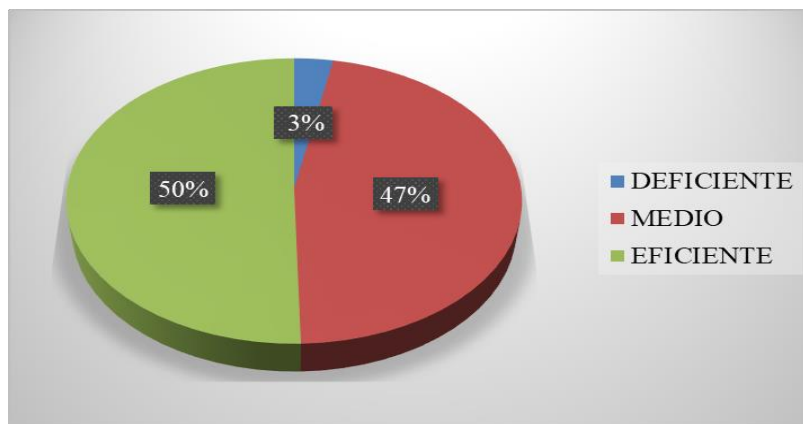
Nivel implicación emocional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	7	3%
MEDIO	96	47%
EFICIENTE	104	50%
Total	207	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 9

Dimensión implicación emocional



Nota: Construido por los autores

En la tabla 10 y en la figura 09 los resultados obtenidos provienen directamente de la información recolectada de la muestra los cuales indican que la implicación emocional tiene un nivel deficiente de 3%, medio de 47% y eficiente de 50% con una frecuencia de 104, esto claramente es un indicativo que demostraría que los clientes de la agencia se sienten en familia cuando son atendidos por el personal del BCP de la agencia y cuando van al establecimiento a presentar sus problemas o situaciones que no le han satisfecho, el personal cuenta con la capacidad suficiente para resolver sus problemas y brindarles una solución adecuada a su situación; sin embargo, también se encuentra información el cual indica que a pesar de todo lo ofrecido por la agencia no se ha logrado crear de manera significativa un vínculo más profundo con los clientes estos se debe a diversas situaciones por lo que es importante mejorar las prácticas de neuromarketing.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

HO: No existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP
 Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

HA: Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP

Tabla 11

Relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca

		Neuromarketing	Fidelización de marca
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,879**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
	Coefficiente de correlación	,879**	1,000
Fidelización de marca	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

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

Los resultados encontrados en la tabla 11 permiten identificar que el valor de Spearman es ,879; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05. Considerando los valores encontrados en la tabla se determina que entre el neuromarketing y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se afirma que al producirse un incremento en el neuromarketing también se producirá un incremento en la fidelización de marca y viceversa.

Hipótesis específicas 01:

HO: No existe relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

HA: Existe relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

Tabla 12

Relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización

		Herramientas de neuromarketing	Fidelización de marca
Rho de Spearman	Herramientas de neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,812**
		N	207
	Fidelización de marca	Coefficiente de correlación	,812**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	

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

Los resultados encontrados en la tabla 12 permiten identificar que el valor de Spearman es ,812; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05. Considerando los valores encontrados en la tabla se determina que entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se afirma que al producirse un incremento en las herramientas de neuromarketing también se producirá un incremento en la fidelización de marca y viceversa.

Hipótesis específicas 02:

HO: No existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

HA: Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

Tabla 13

Relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca

		Decisión de compra	Fidelización de marca
Rho de Spearman	Decisión de compra		
	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Fidelización de marca	Fidelización de marca		
	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

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

Los resultados encontrados en la tabla 13 permiten identificar que el valor de Spearman es ,851; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05. Considerando los valores encontrados en la tabla se determina que entre la decisión de compra y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se afirma que al producirse un incremento en la decisión de compra también se producirá un incremento en la fidelización de marca y viceversa.

Hipótesis específicas 03:

HO: No existe relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

HA: Existe relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024

Tabla 14

Relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca

		Estímulos publicitarios	Fidelización de marca
Rho de Spearman	Estímulos publicitarios		
	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
Fidelización de marca	Fidelización de marca		
	Coeficiente de correlación	,807**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

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

Los resultados encontrados en la tabla 14 permiten identificar que el valor de Spearman es ,807; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05. Considerando los valores encontrados en la tabla se determina que entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva. Por lo que se acepta la hipótesis alterna y se afirma que al producirse un incremento en los estímulos publicitarios también se producirá un incremento en la fidelización de marca y viceversa.

4.3. Discusión de resultados

Todos los resultados obtenidos en la investigación permitieron cumplir con los objetivos establecidos en el estudio. Encontrándose primero el objetivo general el cual era identificar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. La información ubicada en la tabla 11 tiene diversos resultados con los cuales se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre las variables de estudio.

En las investigaciones realizadas por el investigador Yagos (2022) quien llevó a cabo un estudio analizando a las variables neuromarketing y fidelización en donde pretendió encontrar una relación entre ambas y además aplicó una metodología en la cual se conformó por un diseño no experimental, transversal y descriptiva; por sus resultados encontrados dentro de la investigación se logra deducir que existe un impacto significativo entre las variables dándose una manipulación de diversos estímulos en los clientes fortaleciendo su lealtad y compromiso. En la investigación llevada a cabo por el autor Castro (2022) el estudio realizado pretendió encontrar una influencia entre neuromarketing y la fidelización de clientes en donde su metodología aplicada fue un enfoque mixto, de nivel correlacional, las acciones desarrolladas en el estudio permitieron encontrar resultados de los cuales indican que el chi cuadrado es 0,000 esto significa que existe un impacto significativo por parte del neuromarketing en la fidelización de clientes. Se encuentra que existe una similitud de resultados con los resultados obtenidos al estudiar y analizar a las variables neuromarketing y fidelización.

En el objetivo específico 01 el cual era identificar la relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. En la información ubicada en la tabla 12 se encontró diversos resultados con los cuales se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la dimensión y la variable.

En el objetivo específico 02 el cual era identificar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. En la información ubicada en la tabla 13 se encontró diversos resultados con

los cuales se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la dimensión y la variable.

En el objetivo específico 03 el cual era identificar la relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024. En la información ubicada en la tabla 14 se encontró diversos resultados con los cuales se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la dimensión y la variable.

Existen diversas investigaciones efectuadas por autores en donde pretendieron analizar a la fidelización de marca y las dimensiones del neuromarketing encontrándose las herramientas de neuromarketing, decisión de compra y estímulos publicitarios. Teniendo a los autores Muñoz, Cueva y Sumba (2023), Quisnia (2022), Castro y Bejarano (2023), Villegas y Canales (2024), Lopez (2024) y Vizconde y Zamudio (2023); en donde por medio del análisis realizado a los resultados de los estudios se encuentro una similitud con los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: el valor de Spearman es ,879; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05; se concluye que entre el neuromarketing y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva

Segunda: el valor de Spearman es ,812; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05; se concluye que entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva

Tercera: el valor de Spearman es ,851; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05; se concluye que entre la decisión de compra y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva

Cuarta: el valor de Spearman es ,807; mientras, que el valor de significancia bilateral es 0,00; siendo este valor menor al 0,05; se concluye que entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca existe una relación significativa, alta y positiva.

5.2. Recomendaciones

Primera: Considerando los resultados de la investigación se recomienda a la agencia realizar un proceso de contratación de personal que cumpla con las características y estándares básicos para llevar a cabo la aplicación del neuromarketing de manera eficiente, esto es porque en la investigación se encontró que existe una deficiencia con las tácticas de neuromarketing aplicadas en agencia.

Segunda: En el estudio se encontró deficiencia en la generación de vínculos con los clientes, por lo que se recomienda efectuar acciones correspondientes a proporcionarle información sobre todos los beneficios y las características propias de los productos y servicios que ofrecen haciendo uso de los diversos canales digitales teniendo en consideración las necesidades de los clientes sin ser muy invasivos.

Tercera: En el estudio se encontró que el neuromarketing es de gran importancia porque a través de él todas las organizaciones y empresas o entidades pueden llegar a generar un vínculo más directo con sus clientes logrando fidelizarlos e incrementando su posición de marca frente a su mercado, por lo que se recomienda a la agencia que tengan en cuenta la importancia de la aplicación del neuromarketing de manera adecuada en sus instalaciones.

Cuarta: Dentro de la investigación se encontró información clave con la que se logra conocer que los beneficios ofrecidos por la agencia son similares a los beneficios ofrecidos en otras agencias según los clientes, es por ello que se recomienda realizar diversos estudios en el mercado a fin de conocer con más precisión cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes para lograr generar beneficios de acorde a los resultados y desarrollar una diferenciación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Clientes (2da edición). ESIC.
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez Fabián, V. J., Franco Almaraz, A. G., Plata Rodríguez, J., & Miranda Chávez, R. M. (2024). Revisión teórica del neuromarketing: herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. Multidisciplinarias en las Ciencias Administrativas. Capítulo 3. Pag. 41. Entelequia Editores.
- Ávalos, C. R. (2018). Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos. Argentina: Grupo Planeta.
https://books.google.com.pe/books?id=72tODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balcon Claude, L., & Tipo Collanqui, D. G. (2024). Neuromarketing y captación de clientes en empresa de revisiones técnicas del Distrito de Juliaca-Puno. Epistemia Revista Científica, 8(1), 22-27. <https://doi.org/10.26495/re.v8i1.2695>
- Bejarano, V. H. (2022). La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz SAC periodo 2019. Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2346>
- Blanco Brime, R. (2018). Como vender al cerebro - Neuromarketing aplicado (primera edición). Bubok editorial. Madrid- España.
https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Blas Ayllón, T. S., y Pariona Medina, J. A. (2019). La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo. Tesis

- de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2724>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona-España: Grupo Planeta.
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Revista Marketing Visionario*. Vol. 6 (No. 2).
<https://ojs2.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Benavides Blandón, J. M., Navarro Sevilla, G. M., Mendoza Del Castillo, M. R., Rodríguez Pérez, A. P., & Sevilla Rizo, A. C. (2021). Análisis de la Gestión de marca de CENAC Spanish Acholó, en la ciudad de Estelí, Nicaragua, 2020. *Revista Científica Estelí*, (38), 133–148.
<https://doi.org/10.5377/farem.v0i38.11948>
- Castro Núñez, J. F. (2022). *Neuromarketing para fidelizar a los clientes de la empresa Soguar S.A de la ciudad de Ambato*. Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18550>
- Castro Rojas, T. J., & Bejarano Vásquez, E. E. (2023). Neuromarketing como elemento clave en el comportamiento de compra. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 48-60. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2471>
- Cenizo, C. (2022) Neuromarketing: Concepto, evolución histórica Y Retos». *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 20 (1). Madrid, ES.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cerdá Suárez, L. M. & Cristófol Rodríguez. C. (2022). Un Estudio Exploratorio Sobre El Impacto Del Neuromarketing En Entornos Virtuales De Aprendizaje. *Vivat Academia* 155 (enero):1-16.
<https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- Chacma Ccohua, C. L., & Figueroa Quenaya, M. W. (2024). *Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca SRL-Cusco-Periodo 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/8661>

- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130.
<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- Escalona, P. (2018). El 95% de las decisiones de compra son inconscientes. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/95-decisiones-compra-son-inconscientes/20180724161759017163.html>
- Flores Lima, S. R. & Catari Condori, M. H. (2022). Neuromarketing y fidelización de marca BCP Agencia Mariano Melgar, Arequipa, 2022. Tesis de licenciatura, UJCM. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1906>
- Gonzales Campos, J. (2023). Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores–2022. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2308>
- Gutierrez Vaca, S., Beltrán Avalos, C., & Ballesteros López, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187
- Guerra, G. (2019), Cuatro casos emblemáticos del neuromarketing. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuatro-casos-emblematicos-del-neuromarketing>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ª ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. División editorial. https://training.crecimiento.ws/wp-content/uploads/2020/04/EBOOK_vendele.a.la_.mente_.no_.a.la_.gente_.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=fron>

tcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lopez Hilario, M. A. (2024). Neuromarketing y decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en la provincia de Huancayo-2023. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/8162>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. 4a ed. España: Pearson.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2022). El neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencia en los consumidores. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 133–149. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.150>
- Melgar J. (2020), Neurociencia del consumidor: Entrevista con Matt Johnson. <https://neuromarketing.la/2020/02/neurociencia-del-consumidor-matt-johnson/>
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2023). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10873>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Barcelona: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz Colobon, G. N., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 14(41), 741-765. <https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). Metodología de la investigación (5ª ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Flores Martínez, P. & Ocón Cedillo, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, volumen 13(1). 25-35. <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v13n1-2020/RIAF-V13N1-2020-3.pdf>
- Palacios Molina, D., Peña Vélez, I., Arias Arias, A., & Macias Intriago, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí-Ecuador. ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Pantoja Rojas, J. A. (2023). Neuromarketing y Fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos-2020. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2247>
- Paredes Andrade, Y. L., & González Sánchez, A. M. (2024). El neuromarketing en la industria hotelera: una revisión sistemática. *Revista InveCom / ISSN En línea: 2739-0063*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13737900>
- Pineda Montaña, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A. https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Quisnia Satan, V. A. (2022). Neuromarketing para generar estímulos publicitarios de la empresa Produlpas en el sector de San Luis provincia de Chimborazo. Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18903>

- Ramírez Retamero, M. (2023). Neuromarketing en redes sociales: revisión bibliográfica. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/196692>
- Ríos Ramirez, R. (2017). Metodología de la investigación y redacción. Eumed. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez Muñoz, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/392715>
- Rodríguez Trujillo, A. L. (2019). ¿Es el neuromarketing una realidad o simplemente una teoría? La importancia de su aplicación en las empresas comerciales. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/168708>
- Salas Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Santillán Alvarado, F., & Peralta Jaramillo, J. (2018). Influencia del Neuromarketing y sus beneficios: Caso Helados Below Zero. Universidad Estatal de Milagro. Trabajo de pregrado. Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4327>
- Sempértegui Cali, M. J. (2021). Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15934>
- Yagos Chimbolema, J. L. (2022). Neuromarketing para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano. Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18573>
- Vega, V. H. (2014). Mercadeo Básico. Costa Rica: EUNED. https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Vilca Torres, J. D. (2022). Neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercado plaza vea Tacna. año 2020. Tesis de licenciatura, UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/12616>
- Villegas Davila, M. R., & Canales Palacin, Y. T. (2024). El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda Jim Terry, Provincia de Satipo, 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/8201>
- Vizconde Flores, V. D., & Zamudio Aragonés, W. M. (2023). Neuromarketing en la toma de decisión de compra en vestimenta en tiendas por departamento en la ciudad de Iquitos, 2022. Tesis de grado, Universidad Científica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/2524>

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA MOLLENDO, AREQUIPA, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación existe entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?	Identificar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	Existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	Variable 1: Neuromarketing	Variable 1: Herramientas de marketing Decisión de compra Estímulos publicitarios	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Comprende un total de 450 clientes de BCP Agencia Mollendo, Arequipa Muestra: Comprende un total de 207 clientes de BCP Agencia Mollendo, Arequipa
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?	Identificar la relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	Existe relación entre las herramientas de neuromarketing y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?	Identificar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	Existe relación entre la decisión de compra y la fidelización de marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.			
¿Cuál es la relación que existe entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP	Identificar la relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de marca BCP	Existe relación entre los estímulos publicitarios y la fidelización de	Variable 2: Fidelización de marca	Variable 2:	

Agencia Mollendo, Arequipa, 2024?	Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.	Personalización Diferenciación Satisfacción Implicancia emocional	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
--------------------------------------	--------------------------------------	--	---	--