



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA  
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA  
PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE  
LEONARDO ORTIZ – 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Autor:**

**Bach. Torres Valiente Ronald Reny**

**ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-2917-3496](https://orcid.org/0000-0002-2917-3496)**

**Asesora:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

**ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-3504-9731](https://orcid.org/0000-0002-3504-9731)**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2023**

**NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA  
MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2022**

**TESIS**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José  
\_\_\_\_\_  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
\_\_\_\_\_  
Nombre Completo Firma



Universidad  
Señor de Sipán

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Torres Valiente Ronald Reny **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE  
LEONARDO ORTIZ – 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres Torres Valiente Ronald Reny	DNI: 48061304	FIRMA 
--	---------------	-----------

Pimentel, 16 de Agosto de 2023

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el conductor y darnos salud, fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis queridos padres, por su amor, trabajo, confianza y sacrificio en todos estos años y su apoyo moral, gracias a ellos he logrado culminar mis estudios y convertirme en una profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra más sincera gratitud a muchos profesores, por su ingenuidad como personas, quienes nos brindaron la oportunidad, de desarrollar el trabajo que a continuación presentare.

Con la misma intensidad y vehemencia expresaremos nuestro agradecimiento más sincero, a todos y cada una de las personas que de alguna u otra forma han hecho posible la realización del presente proyecto.

## RESUMEN

El presente trabajo está orientada a proponer al Neuromarketing como una herramienta que permita mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque , José Leonardo Ortiz , que represente una imagen propia en la mente del consumidor, que junto con el neuromarketing formen un claro aspecto diferenciador del resto de la competencia , facilitando y contribuyendo en la toma de decisiones; logrando que los productos que ofrecen se posicionen de manera más rápida, reduciendo el tiempo de este proceso de una forma sustancial en comparación a las técnicas tradicionales. En busca de alternativas de solución se formuló la siguiente pregunta ¿De qué manera el Neuromarketing como herramienta mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022?, asimismo, el objetivo general fue Proponer el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, con enfoque cuantitativo, asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; con una muestra de 360 clientes que visitan la Caja Piura Agencia Moshoqueque - José Leonardo Ortiz, en la que el estudio mostró fiabilidad de encuestados equivalentes a 0.615; utilizando como criterio de medición estadística el cociente alfa cronbach. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de elaboración propia que consta de 17 preguntas, para determinar las percepciones y el comportamiento del consumidor; el resultado demostró que el neuromarketing como herramienta si influyen en el posicionamiento en la percepción de calidad, precio psicológico, percepción visual, percepción musical, Aromarketing, percepción de infraestructura.

**Palabras claves:** Neuromarketing, estrategia, posicionamiento, fidelización, clientes

## ABSTRACT

The present work is oriented to propose to the Neuromarketing as a tool that allows to improve the positioning of the Piura Agency Moshoqueque Box, José Leonardo Ortiz, that represents an own image in the mind of the consumer, that together with the neuromarketing form a clear differentiating aspect of the rest of the competition, facilitating and contributing to decision making; getting the products they offer to be positioned faster, reducing the time of this process in a substantial way compared to traditional techniques. In search of alternative solutions, the following question was asked: How does Neuromarketing as a tool improve the positioning of the Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022?, also, the general objective was to propose neuromarketing as a tool to improve positioning from the Caja Piura Agencia Moshoqueque. The type of research is descriptive purpose, with a quantitative approach, also, the research design was non-experimental and transversal; with a sample of 360 clients visiting the Caja Piura Agencia Moshoqueque - José Leonardo Ortiz, in which the study showed reliability of respondents equivalent to 0.615; using the cronbach alpha quotient as the statistical measurement criterion. For the data collection, the self-prepared questionnaire consisting of 17 questions was used to determine the perceptions and behavior of the consumer; The result showed that neuromarketing as a tool if they influence the positioning in the perception of quality, psychological price, visual perception, musical perception, Aromarketing, infrastructure perception.

**Key words:** Neuromarketing, strategy, positioning, loyalty, customers

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xi
1. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	27
1.6. Hipótesis .....	27
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODO .....	11
2.2. Población y muestra.....	11
2.3. Variables, Operacionalización .....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	17
2.6. Aspectos éticos.....	17
2.7. Criterios de Rigor científico .....	18
III. RESULTADOS.....	19
3.1. Tablas y Figuras.....	19
3.2. Discusión de resultados .....	36



3.3. Aporte científico .....	38
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
4.1. Conclusiones .....	49
4.2. Recomendaciones .....	50
REFERENCIAS .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente: Neuromarketing .....	14
Tabla 2: Variable Dependiente: Posicionamiento .....	15
Tabla 3: Logo visible y atractiva para los clientes .....	19
Tabla 4: La imagen de la financiera es buena hacia el cliente	20
Tabla 5: Música como un factor influyente en los clientes .....	21
Tabla 6: Implementación de patrones acústicos .....	22
Tabla 7: El contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio .....	23
Tabla 8: Colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno.....	24
Tabla 9: Aroma fundamental para el cliente .....	25
Tabla 10: Posicionamiento en la región de Lambayeque .....	26
Tabla 11: Marca fácil de ser identificada por los clientes .....	27
Tabla 12: Productos ofrecidos al alcance de los clientes.....	28
Tabla 13: Servicios ofrecidos accesibles para los clientes .....	29
Tabla 14: Exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias	30
Tabla 15: Exclusividad a sus clientes potenciales .....	31
Tabla 16: Colaboradores puntuales en la atención a los clientes .....	32
Tabla 17: Puntualidad como un valor importante en los colaboradores .....	33
Tabla 18: Puntualidad como un valor importante en los colaboradores .....	34
Tabla 19: Beneficios otorgados son acogidos y diferenciados .....	34

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo visible y atractiva para los clientes .....	19
Figura 2: La imagen de la financiera es buena hacia el cliente .....	20
Figura 3: Música como un factor influyente en los clientes.....	21
Figura 4: Implementación de patrones acústicos.....	22
Figura 5: El contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio .....	23
Figura 6: Colocar una máquina de café para los clientes .....	24
Figura 7: Aroma fundamental para el cliente .....	25
Figura 8: Posicionamiento en la región de Lambayeque.....	26
Figura 9: Marca fácil de ser identificada por los clientes.....	27
Figura 10: Productos ofrecidos al alcance de los clientes .....	28
Figura 11: Servicios ofrecidos accesibles para los clientes.....	29
Figura 12: Exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias.....	30
Figura 13: Exclusividad a sus clientes potenciales.....	31
Figura 14: Colaboradores puntuales en la atención a los clientes .....	32
Figura 15: Puntualidad como un valor importante en los colaboradores .....	33
Figura 16: Servicios ofrecidos acorde al mercado.....	34
Figura 17: Beneficios otorgados son acogidos y diferenciados .....	35

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **Contexto Internacional**

Alcívar (2016) el autor indica que las ventas han disminuido significativamente, lo que amenaza la economía, la política social y la ley del país. Por lo tanto, el neuromarketing debe implementarse en los consumidores para posicionar el producto o la marca en la mente de cada uno de los clientes.

Castejón (2017) considera el neuromarketing, como ciencia avanzada del marketing; especializada en el comportamiento consciente del consumidor, evalúa las percepciones sensoriales de los productos determina sus deseos conscientes; aunque se debe tener presente el posicionamiento y el criterio ético de consumo. (p.3)

Diéguez (2016) los consumidores solo se dejan llevar por una marca reconocida por su cerebro es por eso que la actuación del neuromarketing estaría dando resultados en algunas empresas para captar la atención de los consumidores y a la vez fidelizarlos a seguir adquiriendo el mismo producto con la misma marca y en el mismo lugar.

Berčík (2021) el neuromarketing combina la neurociencia, psicología y marketing analizando la mente del consumidor monitoreando sus opiniones y reacciones ante los estímulos comerciales que las empresas ofrecen, por ello se indica que el neuromarketing aborda uno de los cuestionamientos más complicados e importantes del marketing otorgando una visión directa a la “Caja Negra” del consumidor.

Morena (2016) Madrid, en su estudio neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia, en cuestión de genero los varones tienen una conducta de compra a diferencia de las mujeres y esto también la diferencia de recibir los anuncios publicitarios en la televisión o medio de información, las opiniones que tienen del producto hacen que se mejore eficientemente, en este estudio también se evidenció sus emociones, la preferencia, la motivación y la influencia de obtener el producto.

#### **Contexto Nacional**

Rodríguez (2016) expresa que el neuromarketing es una forma de ayudar a las empresas para que lleguen a comprender mejor al consumidor y, además, crear productos adecuados que cumplan las necesidades de los clientes. Por lo tanto, los clientes se sentirán más satisfechos. (p.1)

Núñez (2017) explicó que el Neuromarketing se puede definir como la combinación

de la neurociencia con la mercadotecnia, que estudia el comportamiento del consumidor por medio de sus emociones, motivaciones y percepciones con el fin de enfocar las estrategias de marketing al perfil adecuado. (p.2)

Salinas (2016) señala que el vínculo emocional con los clientes posiciona mejor a las marcas y a través de ellas las empresas se forman una imagen a los ojos de sus consumidores, quienes les otorgan atributos y desarrollan emociones hacia ellas. (p.21)

SBS (2018) manifiesta que en el panorama las cajas rurales municipales de ahorro y crédito La Caja Arequipa es la caja municipal que lidera el sector, con una participación de 22% a febrero del 2018, mientras que Caja Piura, Caja Sullana y Caja Trujillo participan con el 17%, 14% y 8%. Las cuatro están ubicadas en el ranking de las seis primeras cajas municipales del sector en términos de colocaciones y posicionamiento en la mente del consumidor.

Según el portal web del diario gestión (2018) las experiencias desagradables que pueden tener los clientes en el rubro de bancos, pueden ser perjudiciales para que estos abandonen o decidan cambiarse de institución.

Gamarra (2017) Lima, en estos momentos un buen porcentaje de clientes o consumidores optan por adquirir los productos a través de online, y con las estrategias de neuromarketing se debe tener cual es el mayor impacto en el mensaje que desea enviar al público, impacto en colores e imágenes, que tipo de publicidad ya que es clave para toda venta.

### **Contexto Local**

En el Perú la realidad difiere, en lo que, respecta a las instituciones financieras, son pocas de estas entidades que son potenciales del sector económico, como el Banco de Crédito, Continental, Interbank y Scotiabank, siguen siendo competitivas en el mercado, pero aún tienen un poco de presencia en la mente de los clientes.

Los motivos principales de esas decisiones están enmarcados en los intereses que cada banco cobra, resaltando un 38% en algunos, y el segundo motivo, que no atienden a los reclamos. En tanto a la Caja Piura con su Agencia en Moshoqueque según fuentes propias el posicionamiento de la agencia dentro del distrito de José Leonardo Ortiz ha venido disminuyendo por la competencia existente, a pesar de que el número de clientes ha aumentado gradualmente con el tiempo, 6/10 individuos trabajan con Caja Piura. De ellos se determinó que los clientes actuales y anteriores, tanto bancarizados como no bancarizados, estaban familiarizados con todos los productos financieros, así como con la

baja fidelidad que ofrece la agencia.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Antecedente Internacional**

González (2018) en su tesis tuvo como fin desarrollar un plan de marketing implementando estrategias de marketing en el municipio de San Marcos en la Parroquia Colonche, Estado Santa Elena – Ecuador, incluyendo métodos cualitativos, descriptivos e interpretativos, además, aplicando como método de encuesta y una herramienta de cuestionario Ask and Form con 217 sujetos. Con ello encontró que, el 29% de los encuestados expresan que el precio, la calidad y el diseño las claves principales para adquirir el producto sin dejar de lado los descuentos, y finalmente concluyó, que el plan de marketing ayuda a asegurar el volumen de comercialización y producción.

Rivas (2018) en su tesis teniendo como fin evaluar esa incidencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de la Imagen de la Agencia la Merced de Marcimex S.A en Ambato. Por lo que usaron un tipo de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, 191 pobladores de muestra, con la cual se pudo concluir: Que, según los clientes la empresa utiliza técnicas de Neuromarketing en ocasiones para aumentar las expectativas de los mismos y atraer clientes nuevos. Parece que las técnicas y herramientas de publicidad no son efectivas dado que, no aumentado la clientela, sigue en siendo la misma cantidad que requieren del servicio, que van de manera casual (p. 76).

Ortiz (2017) en su investigación “Las experiencias sensoriales como una estrategia de servicio y fortalecimiento de la marca en sucursales de Bancolombia en la ciudad de Medellín” el principal objetivo fue estudiar las experiencias sensoriales y analizar la aplicabilidad del fortalecimiento de una marca y mejora en los servicios hacia el cliente, evaluado en las sucursales de Bancolombia. La investigación fue cuantitativa, el estímulo se empleó a 79 sedes en Colombia con una inversión de 50 millones, con clientes que saben identificar el aroma; en 73 sedes se implementó nuevas infraestructuras o se remodelo para generar un ambiente fresco y agradable, en esa campaña se elaboraron botellas con la marca de la compañía, se modificaron la forma de prestar el servicio y en la atención, de ello obtuvo que, los clientes dieron mejores perspectivas y expectativas referente a la empresa, el 83% de los clientes demostraron fidelización, se valoró de manera eficiente el servicio, llegando a cumplir con ciertas necesidades de los clientes. Por lo que concluyó que, el sensorial de la vista, sea el ambiente, la textura, los colores, la forma de atención ayudan a que el cliente sea más fiel al servicio que se les brinda.

Toruño y Perez (2017) en su tesis “Influencia de las estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015” presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, cuyo objetivo es analizar la influencia del Neuromarketing y el posicionamiento de Coca cola y Pepsi en el mercado nicaragüense, el tipo de investigación usado es cuantitativo, con una población de 383 personas, se aplicaron encuestas, cuestionarios, y sobre todo observación, se pudo concluir: Existen diversas estrategias de Neuromarketing inmersas en la identidad visual, la comunicación de los atributos de los productos ofrecidos por la organización; las que siempre están asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas, logrando establecer un vínculo emocional y un estilo de vida con los consumidores de la ciudad de Estelí. En gran medida, los consumidores consumen ambas marcas de gaseosas debido a estímulos inconscientes dado que están en la mente de los compradores, en lo orgánico y emocional. Esto se logró dado que la publicidad contuvo estímulos adecuados y certeros que identifiquen las necesidades del cliente, generando un protagonismo, estímulo y buena impresión (p. 118).

Molina (2016) en su investigación que tuvo como fin diseñar una estrategia de neuromarketing para fortalecer la atención al usuario en la ciudad de Ambato - Ecuador 2016. Por lo que aplicó una metodología: cuantitativa de donde encontró como resultados: que, de los quince usuarios entrevistados, el sesenta por ciento expresaron insatisfacción. Concluye: ayudará significativamente a desarrollar estrategias de neuromarketing y con el fin de mantener la empresa en competencia en el mercado.

La aplicación del Neuromarketing también procesa las emociones, los recuerdos, ejemplo si un producto cubrió todas sus expectativas va a quedar un bonito recuerdo, quizá fueron atentos en atenderte, quizá las envolturas estuvieron acordes y tuvieron una buena presentación (De la Morena, 2016).

### **Antecedente Nacional**

Agusti (2017) en su tesis tuvo como fin definir la viabilidad de la herramienta de Neuromarketing y posicionar la marca de la UNT, para lo cual aplico un tipo de investigación, descriptivo-correlacional, una muestra de 10 docentes y de ello pudo concluir, que, aplicar una estrategia adecuada sobre el posicionamiento de una marca es frutífera para la organización. El análisis del proceso de Neuromarketing, se ve enfocado en la innovación, en el diseño de las estrategias, con la finalidad de tener un impacto significativo en el aumento de fidelización, posicionamiento/vender al consumidor producto o servicio (p.

116).

Bustamante (2017) en su tesis titulada Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutrifol de la empresa agro-a s.a.c. Chiclayo 2017, empleó una investigación de tipo descriptiva, no experimental, transversal, y a 110 clientes de muestra. De donde encontró, que el 31,82% está completamente de acuerdo con la idea de que la empresa conoce la forma de vida del cliente, el 4,55% no está de acuerdo y el 9,09 está completamente en desacuerdo. Finalmente llega a la conclusión de que las estrategias empleadas adecuadamente sobre marketing ayudan a mejorar el posicionamiento de una marca, como la es de la empresa en estudio, ya que se da a conocer lo que ofrece, la forma de vida, los tipos de productos, con estimulaciones emocionales y creativas para la vista de los clientes.

Kusaka (2017) en su investigación tuvo como fin determinar como el Neuromarketing se relaciona con el Posicionamiento de la Financiera CrediScotia de la Agencia Chimbote, se utilizó el diseño no experimental de la investigación cuantitativa, 100 clientes de muestra, de donde se encontró que, los clientes expresaron que la financiera en estudio presenta un nivel Neuromarketing muy bajo con un 16%, el 15% alto y el 36% regular, indicando que la entidad tiene un déficit respecto a estrategias de posicionamiento, finalmente, que el 13% considera un nivel bajo de posicionamiento, el 40% alto, y el 47% regular. (p. 36)

Cabrera y Taipe (2016) en su tesis tuvo con fin identificar las estrategias relevantes de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo, por lo que utilizó una investigación deductiva, 62 clientes de muestra, y de donde concluyó que, las estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento deben de estar enfocadas en decoraciones, mejorar el ambiente, la infraestructura, la apariencia del servicio, y la empatía, para generar una experiencia agradable del cliente. Pues el cliente está en constante percepción de lo tangible, en el servicio que se le esta brindando, por ello, se debe de generar impresiones, experiencias, impactos eficientes en la mente del cliente (p. 183).

Salas (2016) en su tesis cuyo fin fue diseñar un plan de marketing estratégico para el producto Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó, el cual pertenece al sector farmacéutico. Utilizó una investigación experimental, transversal, en una población de 120, de donde pudo concluir: Al colaborar con la iniciativa de Bagó, Anaflex Woman se ha convertido en una marca responsable socialmente reconocida por sus clientes. Esto mejora significativamente la imagen de la marca al presentarla como una marca amigable y comprometida con la sociedad. Es importante admitir que pocas marcas logran este objetivo. Es importante



destacar que las empresas que buscan ser competitivas en la actualidad deben estar atentas a los cambios en los mercados y estar al tanto de las nuevas tendencias que están surgiendo, para saber si efecto o no su marca y así poder tomar medidas preventivas. (p. 93)

### **Antecedente Local**

Celis y Vergara (2017) con su investigación tuvo como fin determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017. Por tal, utilizó una investigación descriptiva, propositiva; observacional – Transaccional. La muestra 353 clientes, de ello, se concluyó un alto nivel de 59,2% y un alto nivel de 25,5%. El posicionamiento de la empresa fue bueno en el 55.2% de las dimensiones fidelidad de la marca y percepción de la marca. Se presentó una propuesta con técnicas el gusto, oído, olfato y la vista. El objetivo era aumentar el posicionamiento y la fidelización del cliente sobre la empresa.

Gálvez y Rojas (2017) en su tesis tuvo como fin determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli Chiclayo, 2017”; por lo que utilizó una metodología descriptiva propositiva con un diseño no experimental transversal, una población de 174 clientes, llegando a concluir que Necoli tiene altas exigencias en cuanto a la calidad de sus productos y servicios. Además, se descubrieron los elementos del neuromarketing que afectan el comportamiento del consumidor porque los elementos sensoriales y publicitarios de las marcas influyeron en la mayoría de cada uno de los clientes. Finalmente, llegó a concluir que el neuromarketing genera impacto en el comportamiento de los clientes en el minimercado Necoli, por lo que es aceptable. Para mejorar la competitividad en el mercado así como sus ventas, el administrador del minimercado Necoli debe implementar estrategias de Neuromarketing.

Guevara (2016) en su tesis “Relación entre las estrategias de Neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC - Chiclayo 2014”, cuyo objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de Neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC – Chiclayo 2014. La metodología utilizada fue correlacional con un diseño *ex post facto*, una muestra de 213 individuos, con la que se obtuvo la información de este estudio. Y concluyó que, existe relación entre las variables de estudio, además, se relaciona con sus dimensiones como la toma de decisiones, todo ello, aplicando la estadística inferencial y la técnica Rho de Spearman.

Gonzales (2016) en su tesis titulada “Estrategias de Posicionamiento de la marca del

gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2015, afirma que el problema a investigar son las estrategias de Posicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza”. Por tal, empleó una investigación de tipo descriptivo-propositivo y observacional – Transaccional. La muestra de 267 clientes, llegando a la conclusión, que los aspectos que más valoran los clientes son, la limpieza, el amplio espacio, la flexibilidad de horario, la empatía del personal, y las maquinas que prestan el servicio. Y además, encontraron que la motivación que tienen los clientes son aspectos como relajó, salud y forma. (p.1)

Fernández (2018) en su investigación denominado “estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, 2018, cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de la imagen en la universidad de Amazonas, el tipo de investigación es aplicativa, explicativa – pre experimental, con una muestra de 73 personas en donde se considera a 10 ex alumnos, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos, 20 estudiantes y 30 personas que integra la sociedad civil. Encontrando que el 54.8% expresan una excelente coherencia del marketing, el 41.1% para la creatividad, el 46.6% para el compromiso y el 63 % para la credibilidad. Conclusión, de acuerdo a los resultados es importante tener un posicionamiento de la marca tanto para las entidades privadas o públicas para expandir el crecimiento institucional.

### ***1.3. Teorías relacionadas al tema***

#### **1.3.1. Neuromarketing**

##### **1.3.1.1. Definiciones**

Braidot (2013) considera que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que ayuda a entender las verdaderas necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consiente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto.

Sin embargo, Álvarez (2011) señala también que el Neuromarketing estudia las decisiones tomadas por las personas (el cerebro) en función al valor que se les asigne, tanto a los servicios como a los productos que reciben o intercambian. (p. 5)

##### **1.3.1.2. Neuromarketing Sensorial: Concepto y Aplicaciones**

El neuromarketing es la percepción sensorial, donde integran aspectos de los sentidos como el procesar, hacer y recibir de manera consiente, a los estímulos que están expuestos con el fin de comprender y mejorar las percepciones gustativas, auditivas y visuales.

Braidot (2013) señala que en la actualidad ya no es raro para las organizaciones los temas como neuroventas, neuromanagement y neuromarketing debido a que estos han ido evolucionando de forma conceptual y práctica, sirviendo de gran aporte para la gestión de negocios modernos; abriendo muchos terrenos de investigación sumamente renovador en todo lo relacionado con el comportamiento de consumo, ya que sus técnicas permiten analizar tanto las conductas.

#### **1.3.1.3. Estrategias de Neuromarketing: El producto como construcción cerebral**

**Definición de Producto:** Braidot (2013) expresa que cada cliente cuando elige el servicio o producto en función de su deseo o su necesidad, la satisfacción que obtienen se refleja en la satisfacción que obtienen. Por otro lado, los clientes son más perceptivos sobre lo que se ofrece cuando compran bienes o servicios.

Por ello, los individuos compran productos que reflejan sus necesidades, las cuales el neuromarketing debe de incluir las percepciones, afines y necesidades de cada uno de estos, e implantarse en la mente del cliente, por este motivo Klaric (2015) lo define como un ajuste de calidad para construir una idea de servicio o producto en la mente del individuo, que refleje el cumplimiento de sus necesidades y que desarrolló opiniones de excelencia o superioridad en cuanto a comparaciones con la competencia.

**¿Qué significa percibir?:** Braidot (2013) refiere que es la suma de las percepciones de cada estímulo que adquirimos a través de nuestros sentidos, es decir, lo que significa para cada persona tiene una interpretación diferente de los aspectos de la realidad. El número de células que envían y reciben información a través de un sin número de redes neuronales interconectadas influye en las captaciones que observamos.

Como todo proceso enfocado en el individuo, para generar estimulación, la marca que desea implantarse en el mercado debe de tener buena representación, influencia, contenido, con ello, genera una percepción deseada del cliente y con una probabilidad alta de posicionarse en la memoria de los clientes. Entonces de esa forma gran parte de los clientes pueden comprender el fin del servicio o producto que se desarrollan en su entorno. Sin embargo, puede volverse complejo cuando nos enfrentamos a todo tipo de comunicación diaria, lo que nos obliga a elegir productos que puedan envolver al cliente.

#### **1.3.1.4. Dimensiones del neuromarketing**

Boyero (2018) nos dice que existes 3 tipos de Neuromarketing que son:

a) **Visual;** el tipo de marketing que está relacionado con la percepción que tenemos de

las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan al cerebro con rapidez y la información es más efectivo.

**b) Auditivo;** Se muestra percepción del mundo se basa en lo que escuchamos. La generación de productos depende del sonido y del estudio. Nuestra audición ha sido influenciada por los patrones acústicos básicos que encontramos en la naturaleza a lo largo de nuestra evolución. El oído es un órgano de advertencia originalmente diseñado para advertirnos de cualquier peligro. Somos más o menos conscientes del peligro dependiendo del tipo de sonido que oigamos y la intensidad del sonido.

**c) Kinestésico;** El marketing que se basa en el olfato, el gusto o el tacto Dos personas perciben un mismo producto de manera visual y auditiva porque los colores de la temporada y la música que se escuchan en la tienda son idénticos. Sin embargo, el tacto y el olfato tienen un impacto en la decisión de compra. El ojo ve algo, pero las emociones y sensaciones que se experimentan al tocar una prenda o producto lo confirman. El sabor está fuertemente relacionado con las preferencias de cada edad y el aroma que impregnará voluntariamente el entorno de una tienda o un producto estimulará y generará deseos de compra.

#### **1.3.1.5. Estrategias del neuromarketing**

Ortiz (2018) afirma que el neuromarketing utiliza las siguientes estrategias:

**a) Uso de emociones;** Nuestro cerebro se activa cuando nos estimulan emociones fuertes e intensas. Nuestro cerebro nos despertará para vivir una experiencia, ya sea que genere sentimientos positivos o negativos. Para que cada usuario retenga el contenido que se presenta, tome en cuenta realizar actividades que produzcan emociones fuertes.

**b) Utiliza herramientas de marketing directo;** Los clientes no solo buscan ciertos bienes o servicios, sino que estén incluidos las experiencias que motiven a comprar. Puede lograr mejores resultados al conectar a los usuarios con su marca, considerando un servicio de calidad con un ambiente agradable.

**c) Fortalece tus herramientas digitales;** Para mejorar la relación entre tu audiencia y tu marca, debes utilizar herramientas digitales para acercarte a tu público. En este momento, es crucial mantener las plataformas digitales elaboradas adecuadamente que tengan contenidos que mejoren la interacción con el cliente, que ayude a resolver dudas, a un seguimiento y atención de inquietudes y con ello mejorar la experiencia.

**d) Aplicación de eye tracking;** En 14 segundos, captarás el interés de los clientes, teniendo como fin el posicionamiento, a través de la vista, integrando imágenes, colores, tipografía entre otros.

#### 1.3.1.6. **Objetivo del neuromarketing**

Ribas y Guijarro (2017) manifiesta que El neuromarketing es el arte de comercializar bienes y servicios de manera rentable para la empresa asegurándose de que los clientes estén satisfechos. Estos tienen necesidades muy diferentes; algunos priorizan el precio, mientras que otros priorizan la calidad del producto o el prestigio que proporciona. Por lo tanto, las mismas empresas que venden los mismos productos buscan formas diferentes de comercializarlos. En una empresa, el marketing se desarrolla para lograr los siguientes objetivos: aumente la cifra de negocios y los beneficios, aumente la cuota de mercado y mejore la posición del producto en el mercado. entrar en un mercado nuevo; mejor satisfacción del cliente. (p.109)

#### 1.3.1.7. **Ventajas del neuromarketing**

Rivas y Guijarro (2017) expresa que las ventajas están relacionadas con la conducta y la mente del consumidor, por lo que, debe ser optimizada utilizando técnicas y recursos publicitarios, un desafío actual para el marketing.

- En comparación, el neuromarketing reduce el riesgo empresarial porque produce productos adaptados a las necesidades de los clientes.
- El valor adicional del neuromarketing es facilitar las herramientas adecuadas para un estudio que precise la manipulación de estímulos en función a mejorar la venta de productos o servicios en función psicológica. (p.104)

#### 1.3.1.8. **Utilización del neuromarketing**

Según Rivas y Guijarro (2017) expresa que es un campo que abarca un proceso de marketing extenso pero necesario para las empresas, iniciando desde una investigación de mercados, evaluación del cliente o usuario, impacto de publicidad, diseño de producto o servicio, validez de anuncios y evaluación de comportamiento de clientes. (p.100)

#### 1.3.1.9. **Implicaciones negativas del neuromarketing**

Rivas y Guijarro (2017) afirman que este método no toma en cuenta la subjetividad del consumidor, considerando experiencias, pensamientos y sentimientos, por lo que es posible no garantizar un funcionamiento certero para la totalidad de clientes.

Algunos clientes ven estas "tácticas" como intrusivas en su privacidad, ya que dirigen sus sentimientos hacia el mercado. Esto puede resultar en que los consumidores se sientan manipulados al adquirir un producto.

En contraste con otros métodos similares, realizar un estudio de neuromarketing tiene

un costo elevado porque emplea herramientas que limita su uso en toda la industria del marketing, como la resonancia magnética y otros. (p.104)

### **1.3.2. Posicionamiento**

#### **1.3.2.1. Definiciones**

Ries y Trout (2013) menciona que reordenar los enlaces presentes es parte del enfoque principal del posicionamiento. En los centros comerciales, las estrategias anteriores ya no funcionan debido a la gran cantidad de empresas y productos disponibles. Por lo tanto, se recomienda ser más observadores y analizar a la empresa que te proporcione mejores resultados para que te beneficie.

Mir (2015) argumenta que es un paso para ubicar un producto, servicio, marca o una empresa dentro del mercado, país o persona donde se encuentre, el posicionamiento sirve para poder ocupar un espacio en la mente de los consumidores, comunicar muy bien sobre el producto y poder obtener más ventas, no es necesario tener algo diferente, algo nuevo lo único que hay que hacer es poner mejores ideas sobre el producto o servicio.

Merino y Espino (2009) nos dice que el posicionamiento se describe cómo la empresa quiere que el consumidor perciba su producto y como lo percibe este en realidad. Es decir, el posicionamiento es más que una representación de un producto, sino que, como percibe la mente en los potenciales clientes. Gloria Gallo coincide con esta definición y afirma que el posicionamiento de una empresa se refiere a todo lo que la empresa hace o dice que impacte en el espíritu, corazón y vida de sus usuarios, consumidores y clientes. En otras palabras, la estrategia no surge en el producto ni en la empresa si no en las mentes de los individuos que forman el público en general o el mercado.

#### **1.3.2.2. Bases del posicionamiento**

Merino y Espino (2009) afirma que el posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

El significado que atribuimos a los estímulos sensoriales basándonos en nuestras experiencias se conoce como percepción. Las percepciones que tengan los clientes pueden ser selectivas o subjetivas que están estrechamente relacionados con las influencias o estímulos que reciban por parte de las empresa u organizaciones que pretender adentrarse en la mente del cliente o usuario, además, influyen las condiciones del entorno de servicio o producto. (p. 32)

#### **1.3.2.3. Estrategias de posicionamiento**

Según Munuera y Rodríguez (2012) estas estrategias son las siguientes:

**Posicionamiento centrado en el consumidor:** Se comienza investigando las percepciones de los consumidores sobre los productos o servicios que circulan en el mercado con el objetivo de segmentar y conocer las características de las necesidades que se encuentran en el mercado.

**El posicionamiento centrado en la competencia:** está enfocado en destacar las ventajas del bien o servicio, por lo que se puede evaluar, como dice Díaz (2013) en los siguientes tipos de estrategias:

**Posicionamiento por atributo:** El posicionamiento de este tipo es cuando el servicio o producto tiene una característica única que los clientes no encontrarán en ninguna otra empresa.

**Posicionamiento orientado al usuario:** Relacionado al tipo de atención.

**Posicionamiento por estilo de vida:** Relacionado a las necesidades básicas del cliente.

Kotler y Armstrong (2013) expresa que todo tipo de estrategia que se aplica para un posicionamiento primero debe de evaluarse el valor del producto o servicio, posteriormente la marca, es decir, las ventajas que ofrece la organización al posicionarse y diferenciarse de los demás. Las propuestas de estrategia de posicionamiento potencial se muestran a continuación.:

**Más por lo mismo:** Para esto se debe presentar un servicio o producto que mejore las expectativas del cliente para comparar significativamente con lo que se usa más, además, este debe de ser accesible y que proporcione de manera total las necesidades. Se emplea para combatir a la competencia que utiliza estrategias de posicionamiento de mercado exhaustivas.

**Más por más:** Este enfoque establece un precio significativamente superior a la competencia utilizando la lógica de la alta calidad y la exclusividad. De esta manera, los clientes creen que el bien o servicio representa una posición social superior y un estilo de vida diferente.

**Lo mismo por menos:** Consiste en ofrecer una variedad de servicios o productos que satisfagan las necesidades del cliente en lugar de productos costosos. Una de las formas de implementar esta estrategia es la creación de marcas de imitación.

**Más por menos:** Esta estrategia genera más valor para el producto o servicio, pero

las empresas que la implementan tienen dificultades para cumplir con sus promesas de valor. Esto tiene sentido porque ofrecer un producto de mayor calidad requiere una inversión más grande.

**Menos por mucho menos:** Se refiere a cubrir con las necesidades de los clientes, pero con los productos que ya están en circulación del mercado, en este caso, acoplarse al mercado, pero con el compromiso y la accesibilidad de calidad, reconocimiento de los productos que se van ofrecer.

#### 1.3.2.4. Principios de posicionamiento

Merino y Espino (2009) nos expresa que la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia, es decir; la lucha por el mercado se inicia por la mente, por tal razón debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica las mismas que guardara ciertos principios que mencionaremos a continuación:

Es mejor ser primero en la mente que mejor, Si no puede ser primero en una categoría establezca una nueva, El mercado es una batalla de percepciones y no de productos, Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia, Reposicionamiento de la competencia, Identificación del segmento escogido, La trampa de la extensión de línea y la Utilización de la ampliación de base. (p.33 - 37)

#### 1.3.2.5. Dimensiones de Posicionamiento

Según Ortiz (2014), considera las siguientes dimensiones:

**Posicionamiento deseado:** Ortiz (2014) señala el posicionamiento deseado es cuando toda empresa desea estar en la mente de los clientes, y que sea en todos los aspectos, en cierta forma la empresa busca que sus productos en el mercado metan se vea como un producto exclusivo, que sean bastante diferentes a los de la competencia.

- a. **Marca:** Convierte la marca en un símbolo o nombre que identifica y da valor a los productos o servicios de una empresa a sus clientes (Llopis, 2015).

Monferrer (2013) determina que las marcas buscan un propósito, no se trata de una etiqueta, si no se trata de ofrecer de un producto tangible que genere confianza y seguridad en los clientes, y de esta



forma sería fácil captar más clientes.

- b. **Producto:** Determine que el producto es el componente fácil de reconocer en relación con lo que el cliente desea adquirir (Hernández 2017).

Kotler y Armstrong (2013) indican que el producto es la idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto, la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.

- c. **Exclusividad:** Es la condición de la organización establece para sus servicios y productos, ya que es un privilegio que se otorga a los clientes y se convierte en algo que lo diferencia de los demás (Campuzano, 2016).

**Posicionamiento percibido:** Ortiz (2014) manifiesta que el posicionamiento percibido es diferenciar la idea que tiene el consumidor del producto a una idea más positiva o diferente en la mente de ellos.

- a. **Puntualidad:** Uno de los valores esenciales de una empresa es la puntualidad, que permite a los clientes adquirir los bienes o servicios a tiempo y generar más confianza (Vargas y Aldana, 2014).
- b. **Servicio:** son servicios que la empresa brinda a los clientes, donde esperan una atención amable y puntual (Equipo Editorial, 2017).
- c. **Beneficios:** determina que las ventajas son beneficios adicionales que una empresa brinda a un consumidor del producto para que pueda usarlo (Luengo, 2016).

#### 1.3.2.6. Características

Arana (1996) expresa que, para ser diferente, hay que diseñar una estrategia totalmente orientada a lograr la diferenciación y satisfacer al menos tres criterios: Conseguir que nos vean como algo único e insustituible; debe ser y parecer algo importante para el segmento; ser sostenible frente a la competencia en el tiempo. Además, los siguientes criterios (p.163).

El producto o servicio debe ser comprensible y comunicable para el usuario o consumidor; estos mismos, deben ser asequible para el consumidor y rentable para la empresa; y cualquier estrategia de posicionamiento adaptada al producto, servicio o

empresa debe poder evitar ser imitada (Grande, 2003, p.127).

#### 1.3.2.7. Elección y ejecución de las estrategias de Posicionamiento

En función de la elección de la estrategia adecuada, es necesario evaluar el problema, y las oportunidades que el mercado pueda presentar, en ello, es indispensable la calidad y cantidad de información que se puedan recolectar para ser analizadas, por lo que es necesario tener en cuenta: invariabilidad, longevidad, motivación, fortaleza y claridad (Merino y Espino, 2009).

#### 1.3.2.8. Errores de posicionamiento

Merino y Espino (2009) explican que los errores del posicionamiento son:

- a. **Infra posicionamiento;** se da cuando la organización se entera de que su producto o servicio está siendo observado de manera no adecuada por los clientes.
- b. **Posicionamiento confuso;** ocurre cuando el cliente tiene percepciones confusas sobre la marca o servicio debido a cambios de posicionamiento demasiado frecuentes o a la búsqueda excesiva de ventajas.
- c. **Posicionamiento dudoso;** Ocurre cuando el cliente no está conforme con la marca y cuando existen referencias de la marca que, no son características de lo que ofrecen tanto para el fabricante, precio o producto.
- d. **Sobre posicionamiento;** Se describe cuando un consumidor o usuario tiene una percepción demasiado particular de una marca, producto o servicio, lo que reduce el mercado de la empresa. Debido a que podrían ocultar características importantes, algunas entidades no deben enfocarse solo para lograr una distinción basada en un solo atributo. (p.49-50)

1.3.2.9. **Targeting y Posicionamiento:** Como construir un producto en la mente del cliente: Target, posicionamiento en acción:

Se define como productos o servicios, cuyo dinamismo este enfocado en generar estrategias que potencialicen la circulación de la marca en el mercado, y que están sujetos a clientes más actualizados (Braidot, 2013).

El concepto de target es beneficioso cuando se trata de identificar y seleccionar el mercado potencial.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera el neuromarketing como herramienta mejorará el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Ñaupas (2013) la justificación la plantea desde el nivel científico, institucional y social.

Para su planteamiento y desarrollo, esta investigación utilizará el método científico, es decir, se necesitará información actual y veraz para tomar decisiones sobre el cumplimiento de los objetivos mediante las variables a investigar (Neuromarketing - Posicionamiento), donde se pretende demostrar las bases teóricas científicas de la investigación.

Esta investigación tiene como objetivo examinar minuciosamente el desarrollo de la cartera crediticia de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, para determinar la relación entre la gestión de la cartera de clientes y su relación con la fidelización. Esto nos ayudará a diagnosticar la agencia y tomar decisiones adecuadas sobre los problemas que puedan surgir.

El proyecto de investigación actual se beneficiará tanto a los empleados como a los clientes, ya que se desarrollarán herramientas de neuromarketing para mejorar el posicionamiento y permitirá el inicio de futuras investigaciones.

#### **1.6. Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** El Neuromarketing como herramienta entonces SI mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022.

**H<sub>0</sub>:** El Neuromarketing como herramienta entonces NO mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivos General**

Determinar el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.

Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.

Proponer estrategias de Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

Bernal (2012) asegura que existe una variedad de tipos de investigación en la ciencia, y es necesario comprender sus características para determinar cuál se ajusta mejor a la investigación que se está llevando a cabo. Uno de los tipos o procedimientos de investigación más utilizados por los principiantes es la investigación descriptiva. (p.113)

La presente investigación es Descriptiva Propositiva la cual tendrá dos variables que son dependiente e independiente.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

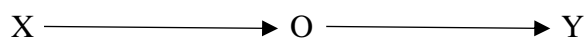
El diseño de este estudio es no experimental dado que no existirá manipulación deliberada en las variables (Neuromarketing – Posicionamiento), es decir, se estudiaron las variables en su forma natural. Dado que los datos se recopilarán en un tiempo determinado periodo es transversal. Además, es transversal-descriptiva dado que se la recolección fue una vez, y se analizó las características de la población a través de tablas y figuras descriptivas (Hernández et al., 2014).

El diseño del presente estudio es de tipo no experimental

#### **Donde:**

X: Estrategias de Neuromarketing

Y: Posicionamiento



### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

Según Bernal (2010) afirma que La población es la suma de todas las cosas a las que se refiere la investigación. También se puede usar para referirse al conjunto de todas las unidades de muestreo. (p.160)

En la presente investigación, se tiene como población a 3500 clientes de la Caja Piura, agencia Moshoqueque.

### 2.2.2. Muestra

Según Bernal (2010) manifiesta que la muestra es la porción de la población seleccionada de la que se extrae información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se llevarán a cabo las mediciones y observaciones de las variables, objetos de estudio.

La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple.

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

**Donde:**

Z = 95% (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.5 (margen de error)

N = 5500 usuarios (tamaño de la población)

$$n = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{0.5^2 * (3500 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184 \text{ clientes}$$

## 2.3. Variables, Operacionalización

### 2.3.1. Variables

**Variable Independiente:** Neuromarketing

Se puede describirse como una especialización avanzada que identifica procedimientos cerebrales que reflejan el comportamiento y las decisiones de las personas en los ámbitos tradicionales del marketing, como la inteligencia de

mercado, el diseño de bienes y servicios, las comunicaciones, los precios, la marca, el posicionamiento, el objetivo, los canales y las ventas (Braidot, 2013, p.23).

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

Es un sistema diseñado para encontrar espacios en la mente del cliente, lo que significa que es preferible penetrar en la mente del otro primero. Es difícil dejar de lado a las empresas que ocupan los primeros lugares porque lo primero que se necesita para determinar el mensaje de manera imborrable no es información, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería. (Ries y Trout, 2013, p.34).

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1:** Variable Independiente: Neuromarketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento
Neuromarketing	Visual	Vista	¿Cree usted que el logo de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es visible y atractiva a los clientes?	Encuesta / Cuestionario
		Percepción	¿Piensa usted que la imagen de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, es buena hacia el cliente?	
	Auditivo	Sonido	¿Considera usted que la música es un factor influyente en los clientes de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
		Patrones Acústicos	¿Cree usted que sería bueno implementar patrones acústicos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
	Kinestésico	Tacto	¿Piensa usted que el contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
		Gusto	¿Cree usted que sería adecuado colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
		Olfato	¿Considera usted que el aroma es fundamental para el cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	



**Tabla 2:** Variable Dependiente: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/ Instrumento	
Posicionamiento	Posicionamiento deseado	Marca	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, está posicionada en la región de Lambayeque? ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil de ser identificada por los clientes?	Encuesta/ Cuestionario	
		Producto/ Servicios	¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los clientes? ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?		
		Exclusividad	¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, cuenta con exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias? ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?		
		Puntualidad	¿Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?		
	Posicionamiento percibido		¿Piensa usted que la puntualidad es un valor importante en los colaboradores de la Caja Piura, Agencia Moshoqueque?		
		Servicios	¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?		
		Beneficio	¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva?		

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas**

Según Hernández et al. (2014) define como una un proceso de recopilación de opiniones por medio de entrevistas o cuestionarios en un universo o muestra específico, con el propósito de analizar o contrastar fenómenos o teorías respectivamente. (p.17).

La encuesta corresponde a las variables de estudio neuromarketing y posicionamiento.

### **2.4.2. Instrumentos**

Hernández et al. (2014) manifiesta que el cuestionario es la agrupación de interrogantes respecto a la variable de investigación, la cual se desea medir (p. 217).

El cuestionario es el instrumento más usado para la recolección de datos, por lo que será usado en la investigación para recabar información de los clientes de la Caja Piura Agencia Moshoqueque.

### **2.4.3. Validez**

Según Hernández (2014) manifiesta que la validez del instrumento aplicado en el estudio se dará por medio del juicio de tres expertos quienes analizaran:

- a) Su cohesión, es decir, que cada una de las preguntas planteadas en el instrumento guarden una interrelación con los objetivos de la investigación.
- b) La suficiencia, es decir que la cantidad de preguntas sea la adecuada para abarcar todos los objetivos de la investigación.
- c) Su consistencia, las preguntas permitan medir cada uno de los indicadores de las variables investigadas.

### **2.4.4. Confiabilidad**

Según Hernández (2014) para determinar la confiabilidad de los

instrumentos a emplear se utilizará como método el Alfa de Cronbach que se determinará por medio del uso del programa SPSS, versión 22. La Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p.200)

La confiabilidad del cuestionario que se aplicará a los clientes de la de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, se medirá mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach aplicado sobre una muestra de 360 clientes de la muestra. Se espera que el coeficiente obtenido sea superior a 0,7, lo que establecerá la confiabilidad del cuestionario. En otras palabras, se garantiza que los resultados de la investigación son completamente confiables y permanecerán idénticos incluso después de volver a aplicar el instrumento.

## **2.5. *Procedimientos de análisis de datos***

Procesar la información, analizar los datos e interpretar los resultados resulta complicado, pero interpretar los resultados a través de porcentajes, tablas y gráficos es mucho más sencillo. Por esta razón, ya existen herramientas que facilitan este proceso. Este es el caso del programa estadístico informático SPSS, versión 25, que procesa información de variables indistintas. Además, se utilizaron los coeficientes rho de Spearman y tau de Kendall para medir la evaluación entre las variables.

## **2.6. *Aspectos éticos***

Noreña (2012) sostienen que los examinadores tienen la responsabilidad de conocer los principios éticos al recolectar los datos para la investigación.

- a) **Consentimiento informado:** Los colaboradores cumplieron con sus responsabilidades y derechos al proporcionar información.
- b) **Confidencialidad:** Como informales útiles para la investigación, se les indica protección y amparo en cuanto a su integridad.
- c) **Observación participante:** Los investigadores actuaron con reserva durante todo el proceso de recopilación de datos, asumiendo moralmente todas las responsabilidades y resultados de la interacción con los sujetos de investigación.

## **2.7. *Criterios de Rigor científico***

Como criterios de rigor científico se ha considerado los siguientes: el consentimiento informado, ya que todos los empleados de la institución que participaron en la investigación estaban al tanto de la investigación y pudieron proporcionar información al responder la encuesta. La confidencialidad es otro criterio de rigor científico porque no se revela la identidad de los participantes de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras

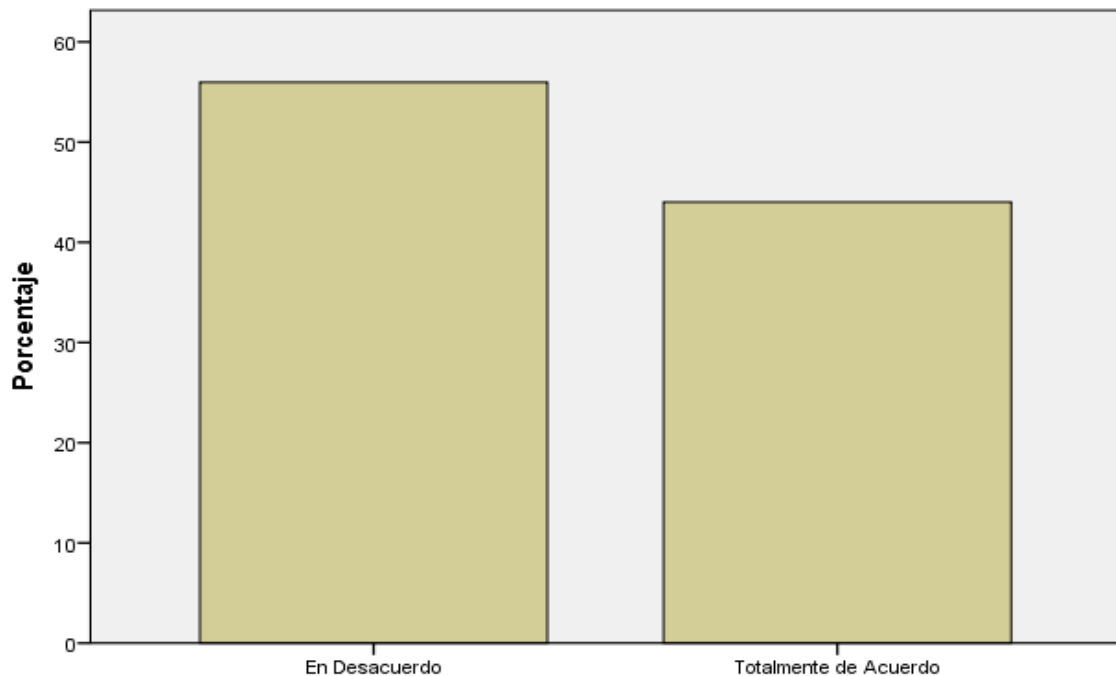
**Tabla 3**

*Logo visible y atractiva para los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	103	37,5
	Totalmente de Acuerdo	81	29,5
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 1**

*Logo visible y atractiva para los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 37,5% en Desacuerdo mientras que el 29,5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que el logo no es visible, ni atractiva para los clientes.

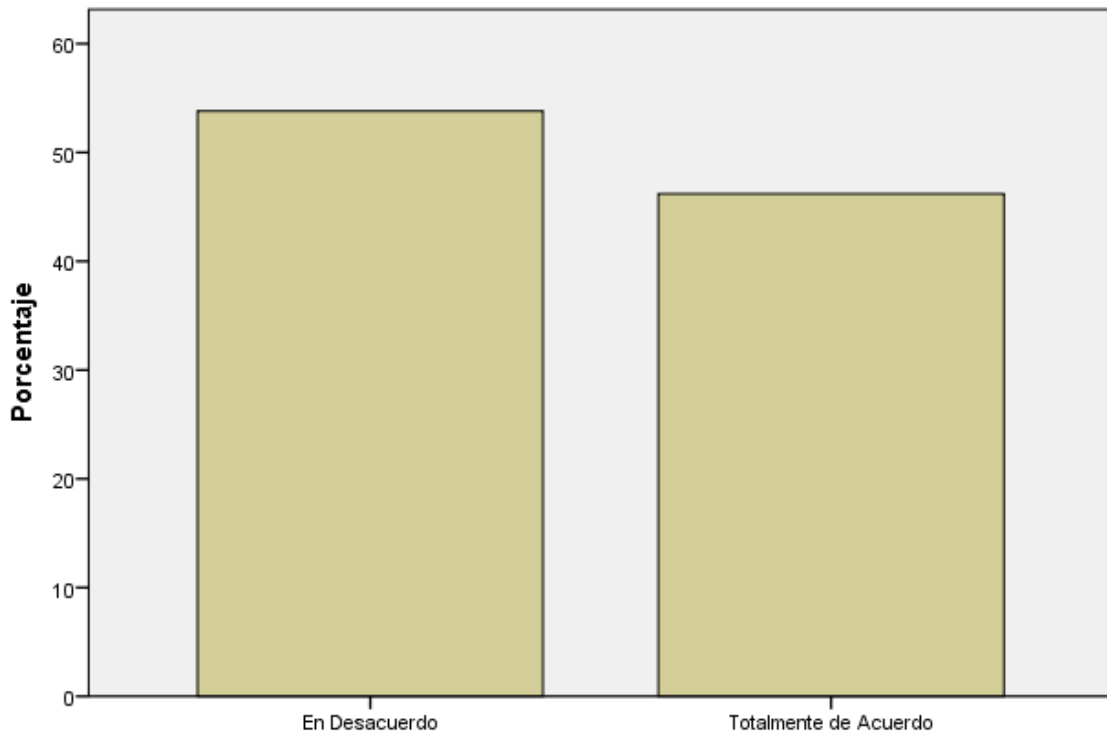
**Tabla 4**

*La imagen de la financiera es buena hacia el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	99	36,0
	Totalmente de Acuerdo	85	30,9
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 2**

*La imagen de la financiera es buena hacia el cliente*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36% en Desacuerdo mientras que el 30.9% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que la imagen de la financiera no es buena hacia el cliente.

**Tabla 5**

*Música como un factor influyente en los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 3**

*Música como un factor influyente en los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36.4 % en Desacuerdo mientras que el 30.5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que la música no es un factor influyente en los clientes.

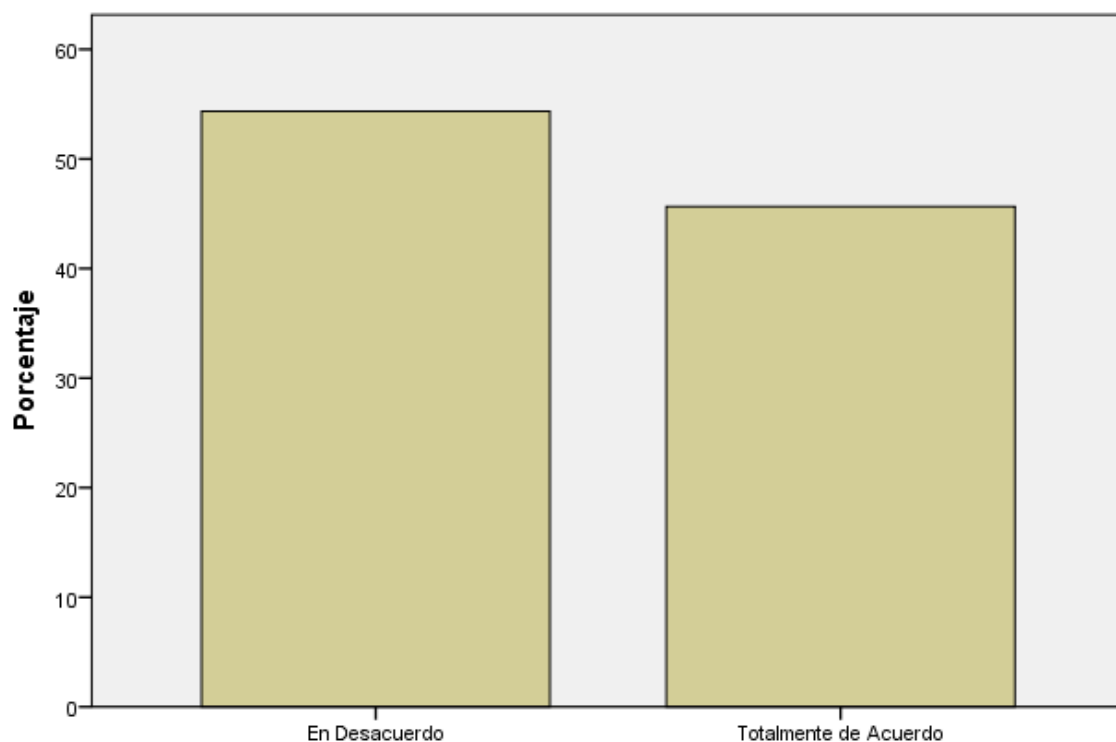
**Tabla 6**

*Implementación de patrones acústicos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 4**

*Implementación de patrones acústicos*



**Nota:** Del total de encuestados. El 36.4. % en desacuerdo mientras que el 30.5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que no es fiable la implementación de patrones acústicos.



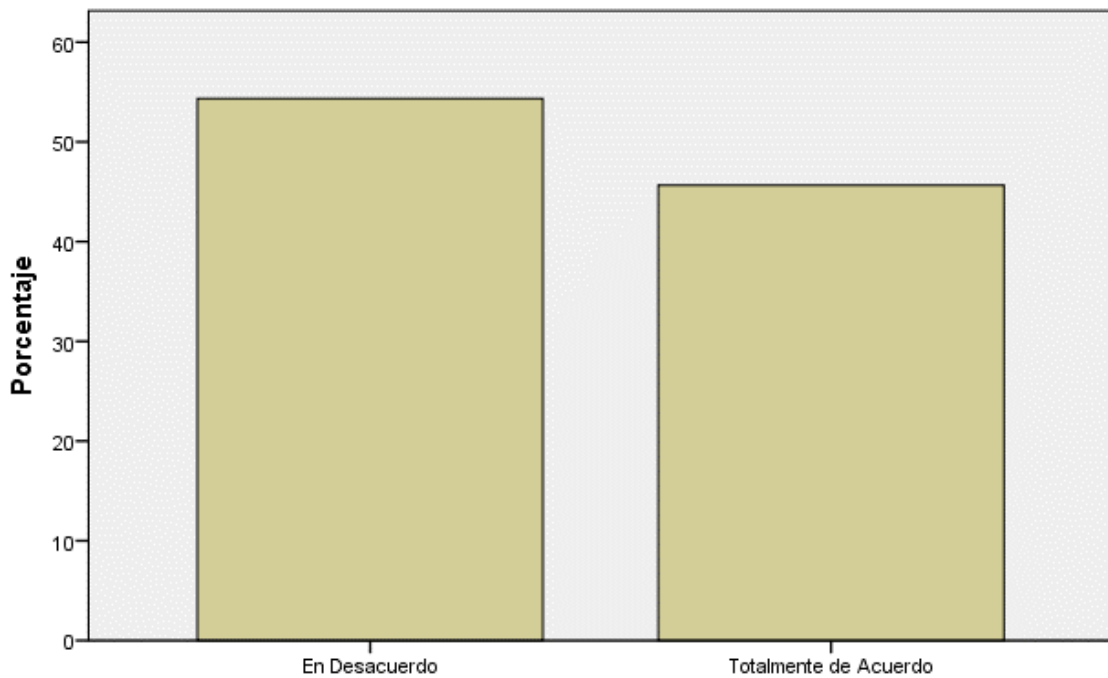
**Tabla 7**

*El contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
Perdidos	Total	184	66,9
	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 5**

*El contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36.4 % en Desacuerdo mientras que el 30.5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que el contacto entre

trabajador y cliente no genera más confianza al momento de adquirir un producto y/o servicio.

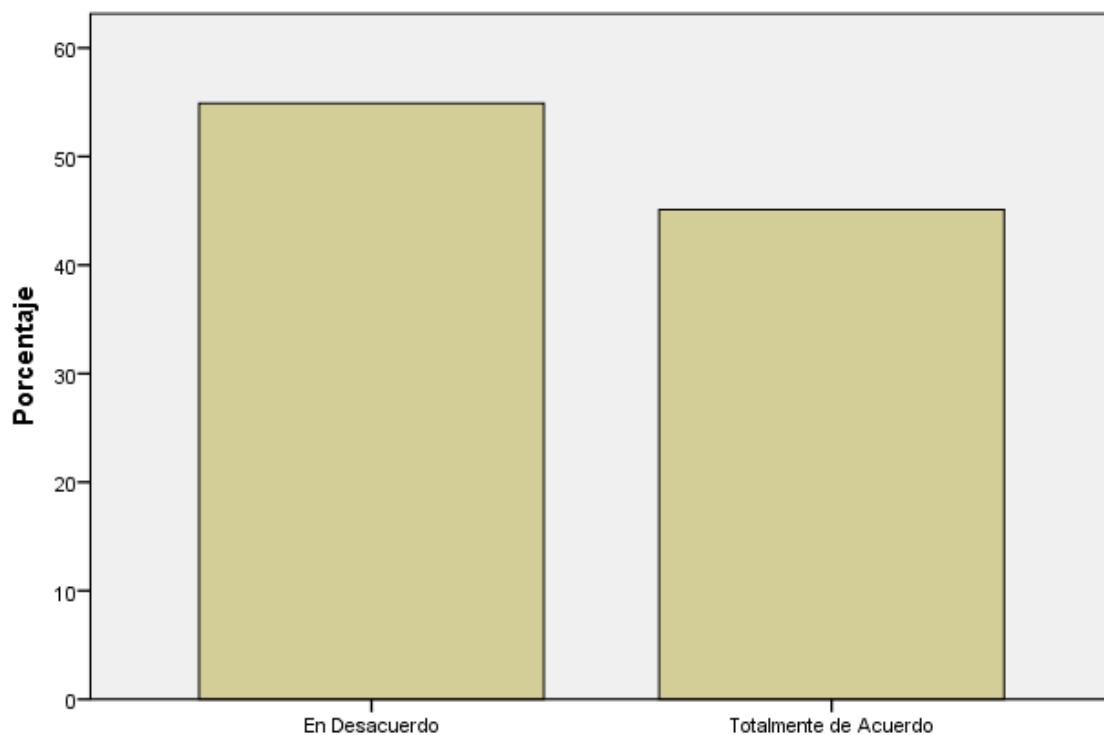
**Tabla 8**

*Colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras espera su turno*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	101	36,7
	Totalmente de Acuerdo	83	30,2
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 6**

*Colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras espera su turno*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36.7 % en Desacuerdo mientras que el 30.2% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que no es fiable colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno.

**Tabla 9**

*Aroma fundamental para el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	101	36,7
	Totalmente de Acuerdo	83	30,2
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 7**

*Aroma fundamental para el cliente*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36.7 % en Desacuerdo mientras que el 30.2% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que el aroma no es fundamental para el cliente.

**Tabla 10**

Posicionamiento en la región de Lambayeque

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 8**

*Aroma fundamental para el cliente*



**Nota:** Del total de encuestados, el 33.5 % totalmente en Desacuerdo al igual que el 33.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que la entidad financiera no está Posicionada en la región de Lambayeque.

**Tabla 11**

*Marca fácil de ser identificada por los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 9**

*Marca fácil de ser identificada por los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 33.5 % totalmente en Desacuerdo al igual que el 33.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que la marca no es fácil de ser identificada por los clientes.

**Tabla 12**

*Productos ofrecidos al alcance de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 10**

*Productos ofrecidos al alcance de los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 35.5% totalmente en Desacuerdo al igual que el 35.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que los productos ofrecidos no están al alcance de los clientes.

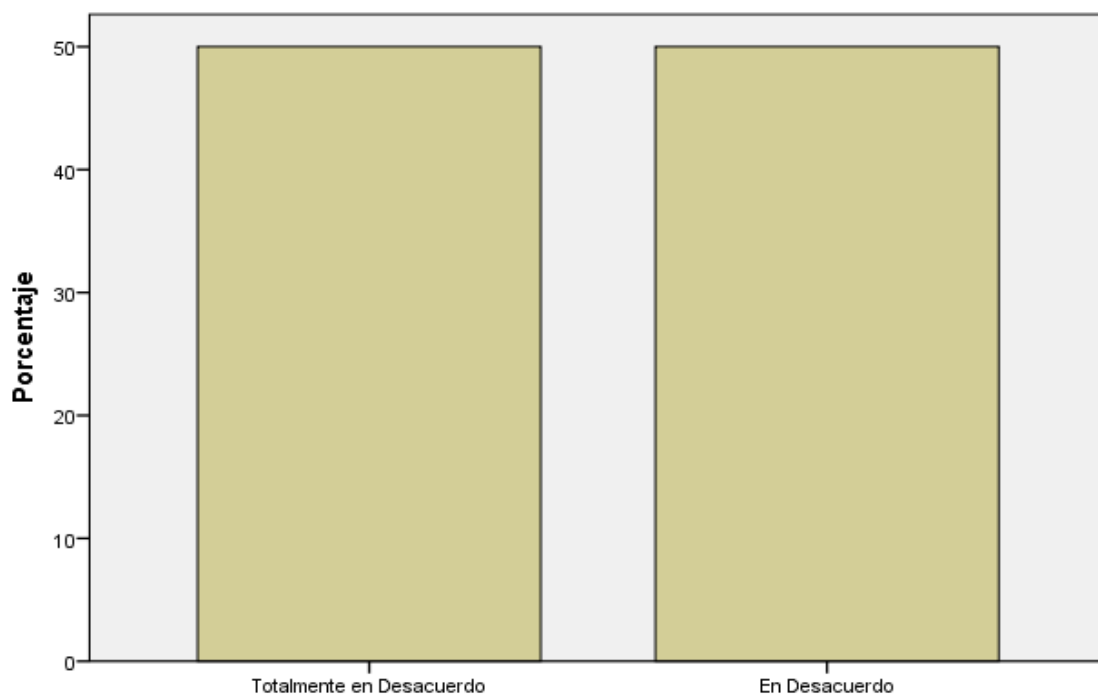
**Tabla 13**

*Servicios ofrecidos accesibles para los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 11**

*Servicios ofrecidos accesibles para los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 35.5 % totalmente en Desacuerdo al igual que el 35.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que los servicios ofrecidos no son accesibles para los clientes.

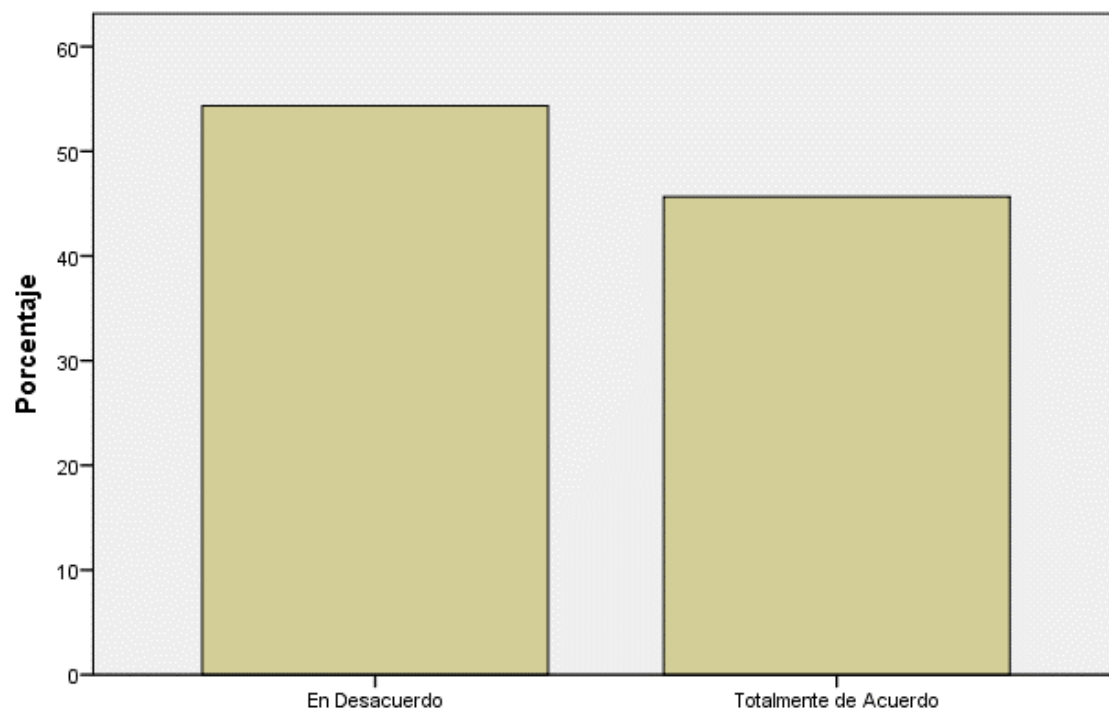
**Tabla 14**

*Exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 12**

*Exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias*





**Nota:** Del total de encuestados, el 36.4% en Desacuerdo mientras que el 30.5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que no existe exclusividad en sus cajeros automáticos de sus agencias.

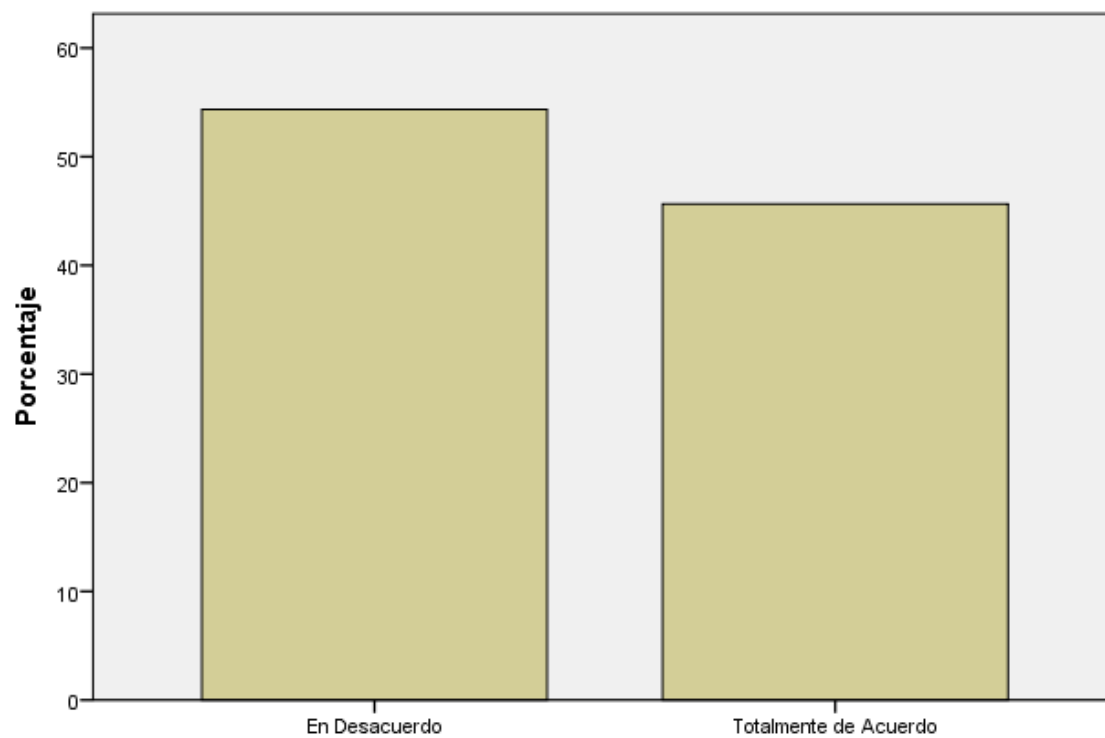
**Tabla 15**

*Exclusividad a sus clientes potenciales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	100	36,4
	Totalmente de Acuerdo	84	30,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 13**

*Exclusividad a sus clientes potenciales*



**Nota:** Del total de encuestados, el 36.4% en Desacuerdo mientras que el 30.5% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que no mantienen exclusividad a sus clientes potenciales.

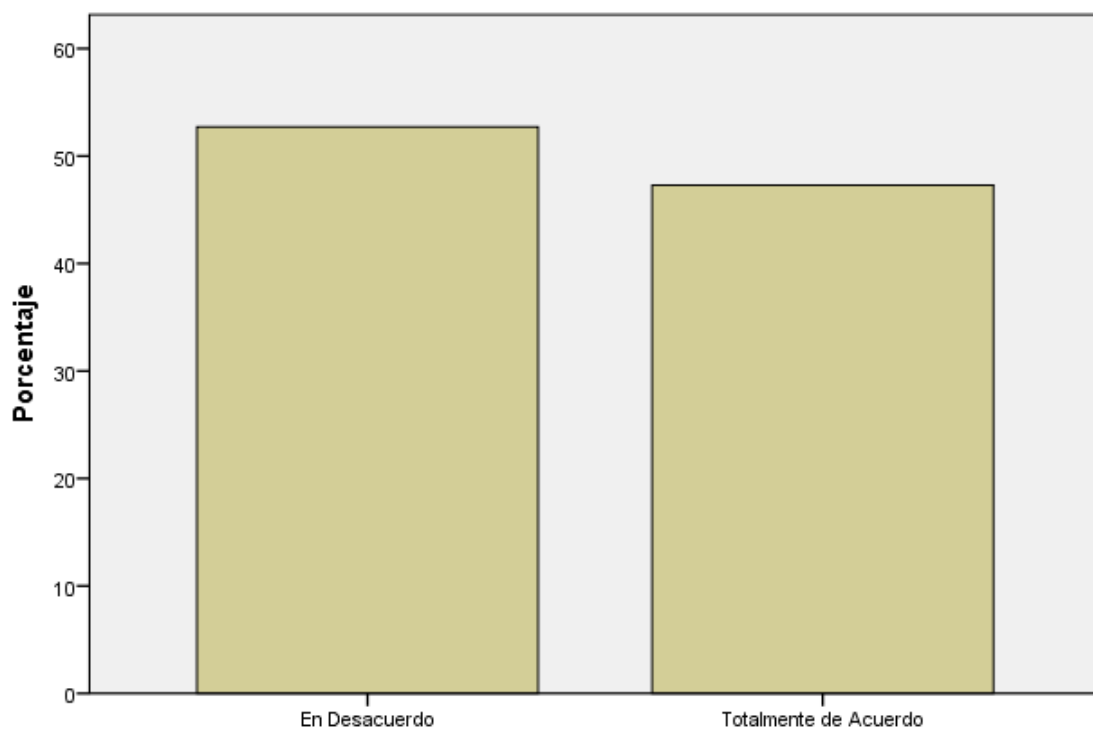
**Tabla 16:**

Colaboradores puntuales en la atención a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	97	35,3
	Totalmente de Acuerdo	87	31,6
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 14**

*Colaboradores puntuales en la atención a los clientes*



**Nota:** Del total de encuestados, el 35.3% en Desacuerdo mientras que el 31.6% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que los colaboradores no son puntuales en la atención a los clientes.

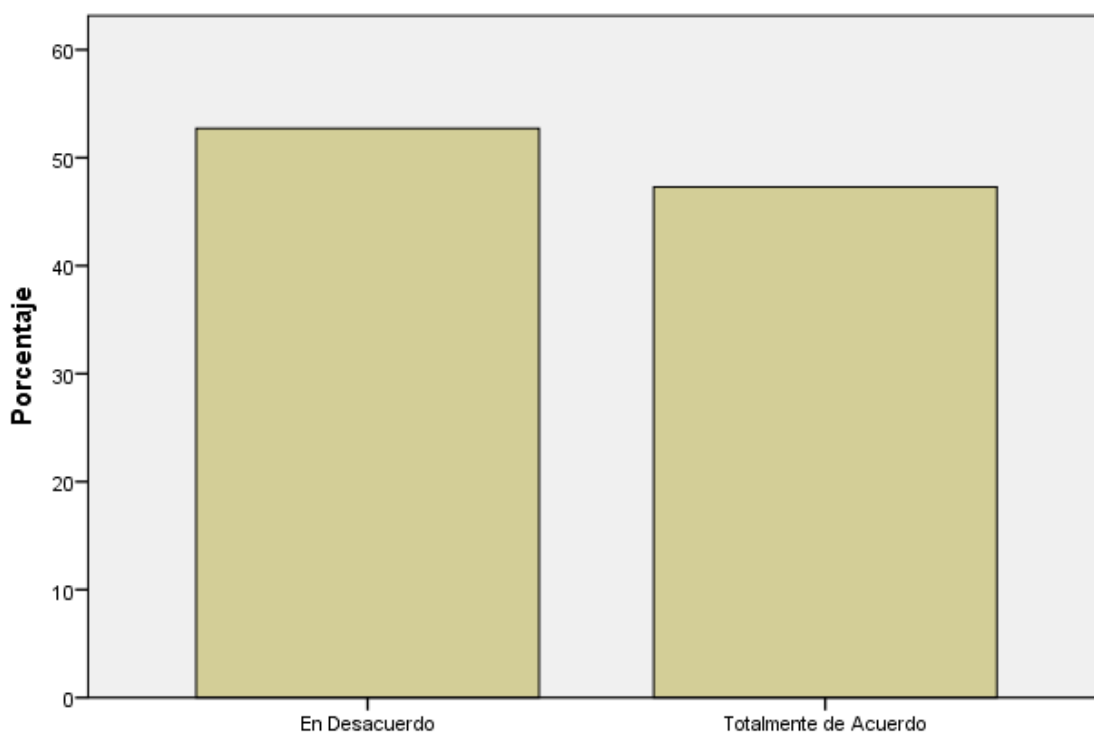
**Tabla 17**

*Puntualidad como un valor importante en los colaboradores*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	97	35,3
	Totalmente de Acuerdo	87	31,6
Total		184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 15**

*Puntualidad como un valor importante en los colaboradores*



**Nota:** Del total de encuestados, el 35.3% en Desacuerdo mientras que el 31.6% totalmente de acuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que la puntualidad no es un valor importante en los colaboradores.

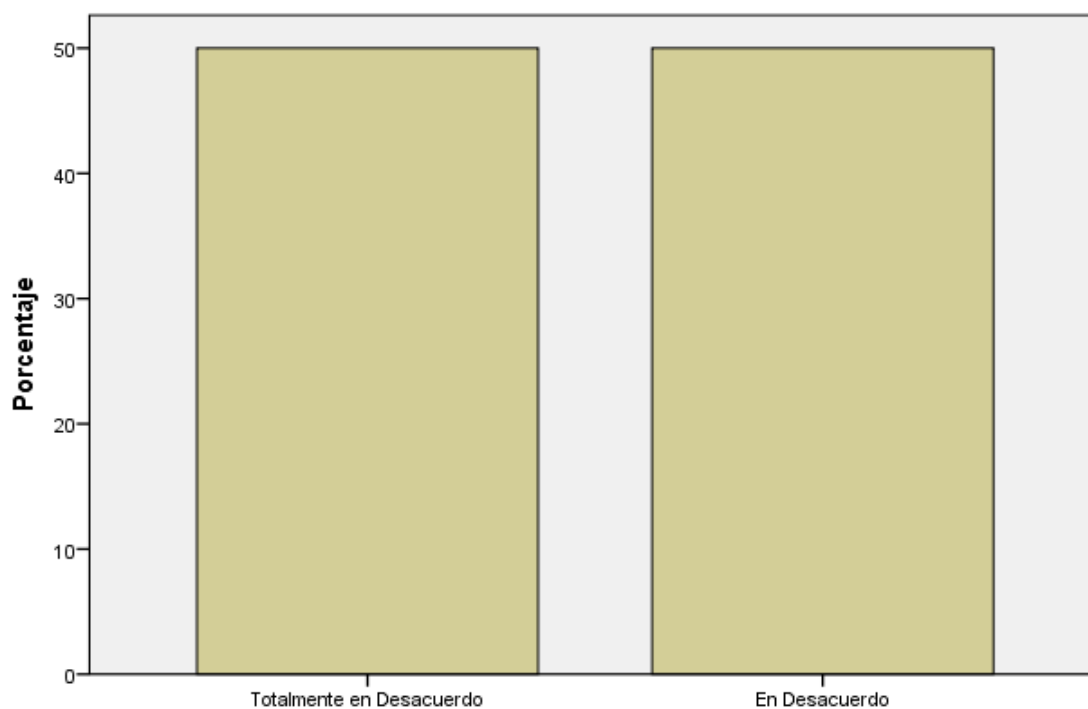
**Tabla 18**

*Servicios ofrecidos acorde al mercado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	92	33,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	184	66,9
Perdidos	Sistema	91	33,1
Total		275	100,0

**Figura 16**

*Servicios ofrecidos acorde al mercado*



**Nota:** Del total de encuestados, el 33.5 % totalmente en Desacuerdo al igual que el 33.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que los servicios ofrecidos no están acorde al mercado.

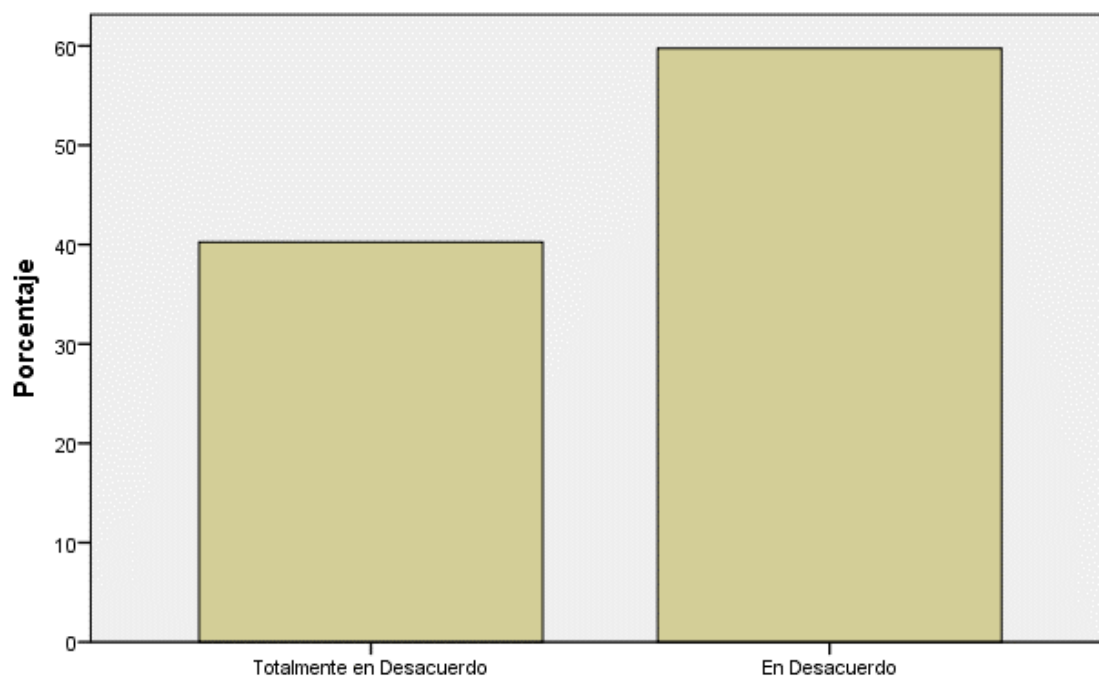
**Tabla 19**

*Beneficios otorgados son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	62	22,5
	En Desacuerdo	92	33,5
	Total	154	56,0
Perdidos	Sistema	121	44,0
Total		275	100,0

**Figura 17**

*Beneficios otorgados son acogidos y diferenciados por sus clientes de manera positiva*



**Nota:** Del total de encuestados, el 22.5 % totalmente en Desacuerdo al igual que el 35.5% en desacuerdo, frente a esta interrogante se manifiesta que los beneficios otorgados no son acogidos ni diferenciados por sus clientes de manera positiva.

### **3.2. *Discusión de resultados***

Considerando el propósito del presente Informe de Investigación, los resultados, las teorías y los antecedentes de estudio, se puede inferir lo siguiente:

#### **Discusión del Objetivo General**

Este primer objetivo busca determinar las variables de estudio, según los datos obtenidos y el análisis de la información estadística que se aplicó a los clientes, podemos observar que en la Tabla (Ver la Tabla 3) en la que se manifiesta que el neuromarketing sabe el Utiliza técnicas de neurociencias en marketing para analizar los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el marketing o la publicidad, como los anuncios, específicamente que el logo tenga visibilidad y sea atractiva (Ver la Tabla 3), que esto conlleva que la imagen de la financiera no es tan buena como aparenta (Ver Tabla 4), y que se implemente música como un factor influyente en los clientes (Ver Tabla 5) y que ello genere mayor contacto con el colaborador y el cliente pero en este caso no sucede (Ver Tabla 7) y que esto conlleve a que los servicios ofrecidos vayan acorde al mercado y que mejoren los resultados (Ver Tabla 18), frente a estos resultados podemos determinar que el neuromarketing como herramienta mejore el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022 y que contrasta con el antecedente Lata (2014) en la que concluye que El neuromarketing ayuda a los comerciantes porque puede identificar con precisión las necesidades del consumidor y su reacción ante los bienes o servicios que se les ofrecen. El lóbulo derecho del cerebro, donde se ubican las emociones, se desarrolla más, las personas se atraen por los anuncios que ven constantemente y su sentido visual aumenta.

#### **Discusión del Objetivos Específicos 1.**

Indudablemente el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022, se obtuvo resultados negativos frente a ellos lo podemos observar en la Tabla (Ver Tabla 8) en la que el 36.7% está en desacuerdo mientras que el 30.2% muestra que los clientes desean que le coloquen una máquina de café mientras esperan su turno para ser atendidos, así como implementar el aroma en el ambiente, resultando un 36,7% de clientes (Ver Tabla 9), esto lo podemos contrastar con el autor Polonia (2015) en su tesis “Una aproximación al Neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en el Banco caja social en Bogotá”, en la que manifiesta que la búsqueda de tendencias permite hallar situaciones que proporcionen el incremento de las emociones de los clientes, los cuales tienen relación directa con el sistema de recompensas y la disminución del riesgo en sus operaciones.

### **Discusión del Objetivos Específicos 2.**

El 33.5% está Totalmente en Desacuerdo mientras que el 33.5% en Desacuerdo, manifiestan los clientes que Caja Piura aún no se encuentra posicionada en la Región de Lambayeque cabe la posibilidad por las diferentes financieras que se encuentran en la región (Ver Tabla 10) por lo consiguiente la marca aún falta ser identificada por las diferentes opciones que pueden tener los clientes al preferir su institución financiera (Ver Tabla 11) , así como los clientes manifiestan que los productos el 33.5% están Totalmente en Desacuerdo mientras que el 33.5% en Desacuerdo a la interrogante que los Productos ofrecidos no están alcance de los clientes puesto que para dar un préstamo demasiados trámites engorrosos se efectúan y se puede contrastar con el autor Cabrera y Taipe ( 2016) cuyas estrategias de neuromarketing permiten el posicionamiento teniendo como objetivo relacionar los elementos esenciales del ambiente del lugar con evidencias físicas para brindar experiencias agradables en el servicio.

### **Discusión del Objetivos Específicos 3.**

Indudablemente proponer estrategias de neuromarketing para mejorar el posicionamiento de Caja Piura, Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, en donde el 36.4% están en Desacuerdo y el 30.5% Totalmente de Acuerdo en donde los clientes no sienten que tengan exclusividad mediante sus cajeros automáticos en sus agencias ya que cuando requieren retirar dinero no hay un agente cerca sino en la misma institución (Ver Tabla 14) y que se de exclusividad a los clientes potenciales (Ver Tabla 15) en la que se requiere

que se apliquen modificación o mayor publicidad a la institución financiera Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz con lo que respecta su logo , mejorar la música e implementar los criterios que según muestra los resultados de la encuesta. (Ver Tabla 4), esto contrasta con la importancia de proponer estrategias y que el autor Salas 2016) que concluyó que Al participar en la iniciativa de Bagó, Anaflex Woman se ha convertido en una marca responsable socialmente reconocida por sus clientes. Esto mejora significativamente la imagen de la marca al presentarla como una marca amigable y comprometida con la sociedad, en la que se acepta la hipótesis **H<sub>1</sub>**: El Neuromarketing como herramienta entonces SI mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022 y se rechaza la hipótesis nula El Neuromarketing como herramienta entonces NO mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022.

### **3.3. Aporte científico**

Estrategias de Neuromarketing para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura  
Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022

## **I.INTRODUCCIÓN**

Debido a que los clientes son cada vez menos fieles y debido a que están capacitados para realizar la compra del servicio y los bienes, es necesario e indispensable que las organizaciones sepan reconocer lo que realmente necesitan y quieren los clientes. Por ello, las estrategias basadas en el neuromarketing están diseñadas para conectarse con la parte emocional del cliente y llegar a mejorar la posición de compra de los clientes. La organización Moshoqueque, En 2022, José Leonardo Ortiz.

Las estrategias brindarán conocimiento al gerente o administrador de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022 para poder mejorar el posicionamiento de la financiera y marcar ventaja competitiva frente a la competencia en la región de Lambayeque.

La propuesta se presentará a través de un cuadro que describe los propósitos y las estrategias, así como descripciones de actividades, cronogramas de actividades y presupuestos. El objetivo es reforzar financieramente las estrategias de neuromarketing para lograr los objetivos requeridos.

El propósito de la investigación es que las finanzas todavía desconocen el



neuromarketing como herramienta para crear estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento entre los clientes y la competencia. Por lo tanto, para obtener mejores resultados en el posicionamiento y aumentar su participación en el mercado financiero, las finanzas tanto grandes como pequeñas deben conocer y aplicar estrategias basadas en el neuromarketing.

## **II. Estrategias propuestas**

### **2.1. Determinar la estrategia de fidelización en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz:**

Lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca, es decir, se convierta en un cliente regular o asiduo es lo que se conoce como fidelización de clientes. La fidelidad de los clientes no solo nos permite lograr que los clientes vuelvan a comprar o visitarnos, sino que también nos permite lograr que los clientes recomienden nuestros productos o servicios a otros.

#### **Logro propuesto**

Desarrollar promociones y actividades permanentes para beneficiar a los clientes con descuentos y acceso a productos/servicios en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

#### **Actividades para desarrollar la propuesta:**

- A. **Realizar sorteos:** Para ello, se analizará un día determinado (algo conmemorativo o representativo, como día de la madre, del padre, de la patria, etc.), y los regalos correspondientes como artefactos, muebles, o premios como descuentos compras de productos o servicios en entidades como Metro, Tottus, etc.
- B. **Repartir muestras gratuitas:** Aquí se repartirá objetos que presenten algunos productos y/o servicios tales como llaveros destapadores, gorras, alcancías del ahorro, llaveros de créditos, etc.

### **2.2. Plantear capacitaciones para el personal en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz**

Cuando hay una diferencia entre lo que un colaborador debería saber para realizar una tarea y lo que realmente sabe, surge la necesidad de capacitación. Al realizar evaluaciones de desempeño o descripciones de perfiles de puestos, estas diferencias suelen ser

descubiertas. Cada individuo debe estar listo para desempeñar las responsabilidades requeridas por la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.

- El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.
- La implementación de capacitaciones para el personal en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, ubicada en José Leonardo Ortiz, desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la eficiencia operativa y la calidad del servicio ofrecido. Estas capacitaciones tienen como propósito principal mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados, lo que a su vez conduce a una serie de beneficios tangibles para la entidad.
- En primer lugar, las capacitaciones permiten al personal adquirir nuevas habilidades y conocimientos específicos que son relevantes para sus funciones diarias. Esto no solo aumenta la confianza de los empleados en su trabajo, sino que también mejora su capacidad para abordar desafíos y situaciones complejas con un enfoque más informado y competente.
- En términos de servicio al cliente, las capacitaciones pueden resultar en una experiencia más positiva para los clientes. El personal capacitado está mejor equipado para brindar información precisa, resolver problemas de manera eficiente y ofrecer un trato amable y profesional. Esto contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los clientes y, en última instancia, a la retención y satisfacción de los mismos.
- En conclusión, la implementación de capacitaciones para el personal en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, en José Leonardo Ortiz, tiene múltiples beneficios que van desde el fortalecimiento de las habilidades de los empleados hasta la mejora de la calidad del servicio al cliente y la adaptación a los cambios en la industria financiera. Al invertir en el desarrollo de su equipo, la agencia está invirtiendo en su propio crecimiento y éxito a largo plazo.
- El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

### **Actividades para desarrollar la propuesta**

**A. Dictar cursos o capacitaciones en neuromarketing:** La propuesta de implementar capacitaciones de Neuromarketing para el personal en la Caja Piura

Agencia Moshoqueque, ubicada en José Leonardo Ortiz, se revela como una estrategia estratégica que puede enriquecer significativamente las habilidades y el enfoque del equipo en relación con la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos organizacionales. Para lo cual se contratará un experto en temas de Neuromarketing y se programará los días menos laboriosos que según el análisis del gerente es los miércoles de 4:00pm a 6:00pm, para que se dicte al personal. Además, se abordará motivación y la psicología detrás de las decisiones de compra y cómo influyen los factores emocionales en estas decisiones. Al entender estos principios, el personal de la agencia puede desarrollar campañas y enfoques de promoción que resuenen de manera más profunda con los clientes y generen una respuesta más positiva.

### **Ventajas de las capacitaciones**

En términos de ventaja competitiva, la capacitación en Neuromarketing puede diferenciar a la Caja Piura Agencia Moshoqueque de otras instituciones financieras. Al aplicar principios basados en la investigación científica sobre el comportamiento del consumidor, la agencia puede destacarse por su enfoque estratégico y orientado a resultados.

En resumen, la implementación de capacitaciones de Neuromarketing para el personal en la Caja Piura Agencia Moshoqueque puede aportar valiosas herramientas y enfoques para mejorar la comprensión de los clientes, optimizar las estrategias de marketing y elevar la calidad del servicio al cliente. Esta iniciativa no solo puede contribuir al éxito a largo plazo de la agencia, sino también a su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno financiero en constante cambio.

### **Implementación de música en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz**

La música fomenta una cultura de relajación, motivación y aprendizaje continuo dentro de la organización. Al demostrar un compromiso con el desarrollo profesional de su equipo, la Caja Piura Agencia Moshoqueque promueve un ambiente en el que los empleados se sienten valorados y motivados para mejorar constantemente. Esto puede tener un impacto positivo en la moral y la satisfacción laboral, lo que a su vez puede influir en la calidad del servicio al cliente.

El fin de esta estrategia es generar impacto en el cliente cuando este dentro de la institución.

#### **Actividades para desarrollar la propuesta**

- A. **Seleccionar la música adecuada:** Para esto el personal a cargo, debe de estar pendiente en considerar músicas a pedido del cliente o quizá simplemente en colocar músicas motivadoras o en otras situaciones de acuerdo a las personas con músicas contemporáneas a las edades (aproximadas) que presenten los clientes que asistan a la institución.
- B. **Elaborar un tema de música institucional:** Contratar un experto en temas musicales para que elabore el tema de música, que represente la institución, con ello, generar un llamativo sonido único que motive y satisfaga el sentido del oído del cliente.

#### **Implementación de paneles publicitarios en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz**

Un aspecto relevante es que se realicen publicidades que permitan a la entidad mantenerse actualizada y en la mente del cliente, con tendencias y cambios en la industria financiera. El mundo financiero está en constante evolución, con nuevas regulaciones, tecnologías y prácticas emergentes. Al promocionar a la entidad la agencia puede asegurarse de que sus empleados estén al tanto de los últimos desarrollos y puedan adaptarse de manera efectiva a cualquier cambio, y estar al tanto de las promociones que ofrece la entidad.

El fin de esta propuesta es impactar en la mente del cliente potencial

#### **Actividades para desarrollar la estrategia**

- A. **Elaborar los diseños para publicidad:** Se contratará un experto en diseño para elaborar el diseño adecuado que informe y/o comunique lo que la entidad requiere comunicar.
- B. **Colocar paneles luminosos en las entradas y salida de las provincias de la región de Lambayeque:** Se trata de colocar anuncios de la entidad en las principales entradas y salidas de las ciudades para dar a conocer e informar los beneficios, promociones y otras actividades. Para ello, se invertirá en comprar los paneles necesarios para ser colocados en los lugares estratégicos.

#### **Reorganización en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz**

La organización del entorno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, situada en José Leonardo Ortiz, se presenta como una estrategia esencial que tiene el potencial de significativamente influir en la percepción de los clientes y, por ende, en la imagen general y el éxito de la entidad financiera.

En primer lugar, un ambiente bien organizado y limpio crea una impresión positiva y profesional en los clientes. Al ingresar a un espacio ordenado y agradable, los clientes se sienten bienvenidos y valorados. Esta percepción positiva puede contribuir a establecer una conexión emocional y de confianza con la agencia, lo que a su vez puede influir en su decisión de mantener relaciones financieras a largo plazo.

### **Actividades para desarrollar la propuesta**

**A. Organizar el ambiente:** Primeramente, se realizará un análisis del comportamiento del cliente (aplicar una encuesta para saber las perspectivas y opiniones de lo que le falta a la entidad), luego con esos resultados se reorganizará el ambiente, y con ello, tendremos un entorno organizado que puede facilitar la eficiencia y la comodidad tanto para los clientes como para el personal. Los clientes pueden acceder fácilmente a los servicios y obtener la información que necesitan, lo que puede reducir los tiempos de espera y mejorar su experiencia general. Como, por ejemplo, para el personal, un espacio de trabajo ordenado que permita llevar a cabo las tareas de manera más efectiva, lo que puede resultar en un servicio más rápido y preciso para los clientes.

En resumen, la organización del entorno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque tiene el potencial de mejorar la percepción de los clientes, generar una impresión positiva y profesional, aumentar la comodidad tanto para el personal como para los clientes, y fortalecer la imagen general de la agencia. Esta estrategia puede contribuir a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes y posicionar a la agencia como una opción confiable y atractiva en el ámbito financiero local.

- Capacitación en neuromarketing

**Tabla 20**

Tema	Objetivo	Temario	Tiempo
Neuromarketing	Propiciar que la adquisición de conocimientos y la práctica del neuromarketing en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos generales de neuromarketing.</li> <li>• El elemento principal de una organización: El cliente, expectativas y percepciones.</li> <li>• Las demandas del cliente, en función del pre y pos venta de sus productos/ servicios.</li> <li>• Estándares de calidad en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.</li> <li>• Objetivos. Cultura de un buen servicio en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz.</li> <li>• Estrategias de fidelización</li> </ul>	3 SESIONES 3 Horas

<b>Estrategias</b>	
<p>Determinar la estrategia de fidelización en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un software que contenga información de los clientes.</li> <li>• Desarrollar promociones y actividades permanentes para beneficiar a los clientes con descuentos y acceso a productos/servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz. Además realizaremos sorteos, regalos, premios para los clientes puntuales en donde se estimule al cliente a ser fiel a la financiera</li> </ul>
<p>Plantear capacitaciones para el personal en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.</li> </ul>
<p>Organizar el ambiente para mejorar la percepción de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de Música en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</li> <li>• Implementar paneles luminosos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</li> <li>• Reorganización de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz</li> <li>• Ubicación de productos de forma creativa</li> <li>• Ubicación lejana de los productos básicos.</li> </ul>

**Tabla 22 Resumen de estrategias**

<b>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</b>	<b>VARIANTE</b>	<b>LOGRO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PERIODO</b>	<b>COSTO</b>
Estrategia de fidelización	Neuromarketing	- Desarrollar promociones y actividades permanentes para beneficiar a los clientes con descuentos y acceso a productos/servicios	Realizar sorteos, regalos, premios y muestras gratuitas, para poder estimular al cliente para adquirir los productos /servicios y ser fiel a la financiera	-Regalos Papel bond Recipiente para sorteo	Gerentes o administrador	Entre los meses de Abril y Agosto	S/ 4800.00
Plantear capacitaciones para el personal	Posicionamiento y Neuromarketing	- Propiciar la adquisición de conocimientos y la práctica del neuromarketing en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz	- Dictar cursos o capacitaciones en temas de neuromarketing.	- Proyector, lapto y material didáctico, capacitador, ayudantes	Especialista en neuromarketing	En 3 sesiones y cada sesión 1 hora Mes abril, junio Agosto.	S/ 500.00
Implementación de música	Neuromarketing	- Generar impacto en el cliente dentro de la institución	- Selección de música - Buscar el reproductor de música institucional	- Parlante, reproductor y usb	Gerencia y personal de atención al cliente	Mes de abril	S/ 750.00
Implementación de paneles publicitarios	Neuromarketing	- Impactar en la mente del cliente potencial	Colocar paneles luminosos en las entradas y salidas de las provincias en la Región de Lambayeque	- Alquiler y Panel publicitario, personal obrero	Gerencia	Mes abril	S/ 2000.00
Reorganización	Neuromarketing	- Explorar de manera eficientemente el trabajo y la especialidad de cada trabajador	Reubicación de las áreas de atención de acuerdo al perfil de cada usuario	- Útiles de oficina, - software	Gerencia y Personal de atención al cliente	Entre los meses de Abril y Agosto	S/1500.00

**Fuente: Realización Propia**



**III. Presupuesto:** Cuadro de presupuestos de las actividades de la propuesta

**Tabla 23**

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Fidelización	Software para base de datos	Ing. De Sistemas	S/2500.00
	Colocar promociones, ofertas, regalos, sorteos	Gerente o Administrador	S/800.00
	Tarjetas para acumular puntos	Cajeras(os)	S/1500.00
Capacitación	Capacitador en temas de neuromarketing	Especialista en neuromarketing	S/ 500.00
Implementación de música	Selección de música	Personal de atención al cliente	S/. 250.00
	Equipo de reproductor de música	Gerente o Administrador	S/500.00
Implementación de paneles publicitarios	Paneles luminosos en las entradas y salidas de las provincias en la Región de Lambayeque	Gerente o Administrador	S/2000.00
Reorganización	Reubicación de las áreas de atención	Personal de atención al cliente	S/1500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/9550.00</b>

#### IV. **Financiamiento**

Será financiado por la propia financiera, es decir Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, la suma de s/ **9550.00** nuevos soles, durante 05 meses.

#### V. **Cronograma**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>
Fidelización					
Capacitación					
Implementación de música					
Implementación de paneles publicitarios					
Reorganización					

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En el análisis del neuromarketing en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz se pudo determinar que el cliente es muy exigente en cuanto a la calidad del producto / servicio que ofrece la financiera, ya que consideran que la imagen, satisfacción de sus necesidades, la rápida atención, una máquina de café son factores importantes en la que la financiera deberá implementar ya que la gran parte de la población encuestada coincidió con los mismos resultados.

Los factores del neuromarketing que influyen como herramienta en los clientes, son el factor visual, donde los símbolos e imágenes (37.5%) influyen al momento de la decisión de adquirir un préstamo. El factor auditivo, muestra que el (36.4%) de los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz les gustaría escuchar música ambiental con el fin de comprar de forma tranquila y mientras esperan su atención, otro factor es el olfativo (36.7%), el cual transmite un mensaje especial y diferencial en la mente del cliente.

En la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, en los resultados obtenidos aplicados a los clientes el 32% expresan que la entidad no presenta posicionamiento en el mercado, de las cuales deben implementar estrategias de neuromarketing en donde posicionen mejor la marca a nivel regional frente a las diferentes competencias que existen en el ámbito financiero.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda al gerente o administrador de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz capacitar de manera frecuente a sus colaboradores de ventas ya que son un factor muy importante en la decisión de compra del cliente, además es significativo mantener la calidad de productos e implementar los criterios que manifiestan los clientes para estar satisfechos en la atención en la institución financiera.

Se recomienda al gerente o administrador de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz , se mejore la imagen de la institución financiera empleando en los colores que impacten la visión del cliente asimismo presentar los productos de forma estratégica y creativa; también se recomienda mejorar la iluminación del local y diseñar anuncios publicitarios con creatividad y con colores que impacten la mente del cliente , con el fin de crear emociones positivas y así incrementar el posicionamiento de la financiera.

Se recomienda al gerente o administrador de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, centrarse en los factores sensoriales como visuales, auditivos, olfativos y gustativos, para conectar con la parte emocional del consumidor y así crear experiencias positivas logrando mayor satisfacción en el cliente.

## REFERENCIAS

- Agusti, P. (2015). “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2015”. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2775>
- Álvarez, R. (2011). Neuromarketing. [https://www.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/32/31301\\_1\\_Neuromarketing.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf).
- Arana, F. (1996). No solo hay que serlo, sino parecerlo. <https://gestion.pe/blog/divinaejecutiva/2018/08/no-solo-hay-que-serlo-sino-parecerlo.html/>.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación. [https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/25497606/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n)
- Bernal, C. (2012). Metodología de la Investigación. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boyero, C. (2018). ¿Cuáles son los tres tipos de neuromarketing que existen? <https://revistamyt.com/cuales-son-los-tres-tipos-de-neuromarketing-que-existen/>
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en Action. Argentina: 2011,2013 by Ediciones Granica.
- Bustamante, M. (2017). Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa agro-a s.a.c. Chiclayo 2017. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4842>
- Cabrera, M. & Taipei, J. ( 2016). “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” presentada en la Universidad Peruana Los Andes. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Campuzano S. (2016). La fórmula del lujo. Madrid: LID editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=rQxjDAAAQBAJ&pg=PT107&dq=exclusividad&hl=es>

- Castejòn, P. (2014). NEUROMARKETING. Publicado en la revista MarketingNews. Obtenido de <http://www.enaes.es/blog/neuromarketing-publicado-en-la-revistamarketingnews>
- Celis, J. & Vergara, R. (2017). “Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017”, cliente. Gestión, págs. 1-2.
- Diario gestión (2018). Las malas experiencias que tienen los clientes de los bancos. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>.
- Equipo Editorial (2017) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- Gálvez, E. & Rojas, B. (2017). “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli Chiclayo, 2017.
- Gonzales, C. (2015). “Estrategias de Posicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2015
- González. (2015). Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2262>
- Grande, S. (2003). ¿Es rentable mi producto? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/es-rentable-mi-producto/>
- Guevara, D. ( 2014). “Relación entre las estrategias de Neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa Distribuciones Olano SAC - Chiclayo 2014”.
- Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación social cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

- Kotler, P. (2013). Posicionamiento Philip Kotler. Obtenido de <http://seo-posicionamiento-web.com/posicionamiento-web-y-philip-Kotler/>
- Kusaka, K. (2017). “Neuromarketing y posicionamiento de la Financiera CrediScotia según los clientes de la Agencia Chimbote”. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12108?show=full>
- Lata, A. (2014) en. “Propuesta de Factibilidad del Neuromarketing como estrategia de Posicionamiento en la empresa de embutidos La Cuencana” presentada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Llopis, L. (2015). Marca, Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/elementos-de-la-marca/>
- Luengo (2016). ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Merino, M & Espino, P. (2009). Posicionamiento. [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Mir J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=POSICIONAMIENTO+JACK+TROUT&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit77r1PzdAhXF1VkkKHc7BHc4ChDrAQgsMAE#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20JACK%20TROUT&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=POSICIONAMIENTO+JACK+TROUT&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit77r1PzdAhXF1VkkKHc7BHc4ChDrAQgsMAE#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO%20JACK%20TROUT&f=false)
- Montefer, D (2013). Fundamentos del marketing. España: Publicaciones de la universitat Jaume.
- Munuera, J & Rodríguez, T (2012) Imagen de marca. España: Esic ediciones neuromarketing/.
- Noreña, N., Moreno, A. J. & Rojas, D. R. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa”. Aquichan 12(3). 263-274. Tesis: Universidad Señor de Sipán, Chiclayo Perú para optar el título profesional de licenciada de administración.

- Núñez, F. (2015). <http://www.peru-retail.com/neuromarketing-analiza-decisiones-compraproducto/>. Obtenido de Perú Retail.
- Ñaupas, H. (2013) Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Recuperado de <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-elaboracion-de-tesis>
- Ortiz, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del norte. <https://books.google.com.pe/books?id=P76QCgAAQBAJ&pg=PA13&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx5jxx4HeAhXwt1kKHcVzAAMQ6wEIKDAA#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Ortiz, M. (2018). Neuromarketing utiliza las siguientes estrategias. <https://neuromarketing.la/2017/11/las-mejores-estrategias-de-neuromarketing-para-el-2018/>
- Ortiz, J. (2017). Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín. Colombia: Universidad de Medellín.
- Polonia, J. (2015). “Una aproximación al Neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en el Banco caja social en Bogotá”, presentada en la Universidad Militar Nueva Granada. [http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/11443/1/2019\\_Neuromarketing\\_estrategia\\_posicionamiento.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/11443/1/2019_Neuromarketing_estrategia_posicionamiento.pdf)
- Ribas, J. & Guijarro, C. (2017). Neuromarketing. <file:///D:/Users/Garcia%20I/Downloads/288-602-1-PB.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2013). Posicionamiento, la batalla por su mente.
- Rivas, J. (2015) “Neuromarketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Imagen de la Agencia la Merced de Marcimex S.A en Ambato” de la Facultad de Ciencias Administrativas presentada en la Universidad Técnica de Ambato.
- Rodríguez, F. (2016). Conexionesam.
- Salas, Y. (2016) “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó”. Perú.



- Salinas, R. (2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional
- SBS (2018). Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y crédito.  
<https://www.fpcmac.org.pe/noticias/>.
- Toruño, F. & Perez, Y. (2015) “Influencia de las estrategias de Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015”
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas 3ra edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera el neuromarketing como herramienta mejorará el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022?	<p>Determinar el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.</p> <p>Diagnosticar el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.</p> <p>Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.</p> <p>Proponer estrategias de Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022.</p>	<p><b>H<sub>1</sub>:</b> El Neuromarketing como herramienta entonces SI mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> El Neuromarketing como herramienta entonces NO mejorara el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz 2022.</p>	<p>Variable independiente: Neuromarketing</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>	Tipo de investigación es descriptiva propositiva.	<p>En la presente investigación, se tiene como población a 3500 clientes de la Caja Piura, agencia Moshoqueque</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple. Obtenido un resultado de 187 clientes.</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Encuesta/ Cuestionario</p>	Cuantitativo

## Anexo 2. Formato del cuestionario de recolección de datos



### NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2018

Estimado CLIENTE, estamos interesados en conocer su opinión sobre las variables de estudio, cuyo objetivo es Determinar el neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2018. Sus respuestas son confidenciales.

**Edad:**  **Sexo:**  Varón  Mujer **Instrucción:**  Ninguna  Primaria  Superior

**E. Civil** Soltero(a)  Casado/Conviviente  Divorciado(a)

**MARQUE CON UN ASPA (X) LA VALORACION QUE USTED CONSIDERE:** Teniendo en cada interrogante que asignar un valor de acuerdo a lo que considere de acuerdo a la experiencia que ha tenido en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz

#### Valorización:

- Totalmente de Acuerdo : 5
- De acuerdo :4
- Indiferente :3
- Desacuerdo :2
- Totalmente en desacuerdo :1

INTERROGANTES	VALORACIÓN
---------------	------------

	5	4	3	2	1
<b>I. NEUROMARKETING</b>					
1. ¿Cree usted que el logo de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es visible ante los clientes?					
2. ¿Piensa usted que la imagen de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz da una buena percepción hacia el cliente?					
3. ¿Considera usted que la música es un factor influyente en la decisión de compra del cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (video publicitario)					
4. ¿Cree usted que sería bueno implementar patrones acústicos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (música que incentive a la adquisición de seguros)					
5. ¿Piensa usted que el contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un seguro en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?					
6. ¿Cree usted que sería adecuado colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?					
7. ¿Considera usted que el aroma es fundamental para atraer al cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?					
<b>II. POSICIONAMIENTO</b>					
8. ¿Considera usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, su marca está posicionada en la región de Lambayeque?					
9. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil ser identificada por los clientes?					
10. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los nuevos clientes?					
11. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?					
12. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, tiene exclusividad en sus productos y servicios que ofrecen a los clientes potenciales?					
13. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene exclusividad a sus clientes potenciales?					

14. ¿ Considera usted que los colaboradores son puntuales en la atención a los clientes en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz,					
15. ¿ Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado ¿					
16. ¿ Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos por sus clientes de manera positiva?					

**Gracias ¡!**

### Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Eduardo Nuñez Goyoso</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Licenciado en Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>9 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente</i>
NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2023.		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	<b>TORRES VALIENTE RONALD RENY</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar el neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Proponer estrategias de Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>I. VARIABLE: NEUROMARKETING</b>		

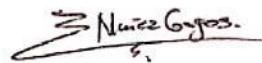
<p>1. ¿Cree usted que el logo de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es visible ante los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la imagen de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz da una buena percepción hacia el cliente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la música es un factor influyente en la decisión de compra del cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (video publicitario)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>4. ¿Cree usted que sería bueno implementar patrones acústicos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (música que incentive a la adquisición de seguros)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>5. ¿Piensa usted que el contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un seguro en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. ¿Cree usted que sería adecuado colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el aroma es fundamental para atraer al cliente en la Caja Piura Agencia</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>

Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
<b>VARIABLE POSCIONAMIENTO</b>	
1. ¿Considera usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, su marca está posicionada en la región de Lambayeque?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil ser identificada por los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los nuevos clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, tiene exclusividad en sus productos y servicios que ofrecen a los clientes potenciales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____



exclusividad a sus clientes potenciales?	
7. ¿Cree usted que la cartera de clientes que tiene la Caja Piura, agencia Moshoqueque, esta fidelizada a su institución?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos por sus clientes de manera positiva?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 NAVEZ GYGES  
 JUEZ-EXPERTO  
 16655665

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Doris Elena Mayanga Sausa
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	17 años Adm. Pública 15 años Adm. Privada
	<b>CARGO</b>	Directora Académica
NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2023.		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	TORRES VALIENTE RONALD RENY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar el neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Proponer estrategias de Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>I. VARIABLE: NEUROMARKETING</b>		

<p>1. ¿Cree usted que el logo de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es visible ante los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la imagen de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz da una buena percepción hacia el cliente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la música es un factor influyente en la decisión de compra del cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (video publicitario)</p>	<p>TA( <input type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>4. ¿Cree usted que sería bueno implementar patrones acústicos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (música que incentive a la adquisición de seguros)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>5. ¿Piensa usted que el contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un seguro en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. ¿Cree usted que sería adecuado colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el aroma es fundamental para atraer al cliente en la Caja Piura Agencia</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>

Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
<b>VARIABLE POSCIONAMIENTO</b>	
1. ¿Considera usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, su marca está posicionada en la región de Lambayeque?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil ser identificada por los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los nuevos clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, tiene exclusividad en sus productos y servicios que ofrecen a los clientes potenciales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

exclusividad a sus clientes potenciales?	
7. ¿Cree usted que la cartera de clientes que tiene la Caja Piura, agencia Moshoqueque, esta fidelizada a su institución?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos por sus clientes de manera positiva?	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ-EXPERTO  
 DNI 33588757



### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Erielda Julisa Say Say C.</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Tiq. Gestión Pública</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>8 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>D. T. C. UCV</i>
NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2023.		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES</b>	<b>TORRES VALIENTE RONALD RENY</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar el neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar el neuromarketing de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Analizar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> <li>• Proponer estrategias de Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2023</li> </ul>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>I. VARIABLE: NEUROMARKETING</b>		

<p>1. ¿Cree usted que el logo de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es visible ante los clientes?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>2. ¿Piensa usted que la imagen de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz da una buena percepción hacia el cliente?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la música es un factor influyente en la decisión de compra del cliente en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (video publicitario)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>4. ¿Cree usted que sería bueno implementar patrones acústicos en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz ? (música que incentive a la adquisición de seguros)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>5. ¿Piensa usted que el contacto entre trabajador y cliente genera más confianza al momento de adquirir un seguro en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>6. ¿Cree usted que sería adecuado colocar una máquina de café para que los clientes se sirvan mientras esperan su turno en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>
<p>7. ¿Considera usted que el aroma es fundamental para atraer al cliente en la Caja Piura Agencia</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )  SUGERENCIAS: _____  _____</p>

Moshoqueque, José Leonardo Ortiz?	
<b>VARIABLE POSCIONAMIENTO</b>	
1. ¿Considera usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, su marca está posicionada en la región de Lambayeque?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Piensa usted que la marca de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, es fácil ser identificada por los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están al alcance de los nuevos clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son accesibles para los clientes?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera usted que la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, tiene exclusividad en sus productos y servicios que ofrecen a los clientes potenciales?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cree usted que en la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, mantiene	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____



exclusividad a sus clientes potenciales?	
7. ¿Cree usted que la cartera de clientes que tiene la Caja Piura, agencia Moshoqueque, esta fidelizada a su institución?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, están acorde al mercado?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cree usted que los beneficios que otorga la Caja Piura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz, son acogidos por sus clientes de manera positiva?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>16</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JJEZ - EXPERTO  
 45361468

## Anexo 4. Carta de autorización para realizar la investigación en la organización



### “Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

#### CARTA DE ACEPTACIÓN

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado.

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarle cordialmente y a la vez informarle que el Sr. **Ronald Reny Torres Valiente**, con DNI **48061304** trabajador de la empresa CMAC Caja Piura S.A.C, Agencia Moshoqueque en el área de créditos como asesor de finanzas empresariales ha sido aceptada su solicitud para realizar su Proyecto de Tesis con el título **“Neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento de la Caja Piura Agencia Moshoqueque, Jose Leonardo Ortiz-2022”**.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

AV. BOLIVAR N° 310 – ESQ. CON DORADO

– JLO TELEFONO: 074 (251101)

ANEXO: 3201

## Anexo 5. Resolución del proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0616-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 22 de setiembre de 2022.

#### VISTO:

El Oficio N°0346-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 21 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 21/09/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO 1°: APROBAR**, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

**ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO**, las resoluciones N°0929-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 17; N°0168-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 27; N°1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19/12/2017, numeral 82 y N°0927-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 11.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0616-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CERQUERA VASQUEZ LUIS MIGUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA FUERZA DE REACCIÓN RÁPIDA "CHAVÍN DE HUANTAR" - LIMA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	TORRES VALIENTE RONALD RENY	NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	VELASQUEZ NICOLAS ERICKA JACQUELINE	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FLORERÍA ROSA DE GUADALUPE, MONSEFU, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	VENTURA REQUENA SINTIA	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES DIRECTIVAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE INVERSIONES PEMAR, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**Anexo 6. Formato T1**

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 31 de Mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Torres Valiente Ronald Reny con DNI 48061304

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusiva (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHOQUEQUE, JOSE LEONARDO ORTIZ - 2022

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestra) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822, En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TORRES VALENTE RONALD RENY	48061304	



**Anexo 7. Fotos de evidencias**



Figura: imágenes de la encuesta realizada

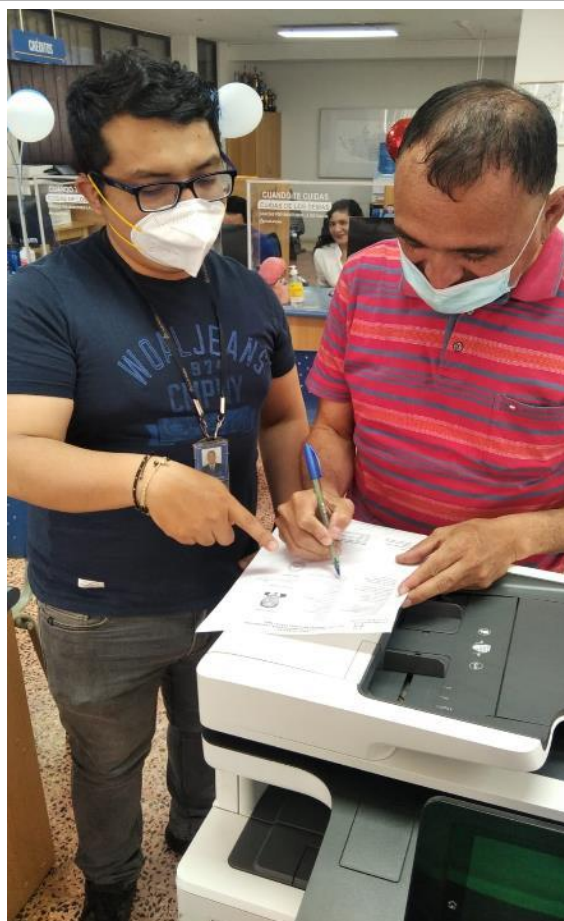



Figura: imágenes de la encuesta realizada

## Anexo 8. Resultados del Turniting

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>NEUROMARKETING COMO INSTRUMENTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA PIURA AGENCIA MOSHO QUEQUE</b>	<b>Ronald Reny Torres Valiente</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>12526 Words</b>	<b>68715 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>57 Pages</b>	<b>369.6KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jun 26, 2024 11:37 AM GMT-5</b>	<b>Jun 26, 2024 11:38 AM GMT-5</b>
<b>● 23% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 22% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 13% Base de datos de trabajos entregados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 0% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Material citado</li></ul>
Resumen	

## Anexo 9. Acta de aceptación

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

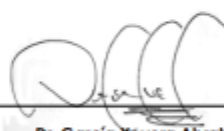
Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado:

**Neuromarketing como instrumento para mejorar el posicionamiento de la Caja Plura Agencia Moshoqueque, José Leonardo Ortiz – 2022** elaborado por el estudiante(s): **Torres Valiente Ronald Reny**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 01 de julio de 2024



**Dr. García Yovera Abraham José**

**Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública**

**DNI N° 80270538**