

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO.**
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.



**“PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING PARA EL AREA DEL
SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CREDICUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO - PERIODO 2019”**

Tesis presentada por:

Br. Yessica Adriana Hilares Rayme.

Br. Elita Usca Cayllahua.

Para Optar El Título Profesional De Licenciada
En Administración

Asesor: Dr. Roger Venero Gibaja

CUSCO - PERÚ

2019

PRESENTACIÓN

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la escuela profesional de ciencias administrativas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, presento la tesis titulada **“PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING PARA EL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO: PERIODO 2019”** con el objetivo de optar al título profesional de Licenciadas en Administración.

La presente investigación busca describir y proponer el uso del Neuromarketing en la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco, porque es una institución dedicada a la prestación de servicios financieros y esto podría ayudar a mejorar sus colocaciones como trabajadores y saber cómo es la conducta del cliente ante una decisión financiera. De tal manera consideramos que esta investigación contribuirá con nuestra formación profesional.

Señora Decana, pedimos a Ud., hacer de conocimiento a los Señores Miembros del Jurado, las disculpas de las posibles faltas que se pudieran encontrar en la presente tesis.

Las tesistas

AGRADECIMIENTO

A mi centro de estudios Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, a mis maestros de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por formarnos líderes.

A mi asesor DR. Roger Venero por su disponibilidad de tiempo en todo momento para nuestro asesoramiento, a nuestros dictaminantes por compartir sus conocimientos en cada duda.

Al Sr. Darcy y Angelito por colaborarnos con toda la información sobre la Cooperativa, y a todos los colaboradores de la CAC Credicusco que nos apoyaron en esta investigación, muchas gracias por ser parte de este logro.

Adriana

En primer lugar deseo agradecer a la universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, que me dio la bienvenida y permitió formarme en ella, a mis maestros quienes con su gran sabiduría me han llenado de conocimiento y que sumaron de manera importante en este camino de mi desarrollo profesional.

Quiero agradecer a mi asesor DR. Roger Venero Gibaja por cada momento dedicado para clarificar las dudas surgidas.

A la cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco por apoyarnos con la información brindada.

Elita

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre y a mi hermanito Axelito por su compañía y porque me toma como ejemplo a seguir los quiero mucho.

A mi segunda madre mi tía María que sé que desde el cielo está muy orgullosa de mi, a mi tío Raúl, a mis primos, Rochi, Rocio, Ronald, Edwin que por varios años me cuidaron y trataron como una hermana más los quiero y aprecio muchísimo.

A mi tío Washington y a mi tía Angélica también muchas gracias por cuidarme.

A mi tío Moisés y a mi padre que aunque estén lejos sé que siempre están muy orgullosos de mí y a todas personas que me apoyaron desde muy pequeña e impulsaron a seguir adelante.

Adriana.

La presente tesis está dedicada a mi familia en especial a mi padre, quien me enseñó el duro trabajo, el valor de cada cosa, el pensamiento en grande y el esfuerzo.

A Dios por darme la vida, por permitirme seguir adelante y por ser mi fortaleza, a todas las personas, que fueron parte de este maravilloso proceso, sobre todo a mi compañera de tesis que me apoyo e impulso sobre todo en momentos difíciles y trabajo junto conmigo constantemente para lograr este objetivo.

Elita

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE IMAGENES	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	7
1.4.1. Justificación	7
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1. Delimitación espacial	7
1.5.2. Delimitación temporal	7
1.5.3. Delimitación social.....	7
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1. Limitación metodológica.....	8
1.6.2. Limitación práctica	8
1.6.3. Limitación teórica.....	8
1.7. HIPOTESIS	8
1.8. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ESTADO DE ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	12
2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.2.1. Marketing:	16
2.2.2. Del marketing al Neuromarketing	16
2.2.3. Neurociencia:.....	17

2.2.4.	Neuromarketing:.....	23
2.2.5.	Tipos de Neuromarketing:.....	24
2.2.6.	Características del Neuromarketing:.....	25
2.2.7.	Tecnologías usadas por el Neuromarketing.....	25
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	27
2.3.1.	Neuromarketing:.....	27
2.3.2.	Precio:.....	27
2.3.3.	Horario:.....	28
2.3.4.	Música:.....	29
2.3.5.	Estimulo visual:.....	30
2.3.6.	Servicio al cliente:.....	32
2.3.7.	Satisfacción del cliente.....	33
2.3.8.	Percepción del consumidor:.....	33
2.3.9.	Merchandising:.....	34
2.3.10.	Canales de distribución.....	34
2.3.11.	Ambientación.....	34
2.3.12.	Análisis Psicográfico.....	35
CAPITULO III.....		37
DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS.....		37
3.1.	ANALISIS SITUACIONAL: EL SISTEMA FINANCIERO PERUANO.....	37
3.2.	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDICUSCO.....	39
3.2.1.	Reseña histórica.....	39
3.2.2.	Datos de la empresa.....	39
3.2.3.	Base legal.....	40
3.3.	AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	41
3.4.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	42
3.3.1.	Misión.....	42
3.3.2.	Visión.....	42
3.3.3.	Valores.....	42
3.5.	OBJETIVOS.....	43
3.6.	TALENTO HUMANO.....	43
3.7.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	46
3.8.	MERCADO OBJETIVO.....	47
CAPITULO IV.....		48
METODOLOGÍA.....		48
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.1.1.	Según su Finalidad.....	48
4.1.2.	Según al diseño de investigación.....	48
4.1.3.	Según la prolongación del tiempo.....	48
4.1.4.	Según el tipo de datos manejados.....	48
4.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
4.3.	METODO DE INVESTIGACIÓN.....	49
4.4.	OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
4.4.1.	De fuentes primarias.....	50
4.4.2.	De Fuentes secundarias.....	50
4.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
4.5.1.	Población.....	50
4.5.2.	Determinación de la Muestra.....	51

4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
4.6.1.	Técnicas	52
4.6.2.	Instrumentos	52
4.7.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	52
4.8.	BAREMOS DEL CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING	54
4.9.	FIABILIDAD DE INSTRUMENTO.....	55
	CAPITULO V	56
	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1.	INTERPRETACION DE RESULTADOS (ENCUESTAS)	56
5.2.	INTERPRETACION DE RESULTADOS (ENTREVISTA GERENTE).....	78
5.3.	INTERPRETACION DE RESULTADOS (ANALISIS PSICOGRAFICO)...	82
5.4.	ANALISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS PROMEDIO DE LA VARIABLE NEUROMARKETING POR DIMENSIONES	88
	CAPITULO VI.....	90
	PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING.....	90
6.1.	DESCRIPCIÓN DEL PLAN	90
6.2.	JUSTIFICACION	90
6.3.	OBJETIVOS	90
6.3.1.	Objetivo General.....	90
6.3.2.	Objetivos específicos	90
6.4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING	
6.4.1	Estrategia de los precios	91
6.4.2	Estrategias de Ambientación	92
6.4.3	Estrategias de canales de distribución	93
6.4.4	Estrategia del Merchandising.	96
6.4.5	Estrategia de capacitación y motivación.	97
6.5	PLAN DE ACCIÓN	99
6.6	PRESUPUESTO	99
6.7	RETORNO DE LA INVERSIÓN:.....	100
6.8	FINANCIAMIENTO:	101
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	56
Tabla 2: Sexo	57
Tabla 3: ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto financiero?	58
Tabla 4: ¿La tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa?	59
Tabla 5: ¿El horario de atención establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es adecuado para usted?	60
Tabla 6: ¿Cuánto tiempo usted espera para ser atendido por el personal encargado del área de servicio al cliente?	61
Tabla 7: ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita?	62
Tabla 8: ¿Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza?	63
Tabla 9: ¿El nivel de volumen de la música dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es moderada?	64
Tabla 10: ¿Considera usted que la comunicación con el personal de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en su toma de decisión de adquirir un producto financiero?	65
Tabla 11: ¿usted cree que la infraestructura que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en la toma de sus decisiones para ser socio de la empresa?	67
Tabla 12: ¿Qué factor es el que más le motiva a adquirir un producto financiero?	68
Tabla 13: ¿La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafilarse de la entidad bancaria?	69

Tabla 14: ¿Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	70
Tabla 15: ¿Normalmente que siente usted al observar videos musicales?	71
Tabla 16: ¿Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos)?	72
Tabla 17: ¿El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan?	73
Tabla 18: ¿La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación?	75
Tabla 19: ¿Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local?	76
Tabla 20: ¿Las exposiciones publicitarias de la cooperativa llaman la atención de los clientes?	77
Tabla 21: Edad	82
Tabla 22: Genero	83
Tabla 23: Ocupación	84
Tabla 24: Nivel de aplicación del Neuromarketing	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hemisferios Cerebrales	22
Figura 2: razón y emociones en la conducta.....	23
Figura 3: Organigrama de Credicusco	46
Figura 4: Edad	56
Figura 5: Sexo.....	57
Figura 6: ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto financiero?	58
Figura 7: ¿la tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa?	59
Figura 8: ¿El horario de atención establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es adecuado para usted?.....	60
Figura 9: ¿Cuánto tiempo usted espera para ser atendido por el personal encargado del área de servicio al cliente?	61
Figura 10: ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita?	62
Figura 11: ¿Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza?.....	63
Figura 12: ¿El nivel de volumen de la música dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es moderado?.....	65
Figura 13: ¿considera usted que la comunicación con el personal de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en su toma de decisión de adquirir un producto financiero?.....	66
Figura 14: ¿usted cree que la infraestructura que tiene la cooperativa de ahorro y crédito credicusco influye en la toma de sus decisiones para ser socio de la empresa?	67
Figura 15: ¿Qué factor es el que más le motiva a adquirir un producto financiero?	68

Figura 16: ¿La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafilarse de la entidad bancaria?.....	69
Figura 17: ¿Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?.....	71
Figura 18: ¿Normalmente que siente usted al observar videos musicales?.....	72
Figura 19: ¿Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos)?	73
Figura 20: ¿El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan?	74
Figura 21: ¿La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación?	75
Figura 22: ¿Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local?	76
Figura 23: ¿Las exposiciones publicitarias de la cooperativa llaman la atención de los clientes?	77
Figura 24: Edad	82
Figura 25: Genero	83
Figura 26: Ocupación	84
Figura 27: Nivel de aplicación del Neuromarketing.....	88

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Videos graciosos (just for laughs gags)	93
Imagen 2: Paneles publicitarios	96

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING PARA EL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO- PERIODO 2019”, considerando como factores importantes el precio, el horario, música y estímulo visual.

El nivel de investigación es descriptivo, el diseño es no experimental y transversal, se obtuvo una muestra de estudio conformada por 227 socios activos potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco y un total de 14 trabajadores que brindan el servicio al cliente, como técnicas se utilizó la encuesta y entrevista.

Según los resultados obtenidos se obtuvo que el uso del neuromarketing es mínimo esto debido a que los colaboradores del área del servicio al cliente desconocen el término y sus potenciales beneficios que esta herramienta trae consigo, esto se reflejó en la respuesta que brindaron los clientes lo cual según los datos estadísticos realizados mediante el baremo se pudo medir en qué nivel la empresa da uso a esta herramienta

Palabras Clave:

Neuromarketing, servicio al cliente, precio, horario, música, estímulo visual.

ABSTRACT

This paper entitled "PROPOSAL OF THE USE OF NEUROMARKETING FOR THE CUSTOMER SERVICE AREA OF THE CREDIC AND CREDIT COOPERATIVE CREDICUSCO OF THE PROVINCE OF CUSCO- PERIOD 2019" considering as important factors the price, schedule, music and visual stimulus.

The research level is Descriptive, the design is non-experimental and Transversal, a study sample was obtained consisting of 227 potential active members of the credit union Credicusco and a total of 14 workers who provide customer service, as technical the survey and interview were used.

According to the results obtained, it was found that the use of neuromarketing is minimal because the collaborators of the customer service area do not know the term and its potential benefits that this tool brings, this was reflected in the response provided by the clients, which According to the statistical data made through the scale it was possible to measure at what level the company uses this tool

Keywords:

Neuromarketing, customer service, price, schedule, music, visual stimulation.

INTRODUCCIÓN

Las micro financieras del sistema financiero peruano está conformada por cajas municipales de ahorro y crédito, cajas metropolitanas, cajas rurales de ahorro y crédito, cooperativas, pymes, etc. son empresas dedicadas a brindar servicios financieros a los micro y pequeños empresarios. Actualmente los expertos en temas de marketing desconocen aquellas emociones y sentimientos de los consumidores que los llevan a tomar una decisión de compra, identificar qué tipo de información recibe el cerebro humano ayudara a reducir riesgos crediticios, aumento de clientes, etc.

El aporte de este trabajo de investigación ayudara a poder leer la mente de los clientes y entenderlo profundamente a través de sus indicadores que básicamente se pueden observar de forma consciente, aprovecharlos y explotarlos para ganarnos sus corazones y vender cualquier producto.

La presente investigación pretende describir y proponer en uso del Neuromarketing en la cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de cusco y está estructurado de la siguiente forma:

CAPITULO I: Planteamiento del problema, donde contiene la descripción, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones, hipótesis y operacionalizacion de variables.

CAPITULO II: Marco teórico y conceptual, contiene los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación y las bases teóricas que nos ayudaran a desarrollar la presente investigación.

CAPITULO III: Análisis Situacional De La Empresa, donde se describe la situación actual de la empresa, Resultado de la investigación contiene la interpretación y tabulación de los datos recabados.

CAPITULO IV: Metodología, contiene el tipo de investigación, nivel, la población y muestra, método de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis.

CAPITULO V: resultados de la investigación, Contiene el análisis de la investigación, interpretación de resultados

CAPITULO VI: Propuesta del uso del Neuromarketing, Donde finalmente se presenta la propuesta, a través de la descripción del plan, desarrollo de las propuestas, plan de acción, presupuesto, financiamiento y finalmente las conclusiones así como también se recopila la bibliografía y se adjuntan los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Muchas empresas bancarias han ido aplicando el Neuromarketing, puesto que es una nueva manera y forma de conocer al consumidor, sus motivaciones, sus necesidades, su manera de actuar ante situaciones de compra, las empresas grandes como Disney, Universal Studios e inclusive empresas corporativas utilizan todas las herramientas que están siendo descubiertas por las neurociencias. Se basa en lograr el desarrollo de estrategias que recojan la atención de los clientes, que puedan estimular sus sentidos, y que activen sus emociones para lograr influir en su comportamiento y toma de decisiones ante un evento suscitado ya sea comprar un producto o cómo reacciona al ser atendido.

Se cree que las decisiones que toma una persona en temas económicos ante un evento financiero es en base a la lógica, pues no, en realidad es en base a la emoción, es en base a los sentimientos, en muchos países el lema de las entidades bancaria es “la confianza”, si se pregunta por qué es que se trata del dinero de la gente. Uno de los ejemplos es el Banco Industrial Guatemala pues este banco organizó un evento para lanzar su servicio de reconocimiento facial invitando a clientes que tenían el mismo nombre (Carlos García), todas las personas del mismo nombre asistieron al evento mostrando su asombro por que no imaginaban que había tantas personas del mismo nombre reunidos en un mismo lugar de ahí es que este banco lanza su lema “*no importa cuántos más se llamen como tú, en banco industrial te reconocemos por tu rostro*” evitar confusiones con personas que se llaman igual, es un aspecto decisivo de la operación de cualquier banco ya que en la actualidad hay falsificación de datos personales, robo de documentos e inclusive usurpación de identidad, este problema ya es frecuente es por esta razón que hoy en día el reconocimiento facial es muy indispensable en las entidades que brindan servicios financieros, así como también es parte

importante del neuromarketing y en países desarrollados las empresas la están poniendo en práctica.

En Perú conforme el diario (La Republica) el estudio y el análisis de neuromarketing ya es una realidad ya que el Neuromarketing emplea varias técnicas de la neurociencia al entorno de la mercadotecnia, y así poder estudiar los impactos de la publicidad y distintos elementos comunicacionales en el cerebro humano. *Handsearch Investigación de Mercados*¹, es una compañía peruana, es la iniciadora de este tipo estudios. Luego se hace posible cometer estudios detallados acerca del comportamiento del cliente (consumidor). Con esta iniciativa, apoyada por la Universidad Católica, el estudio de Neuromarketing se ha hecho posible. Descubrir la forma en que el cerebro toma y escoge las diversas decisiones, las respuestas que el cuerpo expresa y todo el panorama congruente a la experiencia del consumidor sobre una determinada marca, estará al alcance.

Jurgen klaric conferencista experto en Neuromarketing resalto que el estado de ánimo de los consumidores peruanos es muy bueno, que sienten pasión, vehemencia y son personas que se sienten orgullosas por su país por lo que la comunicación y los comerciales deben transmitir ese entusiasmo.

También indica que muchas empresas con avanzada tecnología aplicada a este campo que es neuromarketing están llegando al país así como el primer laboratorio en Neuromarketing que trabaja con Jurgen klaric.

Interbank, que constituye una de las principales instituciones financieras del Perú, hizo una publicidad denominada el tiempo vale más que el dinero, la cual te muestran como debes disfrutar la vida si volvieras a nacer, junto con la familia y amigos este spot tiene una duración de 50 segundos. La publicidad se hizo con la finalidad de brindar servicios de calidad basado

¹ **Handsearch Investigación de Mercados:** Es un equipo multidisciplinario de profesionales: Se encargan de la Investigación de mercados, proponen una gestión de creación e innovación del estudio del comportamiento del consumidor.

en los procesos rápidos y eficientes; que no se tiene que esperar mucho tiempo para ser atendido y de esta manera influir en el comportamiento de los consumidores.

Entonces podemos decir que el neuromarketing es empleado con el propósito de avanzar más allá de lo que asume el consumidor, analizar la conducta de las personas no solo se aplica al sistema financiero si no también se puede aplicar a todo tipo de empresas para analizar cuál es el ambiente laboral, que estímulos reciben los trabajadores de la empresa, etc, para que a través de ellos los clientes puedan sentirse satisfechos, saber que es lo que hay en la mente del usuario hoy en día sirve para que las empresas puedan no solo cubrir los anhelos de los consumidores si no también puedan cumplir sus objetivos como empresa.

Diagnostico

La cooperativa de ahorro y crédito Credicusco es una institución financiera que brinda servicios y productos financieros como créditos, depósitos a plazo fijo, ahorros, cuentas corrientes, etc. Debido a las constantes quejas planteadas por los socios hacia el área del servicio al cliente se empezó a analizar el porqué de ellas. Se observó la inadecuada percepción y conducta de los colaboradores que ofrecen la atención al cliente, esto hace que sus clientes no se sientan satisfechos del todo al realizar una consulta u operación así como también no abonen su dinero formalmente, también denominado aporte ya que, por lo general, deben abonarse de manera periódica y puntual. Así mismo muchos de sus socios desconocen el horario de atención en campo. De otro lado se tiene percepción auditiva como la música que no se aplica a la institución ya que el establecer ritmos musicales posibilita que nos aproximemos más a otras personas y generemos vínculos sociales y emocionales. Es por ello que se plantea el uso del Neuromarketing para la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco, lo cual es escaso y poco conocida, a pesar de que se cuenta con medios necesarios en la misma empresa y medios de comunicación locales para poder dar a conocer al público sobre la empresa e incluso internet;

Esta institución está ubicada en la avenida la cultura que es una avenida principal y es de esperarse que lo que se percibe son sonidos de los buses, humo y mucha contaminación siendo este atrayente de malas energías los cuales no crean un ambiente de tranquilidad, altera las circunstancias y produce una desconcentración. Por último, cuando uno ingresa a la institución no se siente el estímulo visual es decir no se llega a captar novedades, tampoco interpretan la información que se toma desde el entorno, no se logra transmitir el mensaje que dan mediante las imágenes; como consecuencia el presente trabajo tiene como problema general **¿Cuáles son los factores que permiten proponer el uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco - periodo 2019?** Pues se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco podría llegar a disminuir la recurrencia de sus socios debido a que hay muchas instituciones del mismo rubro que proponen múltiples comodidades y un servicio de calidad al cliente ya que solo en la ciudad del cusco se cuenta con el 17 % de cooperativas de ahorro y crédito del Perú.



Fuente: (Gestion, 2016)

Pronóstico

De no dar solución al problema descrito anteriormente, el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito disminuirá, y por ello la cooperativa tendrá una menor rentabilidad. Con la presente investigación la cooperativa tomaría acción sobre el problema y así podrá mejorar el servicio al cliente explotando las herramientas del Neuromarketing.

Plantear una propuesta de uso de Neuromarketing para la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco traería beneficios positivos para la institución. Así Credicusco crecería y llegaría a ser una de las primeras instituciones financieras cusqueñas reconocidas a nivel nacional.

Control de pronóstico

El problema descrito se puede solucionar si hay un buen manejo desde la gerencia general a través de ejercicios para el cerebro de los trabajadores que ofrecen el servicio a los clientes para así poder tenerlos motivados y comprender la mente del consumidor y manejar los precios de forma tácita que están establecidos dentro de la cooperativa así sean altos o bajos y que el cliente se sienta satisfecho y de esa forma alcanzar la mejora de ahorro y créditos como también, manejar de una manera más organizada los horarios de atención y/o tiempos de espera que también están establecidos, así como también manejar bien el medio de relajación distracción visual de otra forma para el público en general, como la música usada como un instrumento de relajación y punto de concentración para que así el cliente se sienta cómodo desde su ingreso hasta su retiro .

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuáles son los factores que permiten proponer el uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo son los precios para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?

PE2: ¿Cómo es el horario en el para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?

PE3: ¿Cómo es la percepción de la música en el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?

PE4: ¿Cómo es el estímulo visual el para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

OG: Analizar los factores que permiten proponer el uso Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Describir como son los precios para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco-periodo 2019.

OE2: Analizar los horarios para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019.

OE3: Describir la percepción de la música para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019.

OE4: Describir el estímulo visual para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019.

1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Justificación

El Neuromarketing es un área del marketing que permite conocer el comportamiento de los consumidores en el momento de la compra.

Podrá contribuir en la mejora de la implementación de esta herramienta en la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco, también podrá servir de referencia para otras instituciones financieras u otro tipo de negocios del mismo o diferente rubro esto debido a que el Neuromarketing nos posibilita avanzar más allá de lo que piensan los consumidores y así ocupar un lugar preferencial en la mente de los socios para poder mantenerlos fieles y contentos ya que un cliente complacido atrae a 10 clientes nuevos potenciales.

La investigación se realiza por que existe la necesidad de dar solución a las deficiencias en el área que brinda el servicio al cliente mediante la Propuesta del Uso del Neuromarketing que se desarrollara en el capítulo VI, de la presente investigación.

1.5.DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación espacial

El ámbito de estudio está ubicada en el distrito de Wanchaq en la provincia de Cusco de la Región Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

La presente Investigación tomó el periodo del primer semestre del año 2019.

1.5.3. Delimitación social

Para la presente investigación la delimitación social está constituida por los clientes llamados socios y los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco.

1.6.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Limitación metodológica

La presente investigación no cuenta con ninguna limitación metodológica ya que cuenta con los instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación.

1.6.2. Limitación práctica

La falta de tiempo de los socios para brindar la información necesaria.

1.6.3. Limitación teórica

Como limitación teórica se tuvo el acceso limitado a libros virtuales sobre Neuromarketing, se recurrió a la tienda virtual “mercado libre” para la compra virtual del libro “Neuromarketing en acción” del autor Néstor Braidot y del libro estamos ciegos del autor Jurgen klaric sin embargo internet que es una gran fuente de búsqueda permitió el acceso a blogs, artículos, noticias referentes al tema que nos valieron como antecedentes para la investigación.

1.7.HIPOTESIS

Según (Hernández S. & otros, 2014) La presente investigación no cuenta con hipótesis por ser de nivel descriptivo y en este nivel solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING PARA EL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO-PERÍODO 2019				
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES
USO DEL NEUROMARKETING	CONCEPTUAL	D₁ Precio	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2003, pag 40)	I_{1.1} Producto financiero I_{1.2} Tasa de interés
	Es la aplicación de diversas técnicas pertenecientes a las neurociencias, al mundo de los negocios y el consumismo, gracias a ello, es posible conocer algunos aspectos de los hábitos consumistas y la relación que existe entre lo que piensa el consumidor y la conducta que muestra en un comercio. (Braidot, 2013)			
	OPERACIONAL	D₃ Música	La música puede expresar realidades objetivas o imaginarias, estados de ánimo y emociones, e incluso sentimientos hasta ahora desconocidos; además, puede hacerlo mejor que las otras artes ya que la música es un lenguaje privilegiado (Beethoven, 2006)	I 3.1 Metáforas con buen fondo musical I 3.2 Nivel de volumen de la música I 3.3 Música ambiental I 3.4 Videos musicales
	El Neuromarketing es considerado el soporte de las emociones, las sensaciones, sentimientos que se impulsan en el momento de la adquisición de un producto o servicio. Lo cual se medirá mediante las dimensiones precio, horario, música y estímulo visual.			

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DE ARTE DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Título de tesis: *“Neuromarketing para decisiones de inversión toma de decisiones de inversión soportado en neuromarketing”*, de la Universidad Nacional de Colombia, presentado por Juan Carlos Chica Mesa para optar al título de doctor en ingeniería, sustentada en el año. (2017)

La siguiente investigación tiene como principal finalidad describir un procedimiento estocástico, criterio matemático que determina una serie de tiempo, para calcular el riesgo y aminorar la inseguridad al instante de invertir. En el momento que se analiza la compostura del inversor en términos de la neurociencia, especialmente a partir el Neuromarketing.

El aspecto metodológico posee como tratamiento las distribuciones Normal y Log-Normal, empleadas como principios de medición de riesgo. Como atmbien, propone la distribución Weibull. Lo cual aclaró muchos aspectos como son la viabilidad de calcular, con un alto porcentaje del 95%, el grado de éxito en las decisiones de inversión. Se llegó a una conclusión general, que la distribución Weibull, es el modelo más adecuado, a partir de la neurociencia, para medir riesgos y aminorar incertidumbre al instante de invertir.

Se observa al concluir el estudio que es totalmente probable medir estocásticamente el riesgo en las inversiones desde las evaluaciones realizadas por un electroencefalógrafo; específicamente el MindWave. Con lo cual se midio la implicacion de las ondas cerebrales alfa α y beta, β , que son ondas de concentración y atención respectivamente, una persona intentaba aumentar su riqueza. Conforme lo estudiado, ajustar la evaluación estocástica a un modelo de distribución Weibull se determinó que fuera lo más adecuado porque deja describir de manera

más simple los probables eventos o comportamientos y las incidencias en las tomas de decisiones.

En esta medición estocástica, se adoptó al modelo de distribución Weibull, lo cual posibilitó realizar dicha descripción de los comportamientos y de incidencias en las decisiones.

Finalizando la etapa de resultados, se determina que la variable concentración incide mucho más que la variable atención en la elección de decisiones, ello se puede verificar en el apartado en la cual realizan las validaciones de las ondas con nexo a los resultados de la decisión 186, Neuromarketing para decisiones de inversión Toma de decisiones de inversión soportado en Neuromarketing. (Chica M., 2017)

Antecedente 2

Título de la tesis: *“Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva”* de la Universidad libre, especialización en Gerencia de Mercadeo presentado por Ivonne Astrid Lozano Ortiz, para otorgar el título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas. Sustentada en el año (2014)

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La evolución del marketing trae consigo las componentes como es el neuromarketing y esta a su vez una serie de herramientas de gran valor para realizar la investigación de mercado, segmentación y desarrollo de estrategias.
- En la siguiente investigación se aprecia la importancia de la investigación direccionada al mercado para el desarrollo de acciones que impulsen e incrementen la introducción al mercado y lograr incrementar las ventas o la demanda de la tarjeta de crédito Bancoomeva Visa. En una sociedad con mucho rendimiento es esencial agregar un nuevo componente; la innovación siendo el realce de valor para los clientes a un bajo costo. Llegamos al desenlace que incluyendo tácticas de investigación de mercadeo son la más usadas en estos tiempos, el neuromarketing viene con diversos métodos de

aplicación, muchas empresas colombianas asisten a él para tentar a más clientes y ser más competitivos en el mercado, en el cual se emplea varios estudios que su objetivo es ‘entender de manera más cercana la personalidad del cliente, buscando la lealtad e incrementar las ventas. Este método se emplea para: que los estímulos que se da lleguen a tener un comercial que logre una gran impresión, que con la repetición en cada círculo se impregne consiguiendo así una campaña efectiva. teniendo en cuenta los estímulos sensoriales adecuados que tiene el producto la lograr contentar al cliente, este es el mejor método refiriéndonos al precio, como lograr inducir al consumidor llegando al objetivo que este permanezca más tiempo en el punto de venta aumento los ingresos y vuelvan, que tipo de enseñanza debe tener una fuerza de ventas para que se competitiva.

- Es importante este instrumento de investigación de mercadeo para moldear métodos exitosos que alcancen la participación de mercado con producto tarjeta de crédito de Bancoomeva aumente, a la vez que pueda realizar una estimación asignado para cada regional ya que la efectuación en la región Bogotá está por debajo del 25%, este mercado se encuentra en subida como se visualiza los bancos en Colombia con más frecuencia de acciones para lograr localizar los puntos estratégicos de mercado los cuales que no están proporcionados con la tarjeta de crédito, estas líneas de crédito nos indican el mayor rendimiento de rentabilidad dentro de la cartera de producto y servicios de cualquier entidad. (Lozano, 2014)

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

En la tesis titulada: “*Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote-2017*” de la Universidad Cesar Vallejo, presentado por Milagritos Keiko Kusaka Chávez, para obtener el título profesional de licenciado en administración, sustentado en el año. (2017)

Este trabajo de investigación se propuso analizar el Neuromarketing y Posicionamiento de la Financiera Crediscotia de acuerdo a los clientes de la Agencia Chimbote 2017. Se emplearon las siguientes variables, Neuromarketing y Posicionamiento, adjunto con sus dimensiones, para el primero: captadores sensoriales, emocionales mientras que para el segundo la diferenciación y percepción del cliente. Este procedimiento fue de tipo no experimental cuantitativa- transversal-descriptiva correccional, con un muestreo de 100 clientes a quien se les propuso 14 preguntas de neuromarketing, y un cuestionario que buscaba información sobre el posicionamiento. Para el análisis de esta variable se usó estadística descriptiva correlacional, dichos resultados ayudo a determinar que si existe semejanza entre sí. Los resultados de cada uno nos indica lo siguiente: el 78% de los encuestados suponen que el nivel de Neuromarketing es regular, así mismo el 85% cree que la empresa Financiera “Crediscotia” está regularmente posicionada. Además de ello se corroboró la relación entre las siguientes dimensiones, además se comprobó receptores sensoriales y percepción del cliente y entre emociones y diferenciación tiene similitud. Financiera Crediscotia de la Agencia Chimbote, con la que se concluye que según el valor de coeficiente 0.432 de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman existe una significancia bilateral de 0.011 que es menos a 0.05, con esto se demuestra la valides de la hipótesis alternativa, la cual también indica correlación entre sí. 78% de los clientes encuestados proponen como regular el neuromarketing de la Financiera, el 15% de los encuestados manifiestan que la aplicación de neuromarketing es elevada, y sólo el 3% considera que la Financiera tiene un pobre conocimiento de Neuromarketing, en cambio con el posicionamiento tenemos lo siguiente: el 85% de los encuestados considera que la Financiera está posicionada de manera regular, semejante a ello el 8% de los clientes opina que el nivel de posicionamiento es bajo, por otro lado el menor porcentaje es decir el 7% discrepa teniendo en cuenta que si tiene un posicionamiento alto. Con estos estudios

podemos concluir que la financiera no está con un buen posicionamiento en su mente de los chimbotanos.

Financiera Crediscotia – 2017, con la que se concluye que según el valor de coeficiente de correlación 0,392, con significancia bilateral de 0.036, esto afirma la hipótesis alternativa, la que nos confirma relación entre estas variables. Se estudió la relación de la dimensión de “receptores sensoriales” y la dimensión “percepción del cliente” de la Financiera Crediscotia en la Agencia Chimbote, con la que se concluye que según el valor de coeficiente de correlación 0,197 con significancia bilateral de 0.050, también nos comprueba la hipótesis alternativa, Se analizó la relación de la dimensión de “emociones” con la dimensión de “diferenciación” de los clientes de la Financiera Crediscotia en la Agencia Chimbote, con la que se concluye que según el valor de coeficiente de correlación 0,133 con significancia bilateral de 0.0186 que es menos a 0.05, nos indica que si muestra relación entre sí, comprobando que la hipótesis alternativa es afirmada. (Kusaka, 2017)

Antecedente 2

La tesis titulada: *“Análisis De La Aplicación Del Neuromarketing E Incidencia En El Posicionamiento De Las Empresas Del Sistema Bancario Corporativo Del Perú, 2016”* de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Juliaca presentado por José Antonio Rodríguez García, para optar el grado académico de doctor en administración, sustentada en el año (2016)

El estudio llegó a las subsiguientes conclusiones:

- Se llegó a determinar que el logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29,79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27,66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual establece un posicionamiento más efectivo por influencia de la forma, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en fidelidad de la marca en el proceso de inicio del vínculo a la entidad bancaria.

- El método divulgación que más influye en la disposición de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18% y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado.
- El 77.55% considera que el distintivo, si es importante al momento de usar su dinero, por la misma estructura de la marca.
- Lo que atrae la concentración del consumidor es cuando van a una entidad bancaria se les atiendan con velocidad en un 58.14% y el 18.60% de encuestado indican que es por la tasa de interés.
- Las empresas bancarias según nuestra perspectiva, ayudan al sistema financiero del Perú a través del préstamo y/o ahorro y esto hace que la economía del país esté presente y es bueno resaltar y pensar en propuesta de ofertantes y demandantes ya que ellos son los que promueven en la economía peruana. Con la indagación de esta tesis nos damos cuenta que no es primordial usar un implemento de alta tecnología para darnos cuenta que es lo que concibe el cliente, sino que es cuestión de explotar las herramientas que uno tiene a su alcance. (Jose, 2016)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing:

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5) conceptualiza al marketing como el proceso social y administrativo el cual las organizaciones crean un valor direccionado a los clientes en cual implantan relaciones sólidas para adquirir a cambio valor de ellos, por ende el marketing debe comprenderse no en el sentido de realizar una venta sino en el sentido moderno de cumplir o satisfacer las necesidades o urgencias de los clientes y establecer conexión con éste.

Para (Monferrer, 2013, págs. 15-16) el marketing se identifica como una serie de premisas preconcebidas que no guardan una relación con la realidad del concepto, el marketing no es sinónimo de publicidad ni de ventas son más bien dos de las diversas funciones sobre la que trabaja esta disciplina, el marketing viene a ser una filosofía de negocio que se ajusta al cliente, es el centro entre la teoría y la práctica, para ello es fundamental que la empresa tenga la capacidad de identificar las necesidades y deseos de sus usuarios por medio de un estudio de mercado, desarrollar ofertas y adaptarlas a las mismas y así transmitirlos de forma eficaz hacia su mercado.

En resumen, de acuerdo a los autores señalados, el Marketing permite a las empresas alcanzar a sus metas mediante la búsqueda de conocimiento sobre el comportamiento, necesidades y deseos de sus consumidores, en base a estas características la empresa ofrece bienes y/o servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.

2.2.2. Del marketing al Neuromarketing

“Desde que llega la tarea del marketing se justificó en teorías provenientes de terceras disciplinas que deseaban ampliar sus fronteras de conocimiento, así la psicología, la sociología y la economía concebirán el marketing, y posteriormente se sumaron las ciencias exactas y la antropología. Con los adelantos de las neurociencias, así como de la neuropsicología, nace una evolución de gran importancia que dio lugar al nacimiento de una nueva disciplina, denominada con el nombre de Neuromarketing.

Esta evolución comenzó a madurar durante los años noventa –que se conocen como década del cerebro y trajo consigo el desarrollo de un nuevo grupo de metodologías cuyo empleo echó luz en los temas desconocidas hasta entonces. Así mismo se apoyó a un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficiencia de la publicidad emocional, en la lealtad de clientes o la argucia de atribuir al consumidor una condición y comportamiento racional.

Muchos fundamentos del marketing que han sido eficaces en el pasado se están modificando en la actualidad como la frustración de diversos productos que se proponen al mercado, estos errores se podrán evitarse si comenzamos a cambiar la metodología tradicional empleada hasta ahora.

En este sentido un primer cambio que requerimos adaptar son procesos firmes de investigación, pues las técnicas habituales fracasaron frecuentemente al deducir tanto la conducta de los consumidores como su respuesta a ciertos estímulos propuestos estímulos propuestos tal es el caso de la publicidad tradicional o el merchandising ².” (Braidot, 2013, pág. 17).

2.2.3. Neurociencia:

“El ser humano ante situaciones de duda toma decisiones de forma RACIONAL a favor de la opción que le sea más útil, la intención de conocer este suceso se da en la neurociencia.

La neurociencia es el estudio del sistema nervioso del ser humano (principalmente el cerebro) y sus funciones. Se centran en el estudio de las funciones diversas de alrededor de 86 mil millones de neuronas (células nerviosas que tenemos). De las sinapsis, que son las interacciones químicas y eléctricas celulares, y de estas células se derivan todas las funciones que nos conciben como humanos: desde cualidades sencillos como mover un dedo, hasta la

² **Merchandising:** viene a ser el impulso de las compras dentro de un punto de venta es decir, el merchandising mejora la percepción del cliente con el objetivo de llamar la atención del consumidor hacia el producto o servicio.

más compleja y personal de la consciencia como la experiencia, de interpretar lo bueno y lo malo, así como construir formas que nadie jamás antes formó.” (Campos, 2014, pág. 12)

Gracias al progreso que se da por causa de las neurociencias hoy en día se cuenta con los métodos necesarios para explorar un mundo al que no se hubiese podido acceder fácilmente con las técnicas que se han estado utilizando hasta el presente, conocer el por qué y el cómo una persona toma una decisión frente a cualquier evento merece analizarse a través de la neurociencia. (Braidot, 2013)

1.2.1.1 Cerebro

(Braidot, 2013, pág. 23) “Define como el órgano que hospeda las células que entran en acción en los procesos mentales ya sean estas conscientes y no conscientes.

Y estas partes que lo conforman el cerebro tiene una función específica, por ejemplo, diferenciar una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma de los muebles, equipos, cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras. A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea.”

Funciones:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones esto a través del proceso perceptivo, es decir como un consumidor percibe la realidad, como lo procesa y como responde ante los estímulos que reciben.
- **Motoras:** ya que el cerebro formula y trasmite impulsos que condicionan los movimientos, ya sean estas voluntarias e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** puesto que el cerebro tiene la capacidad de generar tareas mentales como el conocimiento, la memoria, así como las emociones y el lenguaje, crea una determinada información comenzando con datos incompletos.

1.2.1.2Mente

“La mente humana se define como un conjunto de interacciones y procesos conscientes y no conscientes que se llevan a cabo en el cerebro que se originan en la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que producen nuestros pensamientos y nuestros sentimientos. Aunque las cuestiones sobre la concordancia mente-cerebro son dinámicas, y se plantean inclusive en el tratado de la religión y la filosofía, los expertos en neurociencias prácticamente no debaten sobre si la mente tiene una base física y pues la ciencia demuestra que esa base es el cerebro.” (Braidot, 2013, pág. 25)

1.2.1.3 Niveles cerebrales

- **El Córtex y Neo córtex:**

“Córtex y neo córtex constituyen la capa neuronal que recubre los lóbulos pre frontal y, en especial, frontal, para los mamíferos. Lo que se halla muy desarrollado en los primates y destaca el desarrollo en el Homo sapiens. Es el cerebro racional.

En los hombres representa aproximadamente el 76 % del volumen del cerebro. El neo córtex en el caso femenino comprende cerca de 19 mil millones de neuronas, mientras para el caso del varón contiene 23 mil millones. Sin embargo no se conoce el efecto, que resulta de esta diferencia.

Controla las capacidades cognitivas como: la memorización, concentración, autorreflexión, así mismo la resolución de problemas. También interviene con un papel importante en funciones como la percepción sensorial, la generación de órdenes motrices, razonamiento espacial, el pensamiento consciente y en los humanos, el lenguaje. Sin embargo, contrariamente de ser el lugar donde habitan la producción y elaboración de las funciones cerebrales racionales y lógicas más complejas, no existen casi nada de diferencias moleculares o celulares con relación a otras áreas cerebrales.

El neo córtex nos admite aprender, conceptualizar y pensar de cualidad consciente, permitiendo separar el cerebro humano de los animales, dada estas enormes ventajas evolutivas

esconde tres grandes desventajas, Su exceso consumo de glucosa, la menguada velocidad de transmisión y su corta capacidad de multiproceso comparado con otras áreas cerebrales, como consecuencia el uso continuado de procesos cognitivos de córtex provocan cansancio, y tendemos a evitarlos si nos es dable.” (Jordana C. , 2017)

- **Sistema Límbico:**

“Al sistema límbico también se le conoce como el sistema de las emociones, está formado por varias estructuras cerebrales que regulan las respuestas frente a determinados estímulos. Por ello, en él se encuentran los instintos humanos. Entre estos instintos encontramos la memoria , el hambre, el aprendizaje, la atención, los instintos sexuales, las emociones, la personalidad y la conducta. Todo lo que sucede en el exterior es procesado en nuestro sistema límbico, es un acumulado de núcleos de neuronas localizadas en la profundidad de los lóbulos temporales. ” (Jordana C. , 2017)

- **Amígdala o cerebro reptiliano**

“Es la parte más importante del cerebro ya que está es la que controla las emociones y sentimientos así como también las respuestas de satisfacción o miedos, En el desarrollo del cerebro en las distintas especies fue la primera parte en ser estructurada, por eso algunos le llaman cerebro reptiliano . Para muchos neurólogos, la amígdala forma parte del sistema límbico, aunque para el neuromarketing se la da un tratamiento independiente por su trascendencia en la toma de decisiones de compra. Su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales.

La amígdala procesa las emociones de placer, miedo, agresividad. Sus respuestas básicas se dan en el ataque o la huida. Se activa con el peligro o el miedo, por ejemplo, la amígdala procesa las reacciones a las trasgresiones del espacio personal.” (Jordana C. , 2017)

1.2.1.4 Neurona

“Las neuronas son las células nerviosas que dan pase a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva (copiar figuras o formas en dos o tres dimensiones) y el razonamiento” (Braidot, 2013, pág. 27)

1.2.1.5 Neurotransmisores

(Braidot, 2013, pág. 29). “Indica los neurotransmisores son sustancias químicas que transfieren información entre neurona, La importancia del conocimiento sobre los neurotransmisores en el neuromarketing es que algunas de estas sustancias provocan placer, calma, energía o capacidad de atención. Por ejemplo la sudoración de las manos, o a lo que le llamamos las mariposas en el estómago pues la respuesta a esto son los neurotransmisores.”

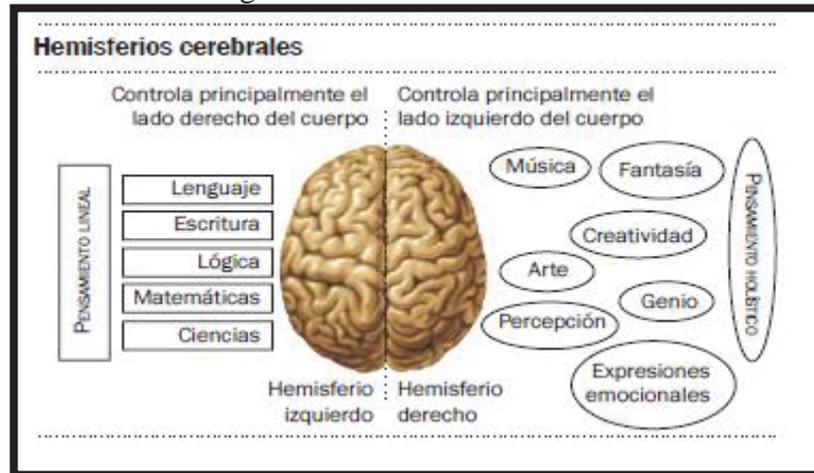
1.2.1.6 Hemisferios cerebrales

El hemisferio izquierdo. “se encarga de regular el lado derecho del cuerpo, es el más dominante en la mayoría del ser humano procesa la información con carácter analítica y secuencial. Es el que recurrimos cuando tratamos de verbalizar un discurso preparado anteriormente o solucionamos prácticas de matemáticas. Se relacionado con el pensamiento lineal”. (Braidot, 2013, pág. 32)

El hemisferio derecho “se encarga de controlar el lado izquierdo del cuerpo, se encarga de procesar y analizar una determinada información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música, es el que recuerda imágenes, capta emociones, recuerda voces, caras, melodías, etc. Se relaciona con el pensamiento creativo.

El pensamiento que predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno. (Braidot, 2013, pág. 33)

Figura 1: Hemisferios Cerebrales



Fuente: Libro: *Neuromarketing en acción* (Braidot, 2013, pág. 33)

1.2.1.7 Emociones de la Conducta de compra

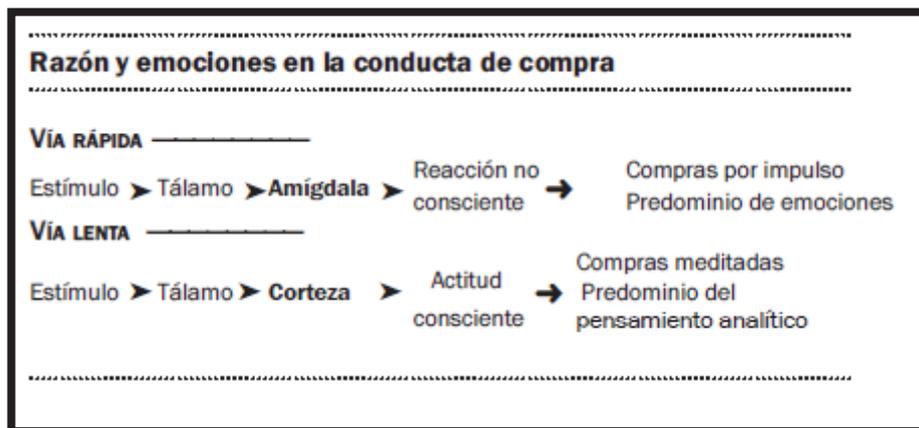
Los orígenes de las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes, en el proceso de concebir las emociones el cerebro utiliza dos vías propias de una acción.

En la primera, nombrada vía rápida, la amígdala recoge los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea, por ejemplo, ir a la tienda y coger una blusa que nos recomendó una amiga.

Un cuarto de segundo más tarde, la información llega a la corteza cerebral, donde se adapta al contexto real y realizas un plan de análisis: “Esta blusa está demasiado cara... ¿lo compro o no lo compro?”, y es ahí cuando viene la duda, esta sería la vía lenta.

En conclusión, la toma de una determinada decisión está fuertemente influida por las emociones del sujeto, queda más claro aún por qué las estrategias de marketing más exitosas son las que implementan las empresas que se enfocan en los sentimientos y el placer, originando la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad es la que la marca. (Braidot, 2013, págs. 39-40)

Figura 2: razón y emociones en la conducta



Fuente: Neuromarketing en acción, (Braidot, 2013, pág. 40)

2.2.4. Neuromarketing:

Para (Braidot, 2013, pág. 18) “El neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta, el comportamiento y la elección de decisiones de las personas, en los terrenos de acción del marketing convencional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding³, posicionamiento, targeting⁴, canales y ventas”

Esta disciplina la están utilizando cada vez más las empresas por que estudia el comportamiento de compra así como también las decisiones ante diferentes servicios o estímulos que se presentan en el entorno, su principal estudio es el comportamiento del consumidor, se sabe que la mayoría de decisiones de compra son efectuadas inconscientemente., la mejor aplicación que se da de esta técnica es la predicción de la conducta de consumidor, ya que este tiene diversas fases de reaccionar y pensar, además el neuromarketing estudia los efectos de la publicidad en el cerebro del consumidor y en qué medida afecta a la conducta del consumidor, finalmente esta ciencia nace de aplicar al ámbito del marketing las técnicas de neurociencia.

³ **Branding:** Viene a ser un proceso en el que intervienen un cumulo de factores dentro de una marca que deben interactuar en conjunto, es decir un cómo, un qué y un por qué de la marca.

⁴ **Targeting:** Es una forma de alinear la publicidad hacia las necesidades de los clientes a los que se desea llegar.

2.2.5. Tipos de Neuromarketing:

a) Neuromarketing visual

Se centra en la manera en que percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Las imágenes deducen un estímulo muy importante, puesto que impactan de manera rápida y eficaz en nuestro cerebro. Hoy en día somos bombardeados por todo tipo de estímulos visuales que llegan por parte de medios televisivos, publicidad en paneles e incluso la publicidad que emiten los cines, el sujeto se encarga de analizar de qué forma impactan en el consumidor los distintos elementos relacionados con el circuito de la visión (color, imagen, relieve, formas, etc.), el efecto de estos estímulos dependen del estilo de vida, el comportamiento de la sociedad, la tecnología, es así que hoy en día se aprecia publicidad segmentada que está dirigida a mujeres y hombres, comunidad LGTBI, niños, adultos, etc. los cuales pueden aplicarse tanto en las acciones publicitarias como en el diseño de producto, el Neuromarketing visual dependerá mucho del público al que va dirigido. (Inboundcycle, 2019)

b) Neuromarketing auditivo

Para el Neuromarketing auditivo primero se debe diferenciar entre oír y escuchar ya que oír es percibir un sonido de forma inconsciente y escuchar es percibir e interpretar el sonido, al mismo tiempo. El Neuromarketing auditivo se basa en lo que se escucha. No es un factor tan decisivo como el visual en la decisión de compra, está demostrado que determinados estímulos auditivos favorecen el efecto de algunos comerciales. Además, existen algunos tipos de personas que se muestran especialmente influenciables y sensibles a, por ejemplo, la música. (Inboundcycle, 2019)

c) Neuromarketing kinestésico

Compuesto por el tacto, el gusto y el olfato, que constituyen también canales elementales para conquistar al consumidor y motivar a la acción compra de un determinado producto, esto es un modo de cautivar a los clientes. Este es uno de las razones por las que son recomendables en las presentaciones en supermarkets o locales comerciales en el que los clientes realicen

degustaciones o tocar y probar un determinado producto ya sea comestible o como probarse una prenda de vestir, generalmente está más inclinado hacia las mujeres ya que son ellas las que suelen degustar los productos o hacer compras. (Inboundcycle, 2019)

2.2.6. Características del Neuromarketing:

El Neuromarketing tiene la cualidad de medir las ondas cerebrales mediante la toma de 3 características principales que se presentan a continuación:

- **Atención:** “La atención de acuerdo al contexto es fácil de captar en un anuncio, lo que provoca que frecuentemente esta característica tenga valores sobresalientes”. (Zárate, 2015)
- **Emoción:** “La emoción debe alterar durante un anuncio, ya que si es alta por mucho tiempo tiende a producir fatiga y si es baja mucho tiempo tiende a aburrir”. (Zárate, 2015)
- **Memoria:** “La marca se necesariamente tiene que mostrar en el instante en que se logra llamar más la atención del consumidor para que éste la recuerde al terminar el anuncio, la persona puede ver un anuncio súper creativo, gracioso pero al final no recuerda de que marca provenía el anuncio bueno pues ya se sabe en que fallaron”. (Zárate, 2015)

2.2.7. Tecnologías usadas por el Neuromarketing

Para. (Zárate, 2015) “El Neuromarketing reside en la aplicación de técnicas que posibilitan conseguir información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente.

Aquí se presenta algunas:

1. **BioFeedback:** Tiene que ver con las variaciones que no se advierten a simple vista como la presión arterial, la respiración, así como la dilatación de pupilas entre otras. Esta herramienta se utiliza especialmente para mejorar la salud los aparatos que se utilizan brindan información acerca del propio cuerpo del sujeto.
2. **Eyetracking:** Es el proceso que evalúa dónde se fija la mirada y el movimiento de la cabeza en relación con las reacciones cerebrales, esta tecnología se puede utilizar para

captar los puntos fuertes audiovisuales, como se ve las propagandas que se transmiten en la televisión.

- 3. Electromiografía:** Registra Micro expresiones faciales que se encuentran conectadas directamente con nuestros estados emocionales.

Mide y analiza nuestras emociones como los gestos y expresiones al ver un estímulo publicitario

- 4. Electroencefalografía:** Mide la intensidad y conexión de una neurona a otra y corrientes eléctricas producidas por estas mismas, es decir como la memoria del ser humano afecta en su toma de decisiones. Son cascos de goma que se pone sobre la cabeza para medir el estado mental, si el sujeto tiene sueño, está despierto, relajado, porque suda, porque parpadea mucho, porque pone terso los músculos, etc.

- 5. Respuesta galvánica de la piel:** Radica en la medición del incremento en la capacidad conductiva de la piel que constituye una activación del sistema “pelea o huye”, todo lo que el sujeto siente genera cambios en la piel, esta tecnología también es conocida como detector de mentiras aquí se detecta el porqué de la sudoración en las manos.

La conducta de la piel no brinda información sobre si una emoción es positiva o negativa.

- 6. Tomografía de emisión de positrones:** Mide variaciones en el metabolismo del cerebro de una persona cuando está realiza una actividad física o mental inyectando productos químicos y obtiene un resultado claro de los puntos con más actividad cerebral”.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Neuromarketing:

El neuromarketing constituye una disciplina que admite hallar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una firma por medio de dicho estudio científico, es un estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles compradores ante un proceso de compra, ya sea al inicio, durante y después.

El proceso de compra puede iniciar en casa, en la calle, en un viaje, no necesariamente es ante el producto o servicio y finaliza una vez que el consumidor asuma y asimile que ha comprado un producto o servicio, pueda hacer uso de él y disfrutarlo. (Guardolia, 2016)

2.3.2. Precio:

Para (Monferrer, 2013, pág. 117) El precio constituye la suma de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Todos los productos tienen un precio, así como un valor, las empresas que brindan servicios fijan sus precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado para que así les permitan recuperar los costes de inversión.

Para (ASBANC, 2018) El precio es lo que cuesta un crédito que se efectúa mediante la TCEA (tasa de costo efectiva anual) a través de las comisiones que son aquellos cargos que hacen las entidades financieras por servicios adicionales por ejemplo el desembolso de un crédito, la evaluación crediticia de un crédito así esto permitirá al cliente comparar las ofertas que ofrece el mercado financiero.

Para (Braidot, 2013) El precio está conectado con un producto (tangibles o simbólicos) y este depende de lo que el cliente percibe como valor que el producto le proporciona, es decir cuanto mayor sea el valor mayor será lo que estará dispuesto a pagar.

2.3.2.1 Producto financiero:

Viene a ser mecanismos e instrumentos financieros con el fin de gestionar fondos tales como ahorros a plazo fijo, cuenta corriente, créditos.

2.3.2.2 Tasa de interés:

Es un monto de dinero que corresponde a un porcentaje por la operación que se esté realizando es decir es el costo que tiene un crédito.

Comprende dos Tipos:

- ✓ TREA (tasa de rendimiento efectiva anual) Es el reflejo total de los intereses ganados que ofrece el banco por un depósito.
- ✓ TCEA (tasa de costo efectivo anual) es el costo total de crédito por que incluye además de la tasa de interés las comisiones y gastos que los consumidores deben asumir.

2.3.3. Horario:

El término horario viene a ser una herramienta básica para una buena administración del tiempo de las personas. Su uso más habitual tiene relación al periodo temporal durante el que se lleva a cabo una determinada actividad.

Para el neuromarketing el horario tiene múltiples beneficios ya que hay horarios como estrategia para poder publicar un anuncio y así este tenga más audiencia, también hay horarios en la que las personas tienen más acceso a las redes sociales, hay horarios en la que las personas están más despiertas y menos distraídas y esta se puede aprovechar de diferentes formas.

2.3.3.1 Horario de atención:

Se considera la contabilidad del número de horas que una empresa desarrolla su actividad para atender al público.

2.3.3.2 Tiempo de espera del cliente:

Es la cantidad de tiempo desde que el usuario ingresa a una entidad hasta que recibe su atención.

2.3.4. Música:

Una de las aplicaciones en Neuromarketing es intentar predecir si la música será un éxito o no, la música es maravillosa y habilita diversas partes de nuestro cerebro tanto que los neurocientíficos no han conseguido determinar el centro cerebral de la música, se sabe que cuando se escucha una canción las áreas frontales, así como el lóbulo temporal del cerebro se activan y comienzan a procesar los sonidos. Y también se sabe que hay áreas e incluso células diferentes para descifrar el ritmo, el tono, la melodía, etc. Y finalmente estas áreas están muy unidas a otras conexas con la memoria o las emociones. (Fagundo, 2016)

2.3.4.1 Metáforas con buen fondo musical:

La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra que ayuda a expresar el sentimiento u opinión sobre un aspecto concreto de la vida, ninguno es inmune a él. El objetivo es incitar a los consumidores a recurrir a metáforas ayudando a elevar la superficie, los pensamientos más profundos y sentimientos más relevantes pero inconscientes La metáfora es una importante vía para que las personas comprendan y tomen decisiones en distintos dominios. (Merino B. & Leon C., 2016).

2.3.4.2 Nivel de volumen de la música:

El volumen es lo que no se observa con la vista, pero que se siente, el cerebro es el que decide si este es incómodo, bueno, malo fuerte, leve, etc. El volumen viene a ser la percepción del sonido, la magnitud del sonido debe ser similar a la sensibilidad del oído.

2.3.4.3 Música ambiental:

La música ambiental es un tipo de género musical lo cual hace énfasis en el tono y la atmosfera por encima de la estructura musical, la música ambiental debe ser capaz de dar cabida a muchos niveles de atención, debe ser tan ignorable como interesante.

2.3.4.4 Videos musicales:

Son videoclips musicales con cortometrajes compuestos por secuencias breves, indican mensajes que puedan ser visualizados y oídos a la vez importantes para estimular en cerebro.

2.3.5. Estimulo visual:

Viene a ser la aplicación de las emociones, atención y memoria través de estímulos percibidos de forma consciente o sub consciente con el propósito de optimizar los recursos publicitarios de las empresas para generar y garantizar el impulso de decisiones del cliente a favor de una marca, el estímulo visual se basa estrictamente en el sentido de la vista, la información que observa es procesada en el cerebro para que finalmente el sujeto tome una decisión. Las imágenes es un elemento con mayor importancia dentro del Neuromarketing por qué sirve para efectuar o elaborar una buena publicidad. (Arciniegas, 2016)

2.3.5.1 Publicidad:

Para (Monferrer, 2013, págs. 154-155) La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada que se efectúa por medio de la comunicación, dirigida a un público objetivo en la que el emisor se identifica con un fin tratando de impulsar la venta de su producto o de generar una buena opinión respecto a este ya sea como la descripción de un producto, informe sobre un cambio de precio, apoyar causas sociales o comunicar la llegada de un producto.

La publicidad, es parte importante del Neuromarketing ya que puede ayudar a que una marca sea más conocida o simplemente llegue a posicionarse en el mercado viene a ser todas las actividades (mensajes, imágenes, etc.) orientadas a presentar, a través de los medios de comunicación más sintonizados, un mensaje patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

2.3.5.2 Infraestructura:

Para el Neuromarketing la infraestructura es un conjunto de elementos necesarios y la base material sobre la que descansa una entidad, es decir se trata de tener una calidad de imagen.

2.3.5.3 Ambiente:

Es la atmosfera que rodea un cuerpo como es el aroma, el clima, el sonido es decir el entorno en la que se encuentra el cliente que generalmente es dentro de la entidad.

2.3.5.4 Color:

Los colores poseen cualidades que transmiten diversos tipos de emociones y por ellos generan respuestas inconscientes, el color es la forma de impacto visual más poderosa, la mente del ser humano está programada para responder emocionalmente ante el color debido a la percepción de la luz que sugiere el tono, en Neuromarketing el color azul nos recuerda al cielo, la libertad y autonomía, es un color que transmite calma que transmite seguridad y confianza, el azul disminuye el ritmo cardiaco y provoca estados de bienestar y reflexión.

2.3.5.5 Comunicación:

Proceso en el cual se realiza intercambio de información, en la que un individuo transmite algo a un receptor a través de un cierto tipo de canal; para el Neuromarketing la comunicación permite llegar a satisfacer los deseos, expectativas y necesidades del cliente.

2.3.5.6 Empatía:

Es la capacidad o intención de identificar y entender las emociones de la otra persona es decir ponerse en el lugar del cliente para sentir lo que él siente, mientras más empatía tenga una entidad por el consumidor más privilegiada será el lugar que ocupe en su mente.

2.3.5.7 Volantes:

Son folletos de tamaño mediano, que normalmente se distribuyen en las calles en las cuales se publicitan o anuncian diversos tipos de entidades, principalmente se utilizan para difundir productos o servicios de una entidad.

2.3.5.8 Iluminación:

Se le dice también a la acción de iluminar un espacio o varios espacios de una entidad en la cual se instalan dispositivos para producir efectos llamativos y decorativos.

2.3.5.9 Videos graciosos:

Son videos donde se muestra humor, bromas y su finalidad es que los televidentes tengan un poco de diversión y disfruten mientras esperan a ser atendidos por el área del servicio al cliente; este tipo de videos ha sido implementada en varias entidades.

2.3.6. Servicio al cliente:

Para (Rodríguez & Jiménez, 2008) la atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el finalidad de que el cliente obtenga el producto para el momento y el lugar adecuado y le seguridad su uso correcto del mismo, es también una cadena donde todo necesita estar en perfecto orden para que se logre un servicio eficiente y de calidad. La importancia de esta se sitúa en que la empresa debe realizar diferentes actividades orientadas a retener a sus clientes brindándoles la mayor satisfacción posible o investigar las razones por las cuales otros consumidores optaron por evitar relación con la empresa para posteriormente prevenir que esto ocurra más adelante.

Las organizaciones empresariales tienen el objetivo de lograr las ilusiones del cliente ofreciéndoles un servicio acorde a sus requerimientos y necesidades para ello la calidad de servicio tiene que ser un hábito y aplicado por las empresas de tal manera que el cliente reciba una atención más allá de las expectativas que estas tenían sobre el servicio.

La calidad de servicio se puede medir desde dos puntos diferentes que al mismo tiempo están en un mismo contexto del proveedor que brinda el servicio que esperara siempre respuestas positivas del servicio brindado del cliente y este último esperara que se le brinde un servicio que deseaba o aún más un servicio mejor de lo esperaba.

2.3.7. Satisfacción del cliente

Según (Philip, 2017) "las empresas desarrollan culturas muy profundas que implica la valoración de determinadas cosas, la satisfacción del cliente viene a ser medir el estado de animo de una persona que percibe un bien o servicio y si este cumplió o no sus expectativas, una opción para que esta sea positiva es considerar un incentivo y así ver si aumenta o no la satisfacción.”.

Los clientes siempre tendrán puntos de vista muy diferentes al servicio que recibieron es por ello que ellos siempre serán los protagonistas de conceptualizar la calidad de servicio, determinando si el servicio brindado cumple o no con sus expectativas y deseos, más aún si es un servicio lo que se les ofrece ya que es intangible que solo los clientes lo medirán subjetivamente.

2.3.8. Percepción del consumidor:

Es importante conocer sobre el tema esto debido a que al momento que una persona decide realizar alguna compra ya sea de un producto o servicio el principal elemento que le brinda información al sujeto de efectuar o no la compra viene a ser la percepción.

➤ Importancia de la percepción:

Cada persona tiene una idea diferente de todos los productos o servicios que percibe, así un millón de personas observen una misma publicidad o adquieran un mismo producto siempre tendrán una idea diferente al de las demás personas ¿Por qué?

Desde el punto de vista del neuromarketing un producto o servicio viene a ser

- Una construcción cerebral porque se da en el cerebro del cliente y no en el de la empresa que es el lugar donde se crea y posiciona ya sea una marca, producto o servicio.
- Quien termina determinando si un producto o servicio será elegido o no son las percepciones y esto es a través de la percepción de un cliente.

Es más importante lo que perciben los consumidores y no lo que la empresa cree que es, la percepción del sujeto determinara el comportamiento del mismo.

➤ **Proceso de percepción:**

El proceso de percepción es muy importante porque sirve para conocer en qué modo los clientes reciben los estímulos relacionados a un producto, servicio, marca, etc.

- **El estímulo:** vienen a ser los productos o servicios, anuncios, comerciales, etc.
- **Receptores sensoriales:** como su nombre lo indica receptionan los estímulos estos son los ojos, el oído, la nariz, la boca y la piel.
- **La sensación:** que viene a ser la que recepciona al estar en contacto con alguna cosa, persona, animal que finalmente conducirá información a los sentidos.

2.3.9. Merchandising:

Para (Braidot, 2013, pág. 172) Viene a ser el conjunto de técnicas basadas en la presentación, rotación y beneficio que comprende acciones en el punto de venta es decir la publicidad en el punto de venta, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en la forma, al precio y la cantidad que sea vea por conveniente para que esta llegue directamente a los sentidos en el punto de venta.

2.3.10. Canales de distribución

Para (Braidot, 2013) Los canales de distribución son los medios por el cual las empresas buscan conectarse con el mercado objetivo que tiene como punto de partida el estudio de las necesidades deseos y percepciones del cliente.

2.3.11. Ambientación

Para (Braidot, 2013) La ambientación viene a ser la generación de espacios atractivos para que el cliente disfrute su compra y disfrute el mayor tiempo posible en el punto de venta viene a ser la música, la decoración la amabilidad de los trabajadores la empatía que transmitan y cualquier otro aspecto impactante que haga que el cliente disfrute su compra o visita sin notar el paso de tiempo.

2.3.12. Análisis Psicográfico

Para (emprendepyme, 2019) La segmentación psicográfica consiste en proporcionar a las empresas un perfil tanto del consumidor como del colaborador que les sirva para mejorar los niveles de venta de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de la empresa.

Los rasgos psicográficos se refieren a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de las personas. Gracias al análisis psicográfico las compañías pueden dividir el mercado en grupos asentados en características de personalidad.

Características del análisis psicográfico

En un ámbito muy competitivo, la segmentación psicográfica nos ayuda a:

- Marcar diferencias con la competencia.
- Sustentar estrategias de marketing exitosas.

Conocer mejor los rasgos psicológicos de los consumidores puede conducir a desarrollar productos mucho más ajustados a la demanda y de mayor valor.

Criterios:

- **Estilo de vida.** El perfil psicográfico de la persona toma en cuenta las creencias, valores, motivaciones e preocupaciones de los individuos. Estos valores pueden ser conservadores, liberales, familiares, abiertos al cambio, etc.
- **Rasgos de personalidad.** Esta clasificación puede incrustar a los sujetos en materialistas, idealistas, abiertos, apocados, impulsivos... rasgos que contribuyen también valiosa información para el proceso de compra.
- **Clase social.** Aquí la población es dividida considerando su labor de trabajo y estatus social. La clasificación comúnmente divide a las personas en altos directivos, cargos intermedios, profesionales, administrativos, trabajadores manuales competentes y no preparados, desempleados, jubilados, etc

Para las empresas, los rasgos psicográficos determinan la adquisición de algunos productos o servicios. Cada grupo social, determinado por su perfil psicográfico, percibe una forma de expresar su distintivo en la compra de unos productos o marcas.

Antes de realizar una segmentación de mercado psicográfica es usual haber incorporado y efectuado una primera segmentación demográfica para así demarcar la muestra y obtener mejores datos. Descubre todas las estrategias de segmentación de mercado que existen y aplica la más apta en tu empresa.

CAPITULO III

DESCRIPCION DE LA UNIDAD DE ANALISIS

3.1. ANALISIS SITUACIONAL: EL SISTEMA FINANCIERO PERUANO

Según (Ayala, 2005) El sistema financiero peruano está formado por las instituciones financieras y bancarias, ya sea de derecho privado o público autorizadas, por la Superintendencia de Banca y Seguro que desempeñan en la intermediación financiera (actividades diarias) ejecutada por instituciones autorizadas a conseguir fondos y colocarlos en inversiones y créditos, los cuales se encargan del movimiento monetario, es decir es un intermediario financiero, empezando desde los ahorristas hacia quienes desean hacer inversión productiva que brindan finalizando en los que desean créditos.

El sistema financiero peruano está conformado por las instituciones: compañías de seguros, COFIDE, los bancos, bolsa de valores, AFP, cajas municipales y cooperativas de ahorro y crédito, banco de la nación. (BCRP, 2019)

Como entes reguladores se encuentran el Banco Central de Reserva del Perú, el cual es el encargado de regular la moneda y el crédito del sistema financiero; la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS), es el ente fiscalizador en cualquier operación o negocio.

Las entidades financieras generalmente ofrecen tres tipos de operaciones de activo que son más conocidos en el mercado financiero las cuales se señalan:

- Los préstamos: este tipo de operación se con una garantía real o una garantía personal.
- Los créditos: Los más conocidos en el mercado financiero son las tarjetas de crédito y cuentas de crédito.
- Las intermediaciones: Son aquellas que no son ninguna de las anteriormente mencionados, la operación financiera se realiza siempre acompañada por la prestación, pero no son financieros y de este tenemos: el descuento, avales, el leasing, etcétera

Las instituciones como las cooperativas de ahorro y crédito del Perú (COOPAC), son aquellas entidades financieras, cuyo propietario son los mismos miembros quienes establecen sus políticas y disfrutan de sus servicios, se diferencian también por su autonomía técnica, administrativa y económica, siempre en cuando se mantenga dentro de ley de las COOPAC, así mismo están exoneradas de los siguientes impuestos: IGV, IR, ITF, a excepción de aquellas que obtienen ahorros del público, estas instituciones brindan tasas de interés más altos en el mercado financiero con una diferencia que alcanza hasta el 5 % más que el que ofrecen los bancos, cajas, entre otras. El inconveniente de estas instituciones es que varias de estas carecen de supervisión, precisamente las no supervisadas a veces permite el lavado de activos ya que lo curioso es que estas ofrecen intereses por encima del que ofrece el mercado financiero además de dar premios muy magnánimos como electrodomésticos e inclusive vehículos.

Esto ha creado discusión por parte de los usuarios y el público en general ya que el mercado financiero generalmente se presentan intereses bastante altos y otros solo quieren instituciones que aseguren su dinero y ahorro.

A partir de enero del 2018 con 91 votos a favor el congreso de la República aprobó la norma que admite que las COOPAC sean reguladas por la SBS (superintendencia de banca y seguro) bajo el nombre de Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Es así que el 5 abril del 2019 Credicusco pasa a ser inscrita y regulada por la SBS consiguiendo así posicionarse como una institución financiera formal y de confianza en la ciudad del Cusco.

En este contexto Credicusco que forma parte del sistema financiero peruano ofrece servicios a los usuarios y para ello es necesario contar con personal calificado para brindar un buen servicio al cliente, mucho estriba de la calidad de servicio que ofrece un colaborador de una institución financiera, se necesita familiarizarse con las percepciones de los diferentes clientes, y así conocer sus expectativas sus deseos, sus demandas, el modo de vida que llevan con el propósito de conocer y poder identificar los aciertos y errores y sacar cifras estadísticas

que indaguen y permitan entender los fenómenos detectados esto en caso de que una persona natural o jurídica requiera una prestación de dinero.

Las motivaciones y expectativas que tiene un cliente con respecto a la atención que recibirá, depende mucho de la autoimagen con la institución financiera, y de la capacidad que tenga la entidad para ponerse en la condición del cliente y visualizar sus preferencias, para que el cliente se sienta querido e importante con la seguridad de confiar sus ahorros y esperando que las instituciones financieras se preocupen por solucionarles sus problemas. Todo lo mencionado debe ir acompañado de una verdadera calidad de servicio al cliente, y de este modo un colaborador eficiente y eficaz podrá obtener, convencer, y vender sus productos financieros sin dificultades, sin necesidad de hacer publicidad engañosa.

3.2. COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDICUSCO

3.2.1. Reseña histórica

Credicusco fue fundada el 30 de agosto de 2013 fue emprendido como un proyecto financiero, ideado y elaborado en la universidad San Antonio Abad del Cusco, y de acuerdo al estudio realizado se dio la viabilidad en el instituto peruano de acción empresarial (IPAE). Es una empresa establecida a la intermediación financiera que ofrece y brinda productos financieros como son los ahorros, depósitos, fondos colectivos, créditos y servicios con nexos a su actividad principal. (Credicusco, CREDICUSCO, 2017)

3.2.2. Datos de la empresa

- ❖ **Denominación social:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco Ltda. - C.A.C. Credicusco Ltda.
- ❖ **Nombre comercial:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco
- ❖ **Ruc:** 20564368394
- ❖ **Domicilio fiscal:** av. La Cultura N° 308 Cercado de Wanchaq
- ❖ **Gerente general:** Darcy Luna Tito
- ❖ **Actividad económica:** Servicios Financieros

- ❖ **Condición:** activo
- ❖ **Teléfonos:** 084257021 / 970779773 /984491666
- ❖ **Correo electrónico:** credicusco@gmail.com
- ❖ **Página web:** <http://www.credicusco.com/>

Fuente: (Credicusco, CREDICUSCO, 2017)

3.2.3. Base legal

La empresa Credicusco al igual que otras en este rubro de cooperativas está regulado por la superintendencia de banca y seguro y actúa bajo estas leyes regulado Artículo 1°.- ALCANCES DE LA LEY GENERAL. La misma que establece el marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros, así como aquellas que realizan actividades vinculadas directamente o complementarias al objeto social de dichas personas. Salvo mención expresa en contrario, la presente ley no alcanza al Banco Central.

- Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras de Fondos y Pensiones.
- Decreto Supremo N° 074-90-TR, Ley General de Cooperativas.
- Resolución SBS N° 550 – 99, Reglamento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Resolución SBS N° 3780-2011.- Reglamento de Gestión de Riesgo de Crédito
- Resolución SBS N°- 13278.-2009 Reglamento de la Gestión Integral de Riesgos para las Cooperativas de Ahorro y Crédito No Autorizadas a Operar con Recursos del Público,
- Resolución SBS N° 2660-2015, Reglamento de Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.
- Código Civil, Código Procesal Civil y Código Penal.

3.3. AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE

El área del servicio al cliente es el área encargada de brindar información a los usuarios y estar en contacto directo con ellos, comprende:

- **Administrador:** El departamento de recursos humanos es responsable por promover y desarrollar íntegramente el potencial humano contribuyendo el logro de los objetivos estratégicos de CREDICUSCO, en función de los valores y cultura organizacional de nuestra institución, estimulando el talento, la creatividad, el orgullo de pertenencia, el trabajo en equipo y elevando el nivel de vida de los trabajadores, en un contexto de mejora continua y búsqueda de la excelencia organizacional que permita proporcionar a la colectividad un servicio básico de primera calidad.
- **Jefe de ahorros:** Es la persona encargada de Dirigir, Organizar, controlar y supervisar las cobranzas de ahorro y créditos designados a su despacho (créditos diarios y semanales).
- **Gestor de cobranza, ahorros y créditos:** Son los encargados Gestionar las cobranzas de ahorro y créditos designados a su despacho (créditos diarios y semanales).
- **Gestores de operaciones:** Se encargan de Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.
- **Analistas de créditos:** Tienen la función de Analizar y controlar los niveles de riesgo asumidos por la Cooperativa en el otorgamiento de créditos y la proposición de Políticas que tiendan a mantener dichos riesgos en niveles aceptables para la institución.

3.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.3.1. Misión

“Fomentar el ahorro y uso racional del crédito, brindando un servicio ágil y amigable de fácil acceso para el asociado, logrando relaciones de largo plazo que mejoren la calidad de vida de los socios y amigables con el medio”

3.3.2. Visión

“Al 2021 ser la principal alternativa de servicios micro financieros de sus socios con productos innovadores adecuados a sus necesidades, destacando en rapidez y calidad de atención”.

3.3.3. Valores

- ❖ **Compromiso:** Buscan hacer propio la filosofía de Credicusco, y precisando más este concepto se debe involucrarse en el logro de sus metas, y para ello es necesario hacer suyo el éxito que pretende la entidad.
- ❖ **Respeto:** Es la esencia de las relaciones de las personas con sus prójimos, en un entorno donde la aceptación y valoración de unos a otros sin discriminación es lo que determina el logro de los objetivos.
- ❖ **100% empático:** Como entidad lejos de ser un vendedor, nos preocupa también conocer a nuestra gente y las personas con quienes tenemos alguna relación, y nos ponemos en la condición de los clientes para asesorarlos de manera amable, útil y clara.
- ❖ **Espíritu transformador:** Siempre están dispuestos a ofrecer y tomar conocimientos para generar mejoras en el entorno.
- ❖ **Alegría:** Buscamos Iluminar a quienes servimos, y comprendemos que es el secreto que nos permite disfrutar de nuestro trabajo día en día, como también nos facilita las relaciones con nuestros asociados.

Fuente: (Credicusco, 2017)

3.5. OBJETIVOS

❖ **Servicio al asociado**

Es el valor agregado y diferenciador por excelencia aplicado por Credicusco, ofreciéndoles una experiencia positiva para edificar relaciones de largo plazo.

❖ **Respeto**

Comprendiendo que el respeto es la esencia de las relaciones interpersonales, nos valoramos como personas y aceptamos unos a otros tal como somos.

❖ **Dedicación**

Se esfuerzan por mejorar la calidad de nuestros productos, servicios y procesos, con el único objetivo de hacer más fácil la experiencia de asociado y nuestros clientes.

❖ **Trabajo en equipo**

Creemos en el trabajo en equipo como requisito primordial para el éxito de Credicusco, con el aporte de todos los que participan en los procesos, para así alcanzaran los objetivos.

❖ **Disposición al cambio**

Contando siempre con una actitud innovadora, promovedor y adoptar nuevos cambios y mejores prácticas. Para desarrollar productos que satisfagan de la mejor forma la necesidad del cliente

Fuente: (Credicusco, 2017)

3.6. TALENTO HUMANO

La cooperativa de ahorro y crédito Credicusco, para lograr sus objetivos, cuenta con la colaboración de:

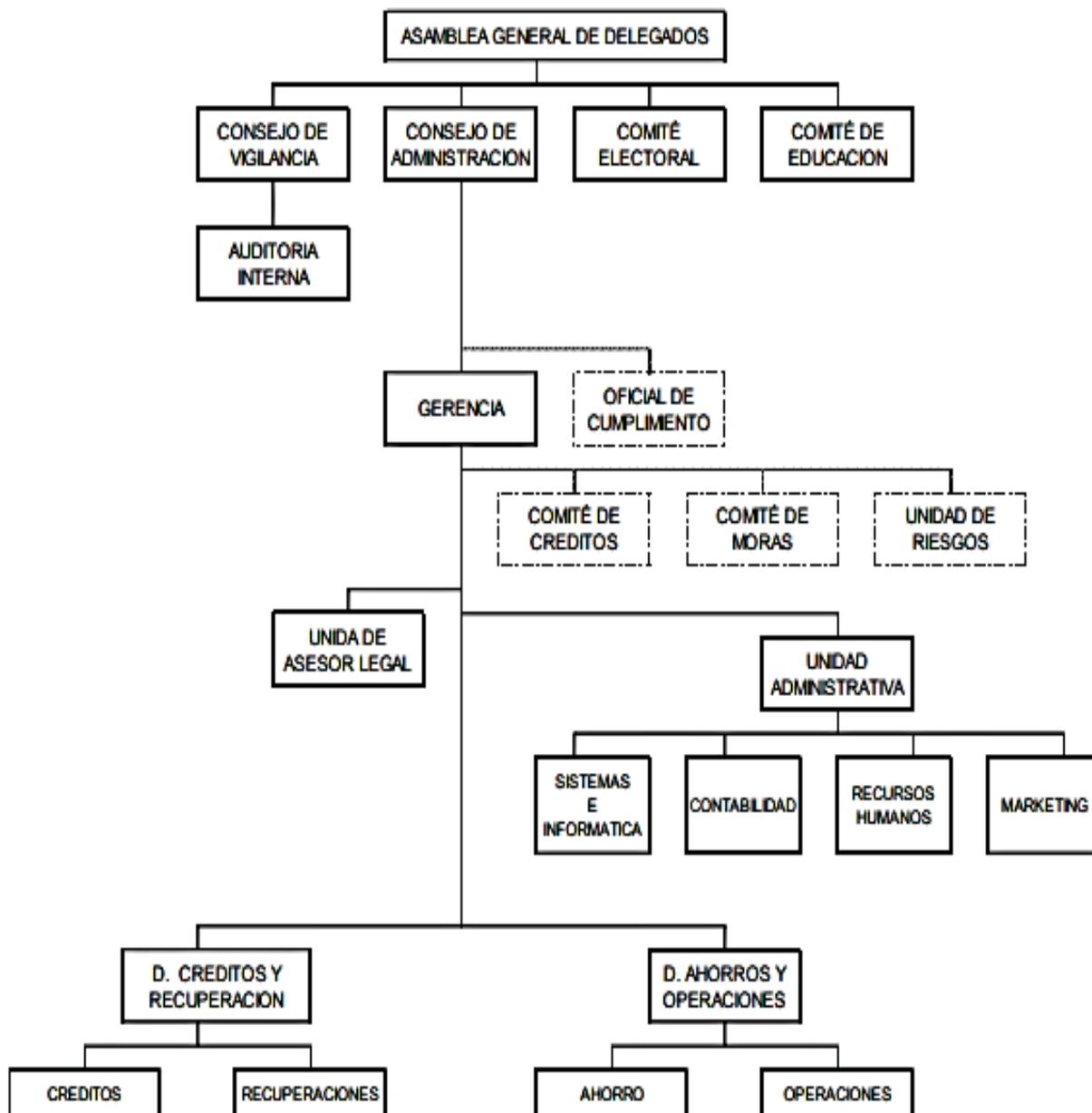
- ❖ **Gerencia general:** quien es responsable de la administración, así como del control del desarrollo de las operaciones, pero también monitorea las actividades y del procedimiento de control interno. Es el representante legal de la Sociedad.

- ❖ **Departamento de créditos:** quien es el árbitro de todas las solicitudes de préstamos y créditos de los socios, está constituido por un grupo selecto de analistas de créditos.
- ❖ **Comité de mora:** quienes son los encargados de analizar en forma detallada los principales casos de socios que están incurriendo en esta falta, considerando como referencia las principales variables de riesgo. El Comité de Morosidad es una comisión de técnicos que está conformado obedeciendo el tipo de organización administrativa por los siguientes colaboradores:
 - ✓ Jefe de cobranzas
 - ✓ Oficiales de cobranzas
 - ✓ Jefe de crédito
 - ✓ Jefe de agencia
 - ✓ Oficiales de crédito
- ❖ **Unidad de riesgos:** La Unidad de Riesgos es comprometido de administrar los riesgos más usuales, tales como el riesgo crediticio, riesgo operacional, riesgo de mercado, riesgo de liquidez, riesgo reputacional, riesgo de fraude, y demás riesgos parte del mundo de los negocios. Este comité siempre trabaja en la verificación de la obediencia de las políticas, procedimientos y disposiciones, como también en el cumplimiento de las resoluciones de la Superintendencia de Banca y Seguros, conformada por abogados y contadores profesionales.
- ❖ **Departamento de cobranzas de ahorro y créditos:** Están conformados por profesionales, bachilleres, profesionales técnicos, calificados para el puesto, que cumplen la gestión de cobro de ahorro y crédito.
- ❖ **Departamento de marketing:** conformado por un ingeniero de sistemas encargado de la creación de la publicidad

- ❖ **Departamento de operaciones:** Es la unidad encargada de los procedimientos en caja conformada por técnicos, bachilleres y titulados universitarios calificados para el puesto.
- ❖ **Agente de seguridad:** Quien se encarga de la seguridad y el resguardo de la cooperativa
- ❖ **Limpieza:** Es la persona no menos importante, encargado de la limpieza, orden y mantenimiento de la cooperativa.

3.7. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Figura 3: Organigrama de Credicusco



Fuente: (Credicusco, CREDICUSCO, 2017)

3.8. MERCADO OBJETIVO

Credicusco, pensando en su mercado objetivo, está orientada preferentemente a facilitar el acceso al crédito a sus socios que sean personas naturales o jurídicas, que desarrollan sus actividades económicas como independientes en el sector de micro y pequeña empresa y/o como empleados dependientes, que cumplan con los requisitos establecidos para las diferentes modalidades de préstamos.

De acuerdo con este mercado objetivo, Credicusco no financia propuestas de créditos de personas naturales o jurídicas que encuentren en las siguientes actividades económicas:

- La producción, transformación y comercialización de derivados de la minería ilegal y tala ilegal.
- Compra/venta ilegal de combustible, animales, productos de contrabando, repuestos vehiculares y equipos electrónicos de dudosa procedencia.
- Las que atenten contra los derechos de autor en todas sus modalidades.
- Prestamistas, casas de cambio, casinos, tragamonedas.
- Actividades que sean o se presuman de índole delictivo y que en el plano legal impliquen una acción penal.
- Actividades que produzcan un fuerte impacto al medio ambiente.
- Fabricación y comercialización de armas o explosivos
- Negocios ubicados en galerías o ferias comerciales en litigio.
- Financiamiento de Campañas de personas o partidos políticos.
- Actividades inmorales y que atenten contra las buenas costumbres como: producción de bebidas alcohólicas, comercialización de estupefacientes, centros de prostitución, centros espiritistas, etc.

Fuente: (Credicusco, 2017)

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Según su Finalidad

El tipo de investigación es aplicada, ya que se utilizan los conceptos y teorías relacionadas con el tema para poder, proponer conocimiento en práctica mediante la propuesta de trabajo.

“Se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico” (Hernández S. & otros, 2014).

4.1.2. Según al diseño de investigación

El diseño de esta investigación es NO EXPERIMENTAL ya que el estudio se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar el entorno ni el fenómeno estudiado. (Hernández S. & otros, 2014, pág. 149).

4.1.3. Según la prolongación del tiempo

Transversal: En cuanto a la investigación se obtiene información de la recolección de datos en un tiempo y momento determinado.

“La investigación de corte transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández S. & otros, 2014).

4.1.4. Según el tipo de datos manejados

La presente investigación tiene un enfoque MIXTO, Ya que tiene características de enfoque cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo por que utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Cuantitativo Por que utiliza recolección de datos con medición numérica y análisis estadístico para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Hernández S. & otros, 2014).

Para la presente investigación se aplicaron encuestas a los socios recurrentes de la cooperativa también se aplicó entrevista al gerente de la cooperativa y a los trabajadores que brindan el servicio al cliente.

4.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es **DESCRIPTIVA** por que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández S. & otros, 2014, pág. 80).

4.3. METODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de método **HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO**, ya que, a partir de los conocimientos teóricos, se aplicó a la práctica realizada en la investigación lo cual se propuso que busque explicar el mencionado fenómeno.

“Empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular” (Hernández S. & otros, 2014, pág. 122).

4.4. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.4.1. De fuentes primarias

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes, así como son diarios, monografías, entrevistas, foros, conferencias, páginas en internet, noticias, discursos, etc.

4.4.2. De Fuentes secundarias

Son textos basados en fuentes primarias, implican análisis, recopilación e interpretación de las mismas, así como enciclopedias, tesis, índices, bibliografías, fuentes de información citadas en los textos. Y los más principales son:

1. (Philip Kotler. Y Gary amstrong , (2017). **Fundamentos del marketing**. MEXICO. Se utilizo este libro por el dominio que tienen los autires sobre marketing.
2. Nestor Braidot, (2013). **Neuromarketing en acción**. Editorial Granica S.A. se utilizó este libro por el gran aporte que brinda sobre el conocimiento de nuestro cerebro y su funcionamiento.
3. Carlos jordana, (2017), **Neuromarketing y economía del comportamiento** blog personal, este artículo se utilizó para reforzar la teoría de los tres cerebros.
4. Nestor braidot (2015) **Neuroliderazgo y Neuromarketing en bancos y entidades financieras** este artículo se utilizó para saber cómo influye el cerebro en una decisión financiera.
5. Jurgen klaric (2012), **Estamos Ciegos** Editorial Planeta Perú S.A. este libro se utilizó para la propuesta del Neuromarketing en la empresa.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.5.1. Población

Según (Hernández S. & otros, 2014, pág. 174) La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

- **Población 1:** Se tomó como población de estudio a 2841 socios-clientes recurrentes potenciales activos del año 2018 de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco, la información fue brindada por el gerente de la institución a través del sistema de registro de socios-clientes.
- **Población 2:** 14 trabajadores del área del servicio al cliente de la institución.

4.5.2. Determinación de la Muestra

Según (Hernández S. & otros, 2014, pág. 175) Es un sub grupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

- **Muestra 1:** La muestra para los socios-clientes será de tipo PROBABILÍSTICA y población finita, ya que se seleccionaron a los participantes con el propósito de que nos brinden información acerca de la variable de estudio.

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

Donde:

- N= Población total
- Z²= Intervalo de confianza
- P=Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- E²=Error
- n=Muestra

De nuestros datos tenemos que:

- N= 2841
- Z= 1.881
- P= 0.5
- q= 0.5
- E= 0.06

n= Reemplazando:

$$n = \frac{1.881^2 (0.5 * 0.5) * 2841}{0.06^2(2841 - 1) + 1.881^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n_0 = 226,175 = 227$$

- **Muestra 2:** Para los trabajadores del área del servicio al cliente la muestra será de tipo NO PROBABILISTICA o censal porque es menor a 100 siendo el total de 14.

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas

- **Encuesta:** Se utilizó la encuesta para los usuarios (socios de la cooperativa), Realizado con una serie de preguntas dirigida a los usuarios para reunir los datos correspondientes.
- **Entrevista:** Se utilizó mediante el análisis psicográfico para el área del servicio al cliente. Basada en una serie de preguntas dirigidas a informantes clave mediante su respuesta o su opinión.

4.6.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** Este instrumento fue con preguntas abiertas.
- **Guía de entrevista:** Al personal del área del servicio al cliente
- **Guía de Análisis psicográfico** lo cual nos ayudó a recabar información sobre el estilo de vida de los trabajadores.

4.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos serán tratados de modo manual que utilizará el llenado de encuestas por parte de la muestra planteada de la población y mediante el uso de la herramienta Excel, donde se realizará la tabulación respectiva de las encuestas, así como también mediante el software SPSS V 2.2 para el análisis e interpretación de datos y la posterior elaboración de los gráficos

respectivos para cada ítem para finalmente concluir con la comprobación de las propuestas planteadas. Éstos valdrán para dar solución a la realidad problemática del presente estudio, planteando así las conclusiones y recomendaciones a las que se llegara.

4.8. BAREMOS DEL CUESTIONARIO DE NEUROMARKETING

En esta investigación los baremos, permitirán analizar e interpretar los resultados de la aplicación del cuestionario, estando estructurado por los promedios de cada dimensión.

Variable	Dimensiones	N° de items	Rangos	Magnitud	Descripción
Neuromarketing	Precio	2	[1-2.31]	Muy inadecuado	La fijación de precios son muy inadecuados en cuanto a los productos financieros y la tasa de interés.
			[2.31-3.63]	Inadecuado	La fijación de precios son inadecuados en cuanto a los productos financieros y la tasa de interés.
			[3.63-4.95]	Adecuado	La fijación de precios son adecuados en cuanto a los productos financieros y la tasa de interés.
			[4.95-6.27]	Muy adecuado	La fijación de precios son muy adecuados en cuanto a los productos financieros y la tasa de interés.
	Horario	2	[1-2.31]	Muy inapropiado	El horario es muy inapropiado en cuanto al respeto de la hora de atención al cliente y el tiempo de espera para que sean atendidos por el personal.
			[2.31-3.63]	Inapropiado	El horario es inapropiado en cuanto al respeto de la hora de atención al cliente y el tiempo de espera para que sean atendidos por el personal.
			[3.63-4.95]	Apropiado	El horario es apropiado en cuanto al respeto de la hora de atención al cliente y el tiempo de espera para que sean atendidos por el personal.
			[4.95-6.27]	Muy apropiado	El horario es muy apropiado en cuanto al respeto de la hora de atención al cliente y el tiempo de espera para que sean atendidos por el personal.
	Música	4	[1-2.31]	Muy inadecuado	La música es muy inadecuada en cuanto al tipo de música que suena en el ambiente, metáforas y el volumen.
			[2.31-3.63]	Inadecuado	La música es inadecuada en cuanto al tipo de música que suena en el ambiente, metáforas y el volumen.
			[3.63-4.95]	Adecuado	La música es adecuada en cuanto al tipo de música que suena en el ambiente, metáforas y el volumen.
			[4.95-6.27]	Muy adecuado	La música es muy adecuada en cuanto al tipo de música que suena en el ambiente, metáforas y el volumen.
	Estimulo visual	9	[1-2.31]	Malo	El estímulo visual es malo en cuanto a la comunicación con el personal, infraestructura, factores motivacional, empatía, colores, videos musicales, videos graciosos y la decoración del ambiente.
			[2.31-3.63]	Regular	El estímulo visual es regular en cuanto a la comunicación con el personal, infraestructura, factores motivacional, empatía, colores, videos musicales, videos graciosos y la decoración del ambiente.
			[3.63-4.95]	Buena	El estímulo visual es buena en cuanto a la comunicación con el personal, infraestructura, factores motivacional, empatía, colores, videos musicales, videos graciosos y la decoración del ambiente.
			[4.95-6.27]	Muy buena	El estímulo visual es muy buena en cuanto a la comunicación con el personal, infraestructura, factores motivacional, empatía, colores, videos musicales, videos graciosos y la decoración del ambiente.

4.9. FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad del instrumento aplicado siendo:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.850	20

El nivel de fiabilidad es alto, puesto que la consistencia de los datos de la encuesta aplicada se acerca a 1.

CAPITULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

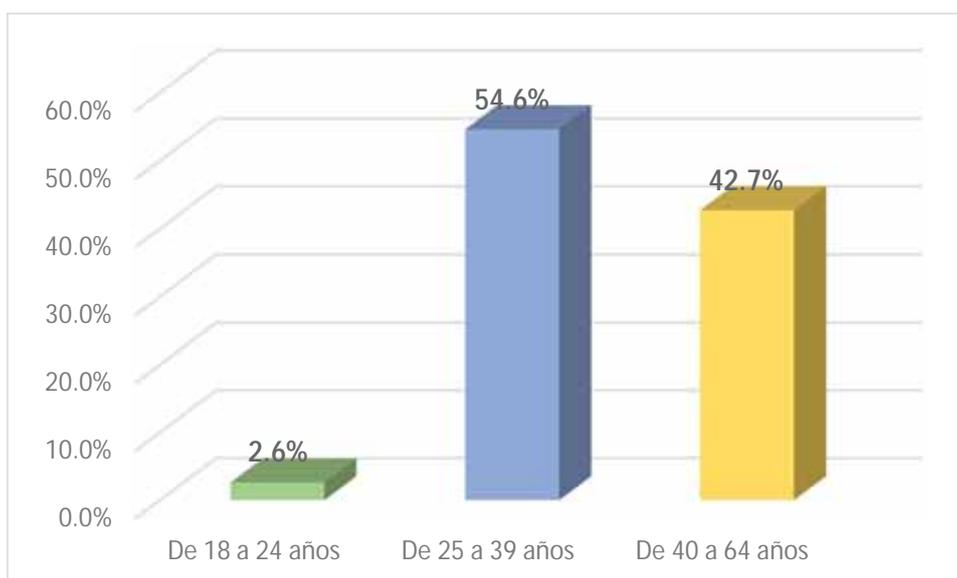
5.1. INTERPRETACION DE RESULTADOS (ENCUESTAS)

Tabla 1: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24 años	6	2,6%	2,6%	2,6%
	De 25 a 39 años	124	54,6%	54,6%	57,3%
	De 40 a 64 años	97	42,7%	42,7%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4: Edad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis:

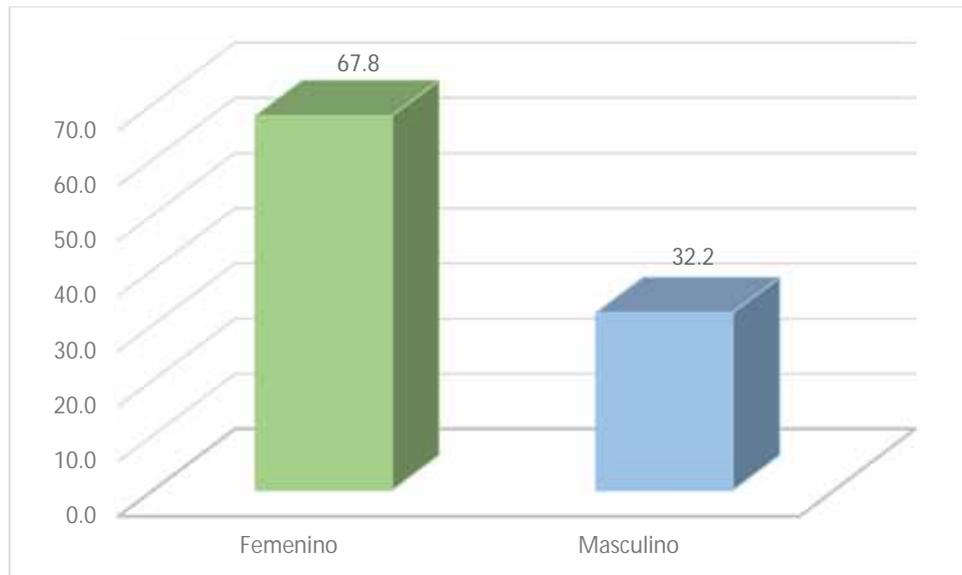
En la figura nro. 4 según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa se observa que la edad de los encuestados oscila entre 25 a 39 años con un máximo porcentaje 54.6%, mientras que el porcentaje mínimo esta entre 18 a 24 años con un 2.6%.

Tabla 2: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	154	67.8%	67.8%	67.8%
	Masculino	73	32.2%	32.2%	100.0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5: Sexo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 5 según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa se observa una notoria diferencia en el sexo de los encuestados ya que predomina el sexo femenino con un 67.8%, mientras que el porcentaje del sexo masculino es 32.2%.

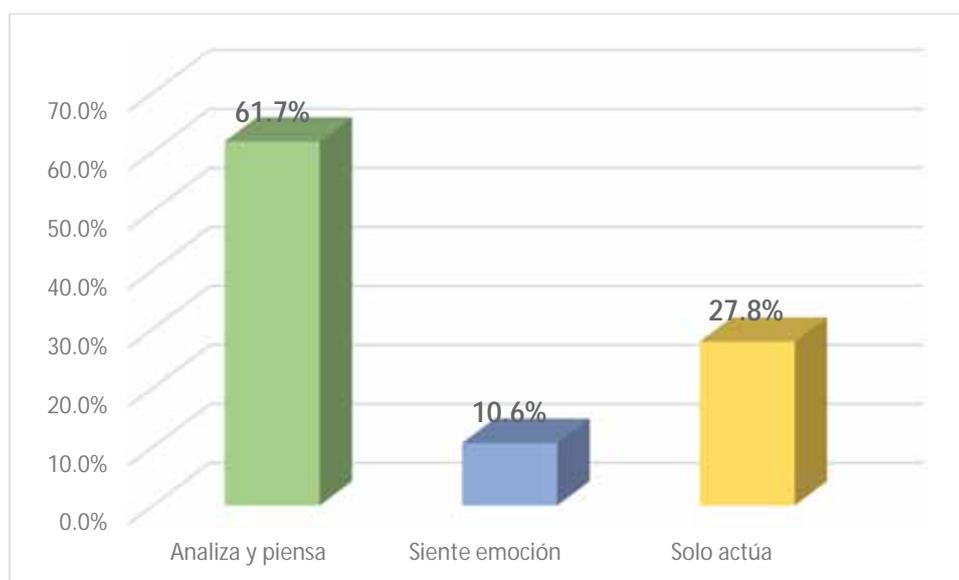
Donde se observa que la mayoría de la población intervenida es de sexo femenino, debido a que se ha podido ver mayor emprendimiento en las mujeres.

Tabla 3: ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Analiza y piensa	140	61,7	61,7	61,7
	Siente emoción	24	10,6	10,6	72,2
	Solo actúa	63	27,8	27,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto financiero?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 6 según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 61.7% de los encuestados analiza y piensa, mientras que el mínimo porcentaje siente emoción con un 10.6%.

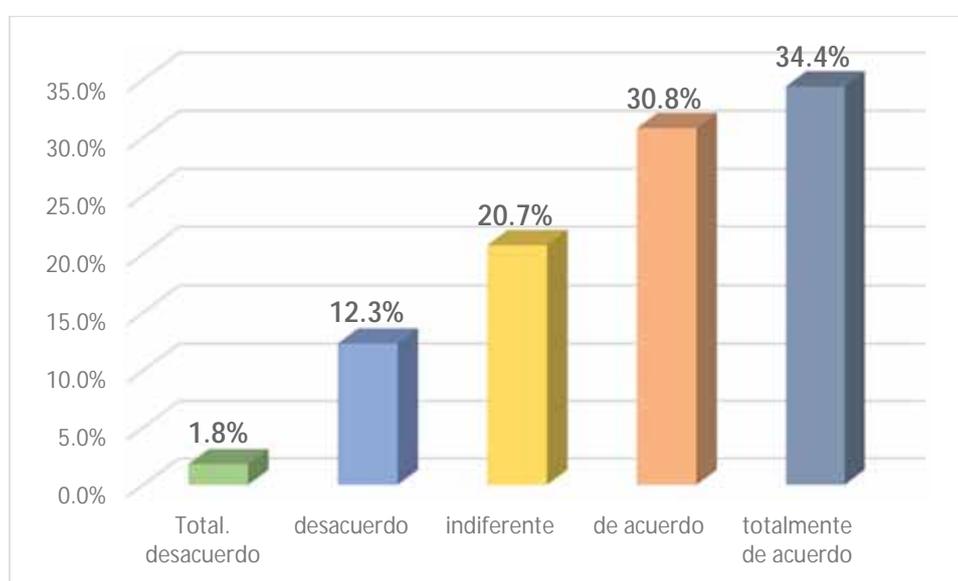
De los resultados obtenidos se deduce que los clientes evalúan las propuestas financieras, como las formas de pago, interés, rapidez del resultado de crédito, entre otros, los cuales son determinantes para poder optar por el servicio.

Tabla 4: ¿La tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total, desacuerdo	4	1,8%	1,8%	1,8%
	desacuerdo	28	12,3%	12,3%	14,1%
	indiferente	47	20,7%	20,7%	34,8%
	de acuerdo	70	30,8%	30,8%	65,6%
	totalmente de acuerdo	78	34,4%	34,4%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7: ¿la tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 7 según los datos recopilados de los usuarios de la cooperativa indican que la tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa, se observó que el 34.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el mínimo porcentaje está en total desacuerdo con un 1.8%.

De los datos obtenidos se concluye que la tasa de interés es un factor importante para obtener un crédito en vista de que los socios analizan si es conveniente en sus formas de pago. Al mismo tiempo evalúan si el interés es alto o bajo porque desean obtener un préstamo al precio

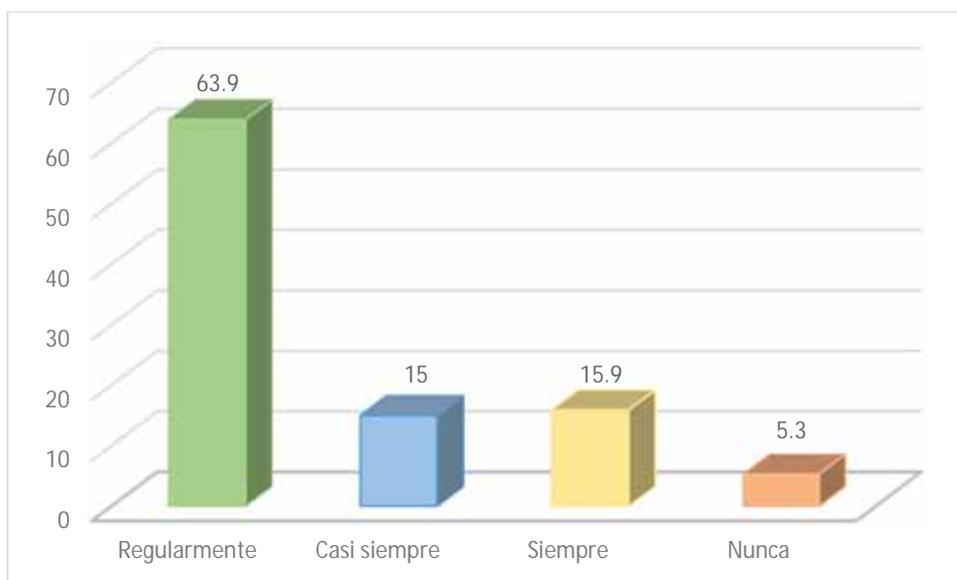
más bajo, evaluando cuales son las instituciones que les pueden ofrecer mayores beneficios, en precio y tiempo.

Tabla 5: ¿El horario de atención establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es adecuado para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	145	63.9%	63,9%	63,9%
	Casi siempre	34	15%	15,0%	78,9%
	Siempre	36	15.9%	15,9%	94,7%
	Nunca	12	5.3%	5,3%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8: ¿El horario de atención establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es adecuado para usted?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 8 según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 63.9% de los encuestados indica que el horario de atención es regularmente adecuado, mientras que el mínimo porcentaje con un 5.3%. Indica que nunca es adecuado.

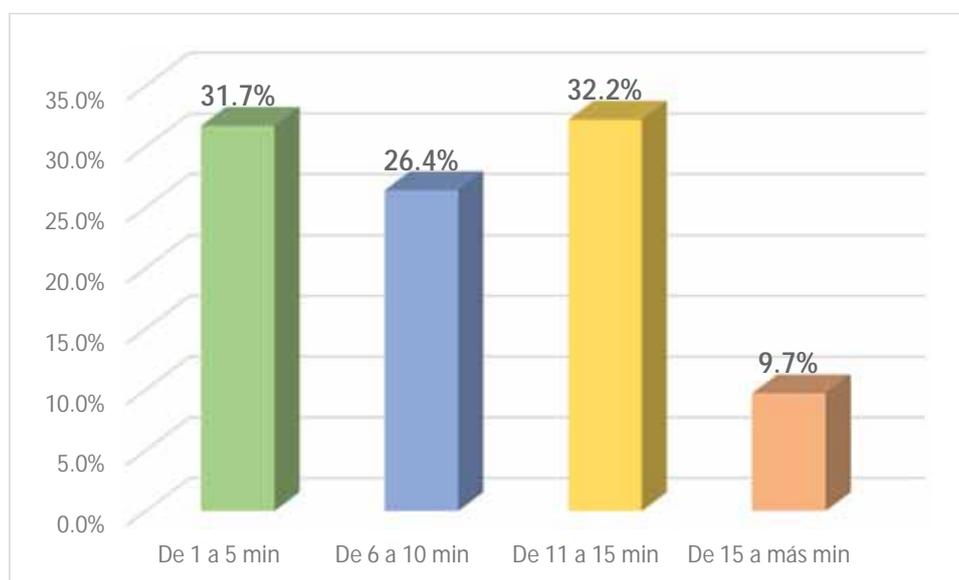
De los resultados obtenidos, se deduce que en ocasiones los usuarios, que acuden a realizar sus pagos, no llegan a tiempo a oficina así como también las gestoras de cobranzas no los encuentran en vista de que ellos trabajan y están en constante movimiento, por lo cual ellos no coinciden con los horarios de trabajo de la cooperativa, ya que no atienden en horarios nocturnos, lo cual perjudica a los socios.

Tabla 6: ¿Cuánto tiempo usted espera para ser atendido por el personal encargado del área de servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 5 min	72	31,7%	31,7%	31,7%
	De 6 a 10 min	60	26,4%	26,4%	58,1%
	De 11 a 15 min	73	32,2%	32,2%	90,3%
	De 15 a más min	22	9,7%	9,7%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: ¿Cuánto tiempo usted espera para ser atendido por el personal encargado del área de servicio al cliente?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 9 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 32.2% de los encuestados indica de 11 a 15 minutos, mientras que el mínimo porcentaje indica que espera de 15 a más minutos con un 9.7%.

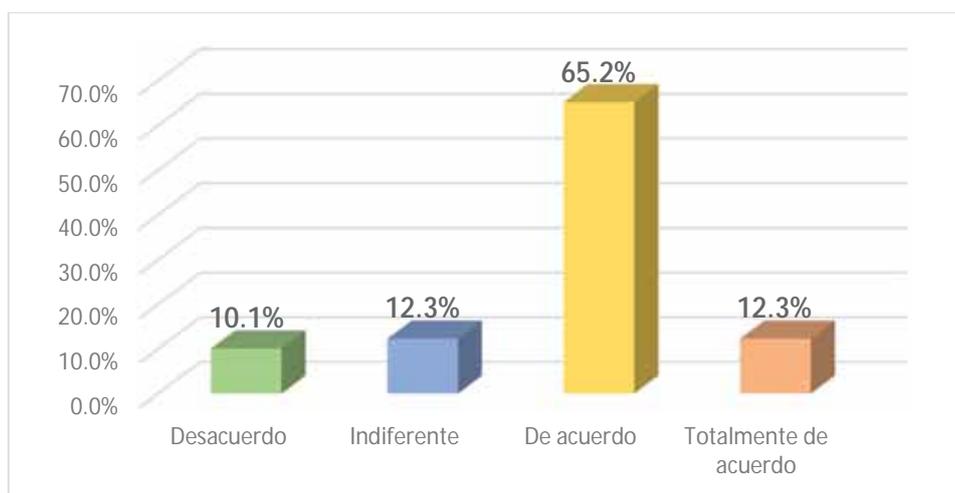
De los resultados obtenidos se deduce que el tiempo estimado de espera de los usuarios para su atención es por la carencia de ventanillas, ya que en esta solo existen 2, por lo cual se toma el tiempo promedio de 11 a 15 minutos en caso de desembolso de créditos, lo cual es en ocasiones incómodo para los usuarios, que puede generar contratiempos para los mismos.

Tabla 7: ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	23	10,1%	10,1%	10,1%
	Indiferente	28	12,3%	12,3%	22,5%
	De acuerdo	148	65,2%	65,2%	87,7%
	Totalmente de acuerdo	28	12,3%	12,3%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 10 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a si le gustaría escuchar música ambiental durante su visita, se observó que el 65.2% de los encuestados indica estar de acuerdo, mientras que el mínimo porcentaje indica estar en desacuerdo con un 10.1%.

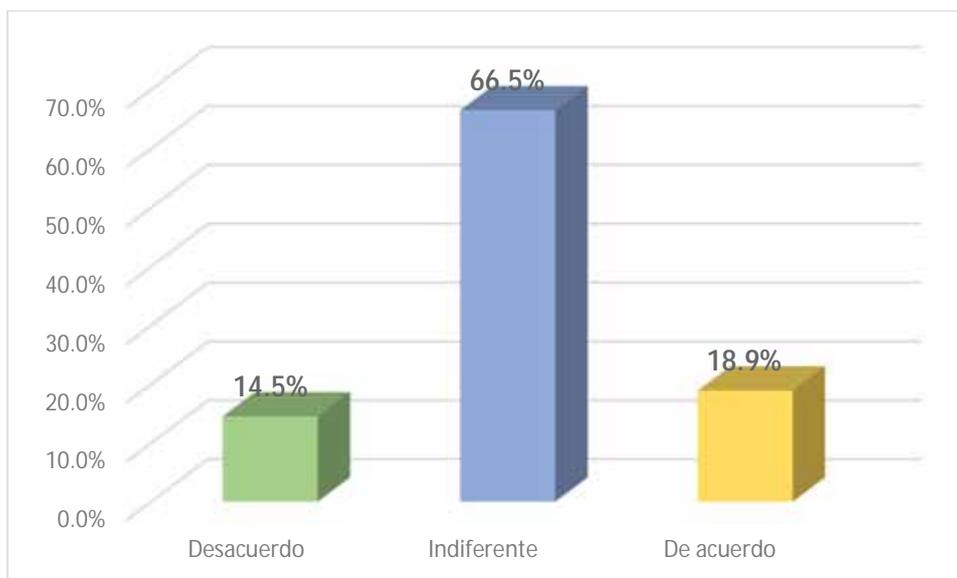
De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de la población intervenida desea escuchar música, para poder relajarse, y al mismo tiempo es una forma de distracción durante el tiempo de espera

Tabla 8: ¿Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	33	14,5%	14,5%	14,5%
	Indiferente	151	66,5%	66,5%	81,1%
	De acuerdo	43	18,9%	18,9%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11: ¿Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 11 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza, se observó que el 66.5% de los encuestados indica estar indiferente, mientras que el mínimo porcentaje indica estar en desacuerdo con un 14.5%.

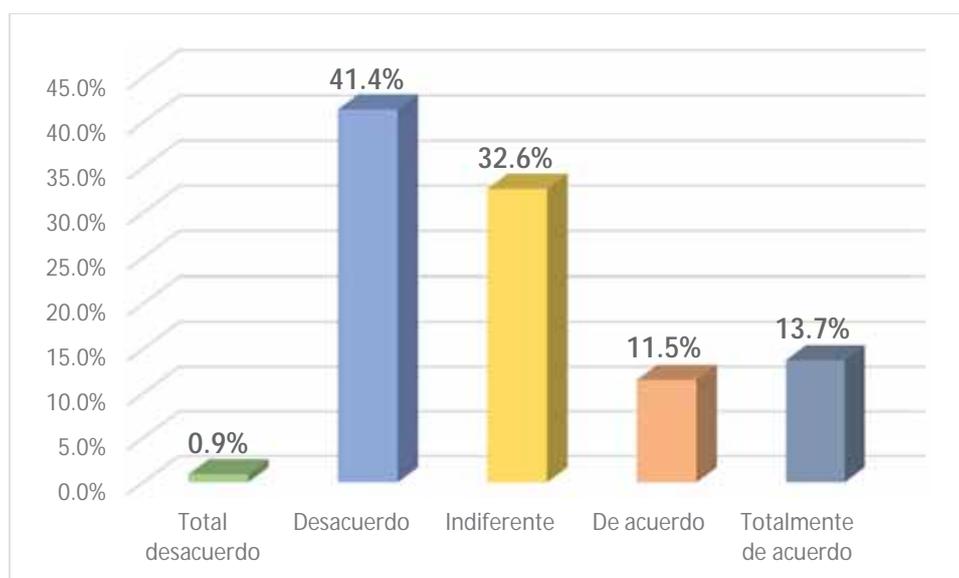
De los resultados obtenidos se deduce que a la población intervenida no le interesa, ni le llama la atención, porque acuden al lugar con la intención determinada de realizar alguna actividad económica de manera específica, pues eso les demanda mayor concentración.

Tabla 9: ¿El nivel de volumen de la música dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es moderada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	2	0,9%	0,9%	0,9%
	Desacuerdo	94	41,4%	41,4%	42,3%
	Indiferente	74	32,6%	32,6%	74,9%
	De acuerdo	26	11,5%	11,5%	86,3%
	Totalmente de acuerdo	31	13,7%	13,7%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: ¿El nivel de volumen de la música dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es moderado?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 12 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 41.4% de los encuestados indica estar en desacuerdo, mientras que el mínimo porcentaje indica estar en total desacuerdo con un 0.9%.

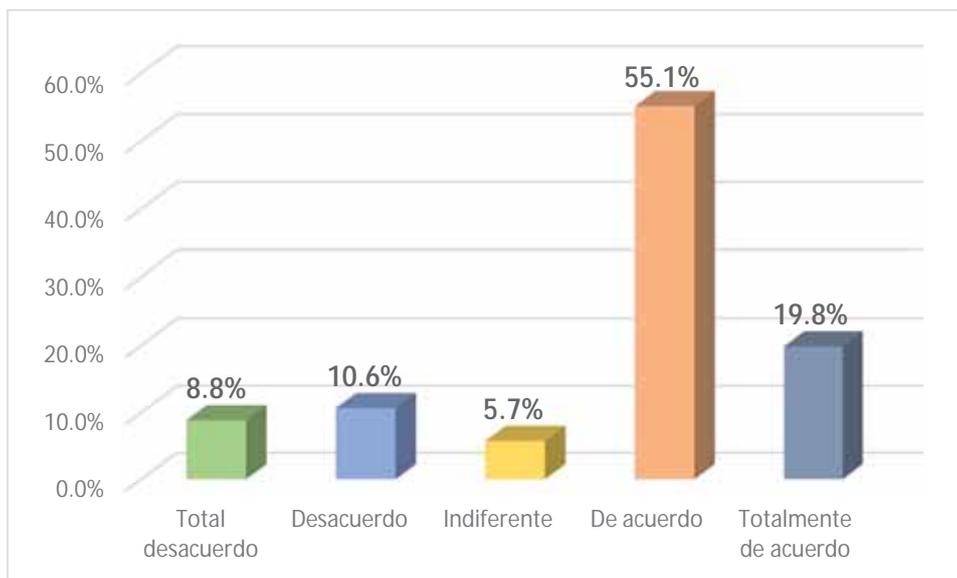
De los resultados obtenidos se deduce que el sonido de la música aplicada en el lugar es de bajo volumen por lo cual los usuarios no la pueden percibir, lo que no tiene efectos en los mismos.

Tabla 10: ¿Considera usted que la comunicación con el personal de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en su toma de decisión de adquirir un producto financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	20	8,8%	8,8%	8,8%
	Desacuerdo	24	10,6%	10,6%	19,4%
	Indiferente	13	5,7%	5,7%	25,1%
	De acuerdo	125	55,1%	55,1%	80,2%
	Totalmente de acuerdo	45	19,8%	19,8%	100,0%
Total		227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13: ¿considera usted que la comunicación con el personal de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en su toma de decisión de adquirir un producto financiero?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 14 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 55.1% de los encuestados indica estar de acuerdo, mientras que el mínimo porcentaje indica estar indiferente con un 5.7%.

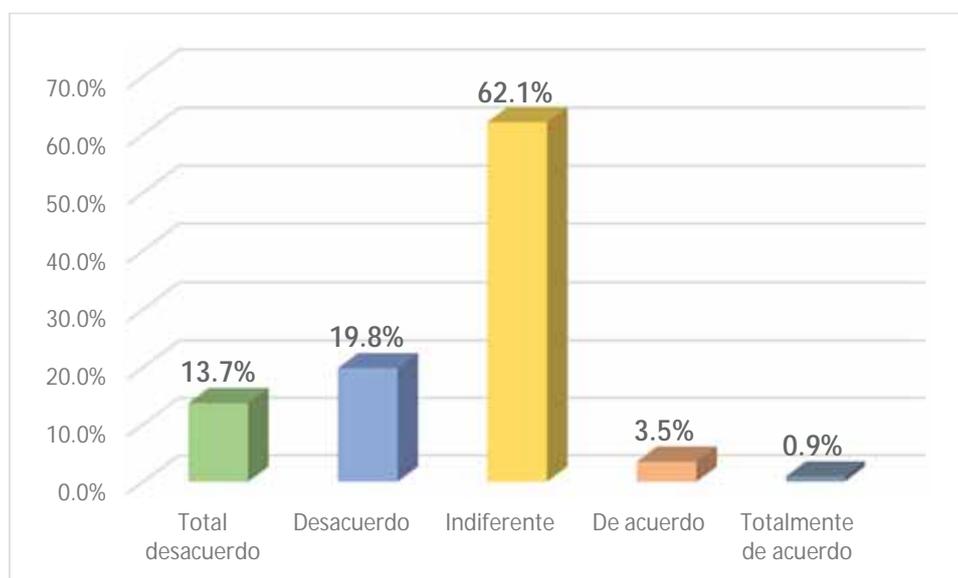
De los resultados obtenidos, los socios evalúan la forma de comunicación que tiene el analista, ya que los mismos manifiestan el término de “empatía”, por parte del analista, para mantener comprensión y apoyo, de esta manera contar con un soporte profesional y ético, para poder obtener un crédito.

Tabla 11: ¿usted cree que la infraestructura que tiene la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco influye en la toma de sus decisiones para ser socio de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	31	13,7%	13,7%	13,7%
	Desacuerdo	45	19,8%	19,8%	33,5%
	Indiferente	141	62,1%	62,1%	95,6%
	De acuerdo	8	3,5%	3,5%	99,1%
	Totalmente de acuerdo	2	0,9%	0,9%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14: ¿usted cree que la infraestructura que tiene la cooperativa de ahorro y crédito credicusco influye en la toma de sus decisiones para ser socio de la empresa?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 15 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se observó que el 62.1% de los encuestados indica estar indiferente, mientras que el mínimo porcentaje indica estar totalmente de acuerdo con un 0.9%.

De los resultados obtenidos, la población intervenida manifiesta que no le interesa la infraestructura, ya que ellos evalúan el aspecto financiero que ofrece la cooperativa, y al

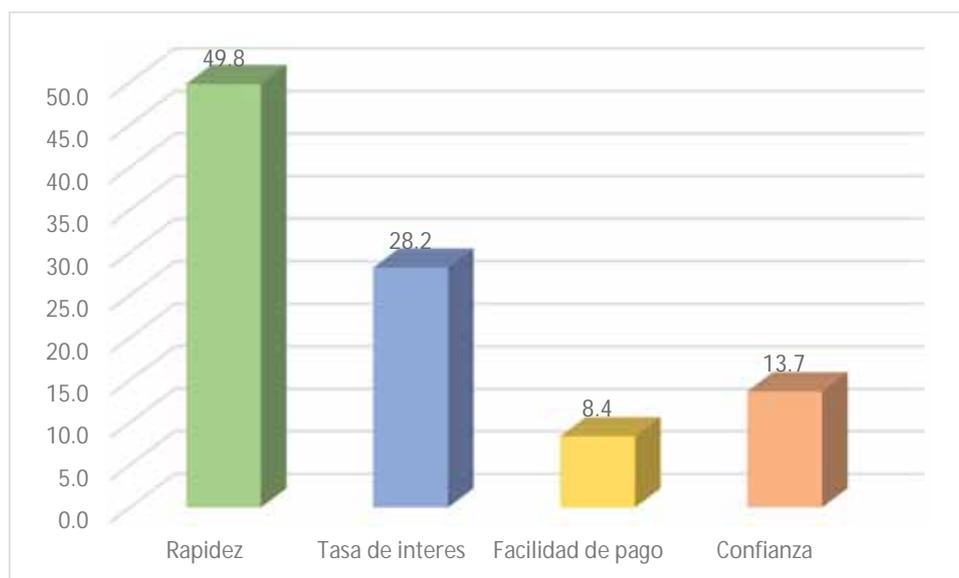
personal que le atiende, la infraestructura representa para ellos un sinónimo de seguridad y confianza.

Tabla 12: ¿Qué factor es el que más le motiva a adquirir un producto financiero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rapidez	113	49.8%	49.8%	49.8%
	Tasa de interés	64	28.2%	28.2%	78.0%
	Facilidad de pago	19	8.4%	8.4%	86.3%
	Confianza	31	13.7%	13.7%	100.0%
	Total	227	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15: ¿Qué factor es el que más le motiva a adquirir un producto financiero?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 16 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa, se obtuvo los siguientes datos. El 49,8% de la población menciono que el factor que más motiva a adquirir un producto financiero es la rapidez, mientras que el 28,2% menciono que la tasa de interés es el factor que más le motiva a adquirir un producto financiero,

mientras que el 8,4% menciona que la facilidad de pago es el factor que más le motiva a adquirir un producto financiero.

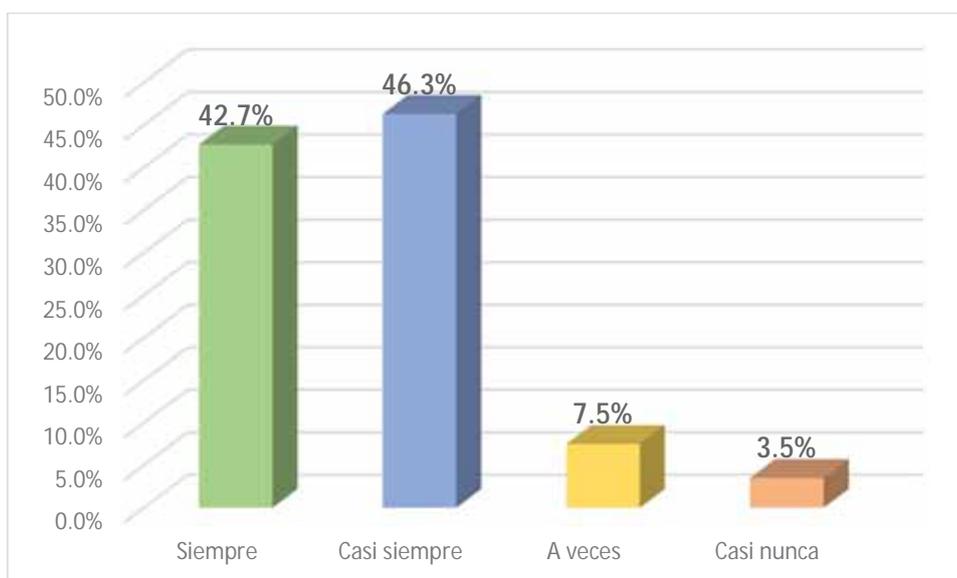
De los resultados obtenidos, la población intervenida manifiesta que la rapidez es el factor que más le motiva a obtener un producto financiero, ya que ellos cuando necesitan un préstamo oportuno, buscan una financiera que les pueda responder de manera más rápida, sin tantos requisitos, ya que, en ocasiones, los requisitos son difíciles de conseguir, por ende, desisten de una financiera.

Tabla 13: ¿La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafiarse de la entidad bancaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	97	42,7%	42,7%	42,7%
	Casi siempre	105	46,3%	46,3%	89,0%
	A veces	17	7,5%	7,5%	96,5%
	Casi nunca	8	3,5%	3,55	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16: ¿La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafiarse de la entidad bancaria?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 17 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafiliarse de la entidad bancaria, se observó que el 46.3% de los encuestados indica casi siempre, mientras que el mínimo porcentaje indica casi nunca con un 3.5%.

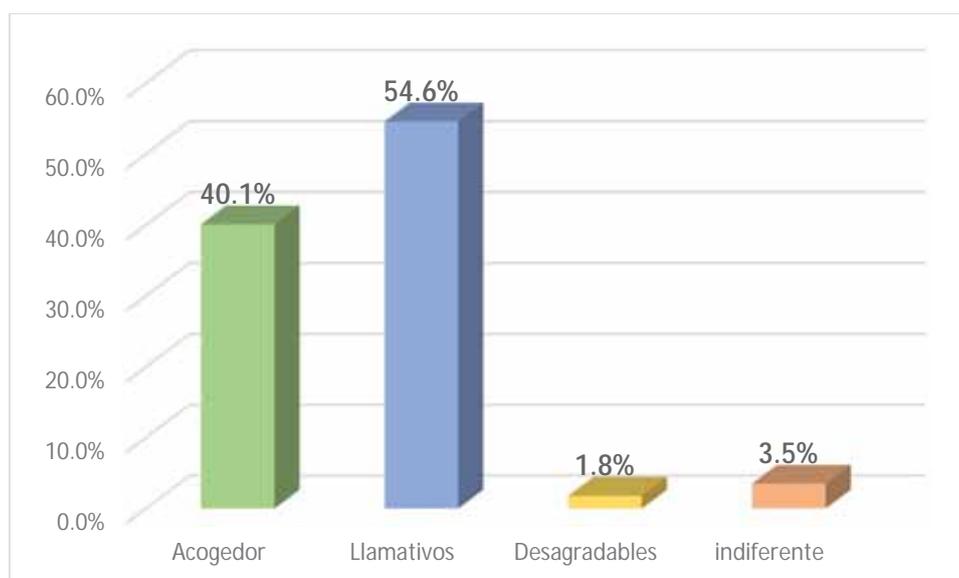
De los resultados obtenidos, la población intervenida manifiesta que casi siempre la empatía que tiene el personal que labora en la financiera, es un factor determinante, en la toma de decisiones por un producto financiero en vista de que los usuarios necesitan que el analista sepa de la situación del cliente para poder manejar un crédito de acuerdo a la mencionada.

Tabla 14: ¿Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acogedor	91	40,1%	40,1%	40,1%
	Llamativos	124	54,6%	54,6%	94,7%
	Desagradables	4	1,8%	1,8%	96,5%
	indiferente	8	3,5%	3,5%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17: ¿Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 18 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se observó que el 54.6% de los encuestados indica llamativos, mientras que el mínimo porcentaje indica desagradables con un 1.8%.

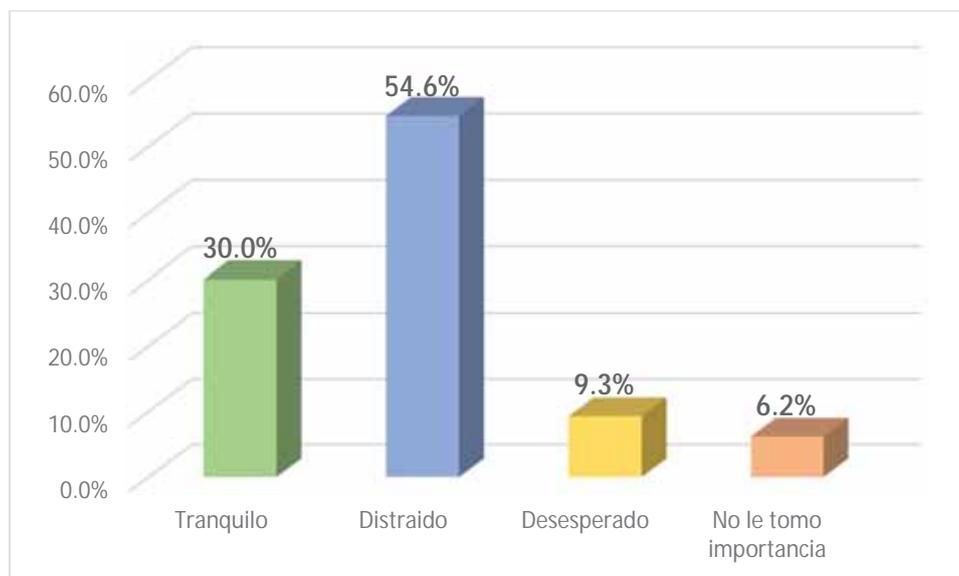
De los resultados obtenidos, la población intervenida manifiesta que, los colores que identifican a la financiera son azul y amarillo, lo que los usuarios ven como identificables con la empresa, ya que cuando ven estos colores, lo familiarizan con la cooperativa.

Tabla 15: ¿Normalmente que siente usted al observar videos musicales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tranquilo	68	30,0%	30,0%	30,0%
	Distraído	124	54,6%	54,6%	84,6%
	Desesperado	21	9,3%	9,3%	93,8%
	No le tomo importancia	14	6,2%	6,2%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18: ¿Normalmente que siente usted al observar videos musicales?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 19 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a Normalmente que siente usted al observar videos musicales, se observó que el 54.63% de los encuestados indica estar distraído, mientras que el mínimo porcentaje indica que no le tomo importancia con un 6.17%.

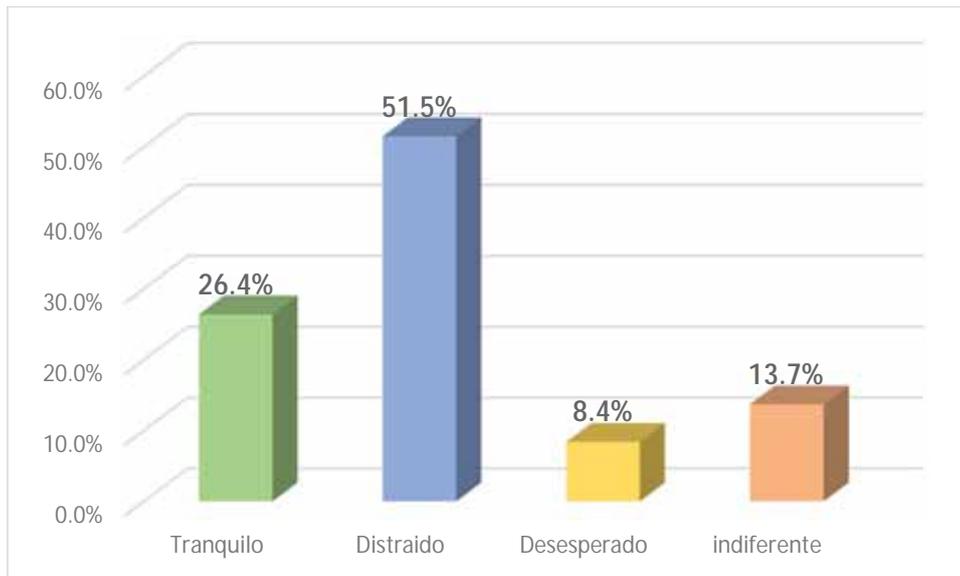
De los resultados obtenidos, la población intervenida manifiesta que, los videos musicales, son un distractor adecuado para no estar preocupado o enfocado en la hora, o momento de atención, lo cual hace que el cliente se sienta más tranquilo.

Tabla 16: ¿Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tranquilo	60	26,4%	26,4%	26,4%
	Distraído	117	51,5%	51,5%	78,0%
	Desesperado	19	8,4%	8,4%	86,3%
	indiferente	31	13,7%	13,7%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19: ¿Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos)?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 20 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos), se observó que el 51.54% de los encuestados indica estar distraído, mientras que el mínimo porcentaje indica estar desesperado con un 8.37%.

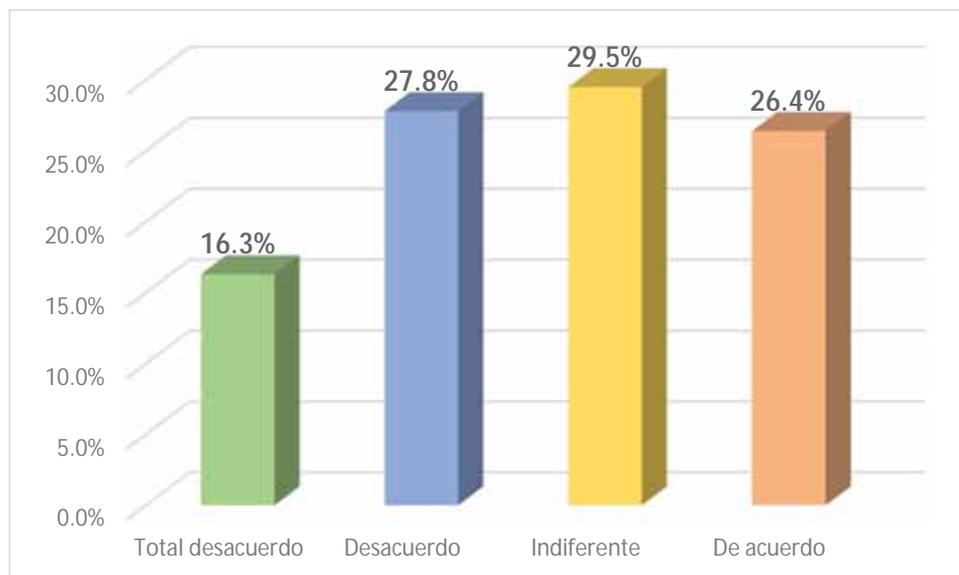
La mayoría de los usuarios respondió que se siente distraído y tranquilo, ya que con ellos se tiene un momento de ocio en el tiempo de espera para la atención de cualquier servicio, en la entidad financiera.

Tabla 17: ¿El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	37	16,3%	16,3%	16,3%
	Desacuerdo	63	27,8%	27,8%	44,1%
	Indiferente	67	29,5%	29,5%	73,6%
	De acuerdo	60	26,4%	26,4%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20: ¿El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 21 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan, se observó que el 29.5% de los encuestados indica estar indiferente, mientras que el mínimo porcentaje indica estar en total desacuerdo con un 16.3%.

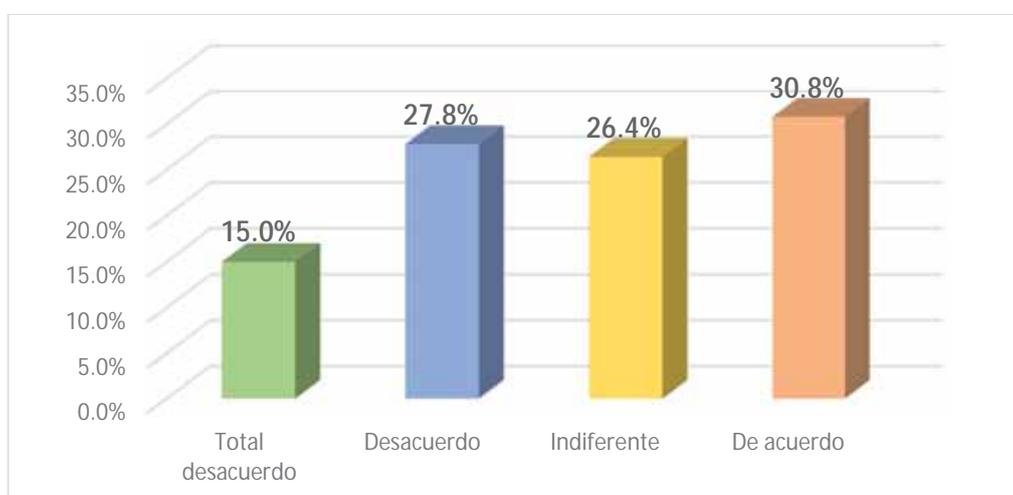
La población intervenida manifiesta que los adornos y frases en relación a los productos ofertados, no tienen importancia para ellos, ya que no causa ningún impacto en la toma de sus decisiones, por lo que no toman en cuenta, los cambios o agregados sobre este aspecto.

Tabla 18: ¿La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	34	15,0%	15,0%	15,0%
	Desacuerdo	63	27,8%	27,8%	42,7%
	Indiferente	60	26,4%	26,4%	69,2%
	De acuerdo	70	30,8%	30,8%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21: ¿La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 22 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación, se observó que el 30.8% de los encuestados indica estar de acuerdo, mientras que el mínimo porcentaje indica estar total de acuerdo con un 15.0%.

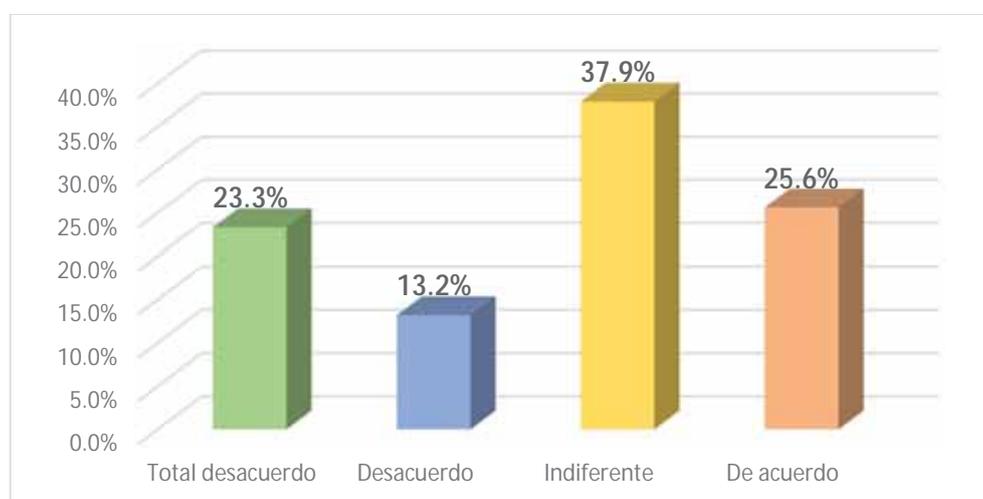
De los datos obtenidos se deduce que la iluminación es importante, ya que la luz transmite más claridad y al mismo tiempo se ve como un aspecto imponente, que llama la atención de los usuarios.

Tabla 19: ¿Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	53	23,3%	23,3%	23,3%
	Desacuerdo	30	13,2%	13,2%	36,6%
	Indiferente	86	37,9%	37,9%	74,4%
	De acuerdo	58	25,6%	25,6%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22: ¿Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 23 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local, se observó que el 37.9% de los encuestados indican estar indiferente, mientras que el mínimo porcentaje indica estar en desacuerdo con un 13.2%.

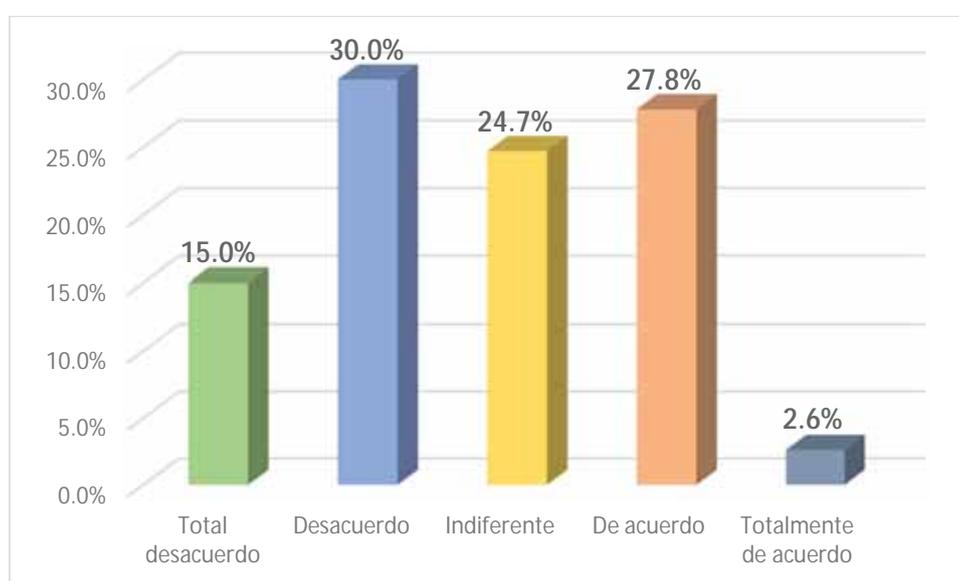
La población intervenida manifiesta que la publicidad por volantes le es indiferente, ya que hoy en día esta llega de manera inmediata de forma virtual, auditiva, televisivo, lo cual, puede capturar la atención de los usuarios de forma rápida y más efectiva

Tabla 20: ¿Las exposiciones publicitarias de la cooperativa llaman la atención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	34	15,0%	15,0%	15,0%
	Desacuerdo	68	30,0%	30,0%	44,9%
	Indiferente	56	24,7%	24,7%	69,6%
	De acuerdo	63	27,8%	27,8%	97,4%
	Totalmente de acuerdo	6	2,6%	2,6%	100,0%
	Total	227	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23: ¿Las exposiciones publicitarias de la cooperativa llaman la atención de los clientes?



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis.

En la figura nro. 24 Según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa en relación a las exposiciones publicitarias de la cooperativa, se observó que el 30.0% de los encuestados indica estar en desacuerdo, mientras que el mínimo porcentaje indica estar totalmente de acuerdo con un 2.6%.

La población intervenida manifestó que está en desacuerdo sobre las exposiciones publicitarias, ya que estas son poco frecuentes y no generan interés en el público, porque demuestra un aspecto de recurrencia, o no cuentan con publicidad de manera innovadora.

5.2.INTERPRETACION DE RESULTADOS (ENTREVISTA GERENTE)

1. ¿Cómo califica actualmente el área de servicio al cliente en la cooperativa?

Escala	Valores
Muy Eficiente	9 a 10
Eficiente	7 a 8
Regular	5 a 6
Deficiente	3 a 4
Muy deficiente	1 a 2

¿Explique?

“Regular, es decir en proceso de mejora, dándole una puntuación de 5 de 6” (Luna, 2019)

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa considera que el área de servicio al cliente está en proceso de mejora, por lo que le puso una puntuación de 6 sobre 10, esto se debe a que el personal cumple con sus actividades delegadas, pero presentan algunas deficiencias al momento de atender al cliente como demoras y desorganización, esto influye en la calidad de servicio por parte de la cooperativa hacia los clientes que solicitan un determinado servicio de financiamiento.

2. ¿El personal del área del servicio al cliente está en constante capacitación?

Escala	Valores
Siempre	9 a 10
Casi siempre	7 a 8
Algunas veces	5 a 6
Muy pocas veces	3 a 4
Nunca	1 a 2

¿Explique?

“Si, pero Algunas veces, dándole una puntuación de 5 a 6 a la capacitación del personal del área de servicio que otorga la atención hacia los clientes, puesto que requiere de una mayor y constante capacitación, lo que hacemos es realizar actividades para des

estresarnos los fines de semana por que atender a un cliente requiere paciencia, buen humor, respeto, etc.” (Luna, 2019)

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa considera que el personal del área de servicio cuenta con una capacitación eventual para poder mejorar su desempeño laboral en la cooperativa, para que se refleje en los trabajadores a la hora de brindar servicios de atención y a su vez los mencionados puedan sentirse bien atendiendo.

3. ¿Cree que la marca es aceptada en el mercado? ¿porque?

Escala	Valores
Siempre	9 a 10
Casi siempre	7 a 8
A veces	5 a 6
Casi nunca	3 a 4
Nunca	1 a 2

¿Explique?

“Siempre, dándole una puntuación de 9 a 10, porque en la cooperativa brindamos servicios financieros a medida y según a las necesidades de los clientes que solicitan un servicio de financiamiento” (Luna, 2019).

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa considera que efectivamente la marca de la cooperativa esta aceptada en el mercado, esto porque la entidad financiera brinda servicios financieros adecuados a las necesidades del cliente que solicitan un financiamiento, por lo que cada vez más clientes optan por formar parte de los socios de la cooperativa.

4. ¿Cree que el color que eligió para identificar a la institución fue el adecuado?

Escala	Valores
Muy adecuado	9 a 10
Adecuado	7 a 8
Ni adecuado ni inadecuado	5 a 6
Inadecuado	3 a 4
Muy inadecuado	1 a 2

¿Explique?

“Muy adecuado, dándole una puntuación de 9 a 10, porque los colores son llamativos, también transmiten seguridad y seriedad” (Luna, 2019)

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa indica que los colores elegidos para identificar a la cooperativa es la adecuada, esto porque los colores se muestran llamativos en el logo que presentan un conjunto de colores comunes, por otro lado, el color azul que es el color que representa a la institución según el Neuromarketing transmiten seguridad, por lo que genera confianza en los posibles clientes quienes necesiten de un determinado servicio de financiamiento.

5. ¿Qué tipo de promociones ofrece a los socios para mantenerlos fieles? (sorteos, regalos, promociones en fechas especiales)

“Sorteos en fechas, como día de la madre y ahora se implementó el centro de educación financiera que de seguro mejorara el valor diferenciador” (Luna, 2019)

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa indica que los métodos que dispone para mantener fieles a sus clientes son los sorteos en ocasiones y en días especiales como día de la madre se realizan para incentivar a los clientes a seguir optando por el servicio, por otro lado recientemente se implementó un centro de educación financiera en la que se realizan charlas sobre el adecuado manejo de los estados financieros de los

clientes en conjunto con la cooperativa, por lo que se espera que se genere un valor diferenciador con las demás cooperativas enfocadas al mismo rubro.

6. ¿Ahora que CREDICUSCO está supervisada por la superintendencia de banca y seguros, qué expectativas tiene para la institución?

“Mayor oportunidad de crecimiento, acceso a financiamiento más barato y brindar oportunidad laboral” (Luna, 2019)

Interpretación y Análisis:

Según la respuesta del gerente general de la cooperativa indica que debido a que la cooperativa esta supervisada por parte de la superintendencia de banca y seguros, las expectativas son beneficios tanto para la institución porque se presentara una mayor oportunidad de crecimiento y desarrollo, tanto para sus clientes porque se dispondrá de un acceso al financiamiento más accesible y según a las necesidades que se presenten en cada uno. Así como también la institución generara más puestos de trabajo.

5.3. INTERPRETACION DE RESULTADOS (ANALISIS PSICOGRAFICO)

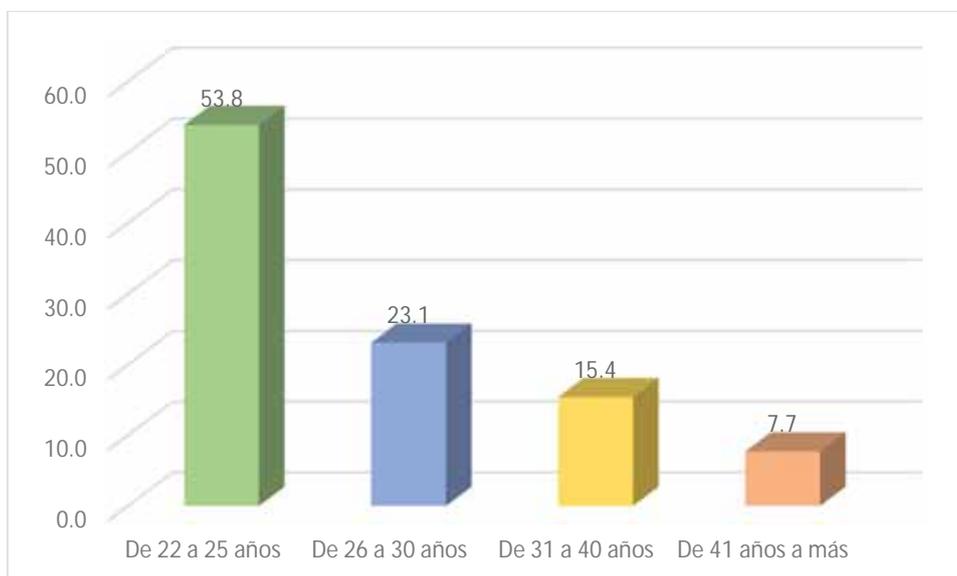
DATOS PERSONALES

Tabla 21: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 22 a 25 años	8	53.8%
De 26 a 30 años	3	23.1%
De 31 a 40 años	2	15.4%
De 41 años a más	1	7.7%
Total	14	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24: Edad



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

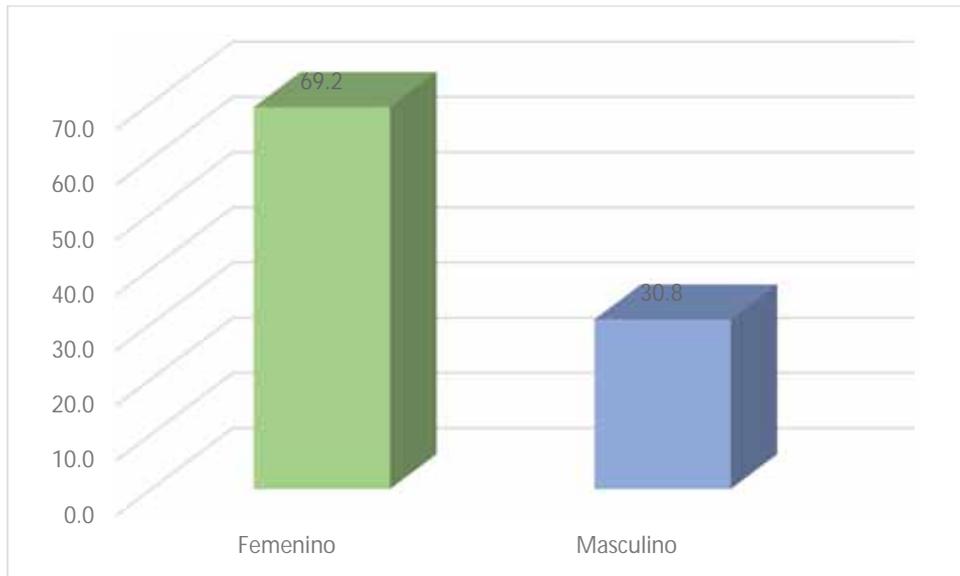
En la figura nro. 25 Según los datos obtenidos mediante el la prueba psicografica se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tiene de 22 a 25 años de edad con 53.8%, mientras que el porcentaje menor tiene de 41 años a mas con un 7.7%.

Tabla 22: Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	10	69.2%
Masculino	4	30.8%
Total	14	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25: Genero



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

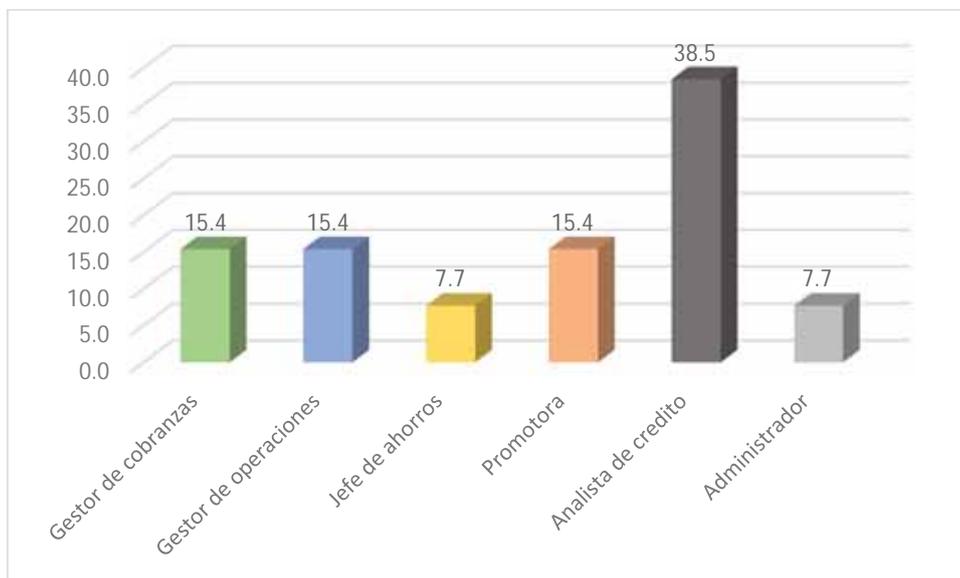
En la figura nro. 26 Según los datos obtenidos mediante la prueba psicografica se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco son de género femenino con 69.2%, mientras que el porcentaje menor es de género masculino con un 30.8%.

Tabla 23: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Gestor de cobranzas	3	15.4 %
Gestor de operaciones	2	15.4 %
Jefe de ahorros	1	7.7 %
Promotora	2	15.4 %
Analista de crédito	5	38.5 %
Administrador	1	7.7 %
Total	14	100.0 %

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26: Ocupación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la figura nro. 27 Según los datos obtenidos mediante el análisis psicografico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco presentan un cargo de analista de créditos con 38.5%, mientras que el porcentaje menor presenta el cargo de administrado con un 7.7%.

Análisis de las Respuesta:

1) ¿Usted es independiente o es el soporte de su familia?

Según los datos obtenidos mediante el análisis psicografico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco indican que son independientes, por lo que se observa que los trabajadores cubren sus gastos por sí mismos, por otra parte, la minoría de los trabajadores es el soporte para su familia los cuales cubren los gastos de su familia.

Análisis:

Según los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco a quienes se les realizo un análisis psicográfico, se identificó que la mayoría indica que son independientes y llegan a cubrir con sus gastos y servicios básicos, por otra parte en una cantidad menor los trabajadores indican ser un soporte para su familia, donde los ingresos percibidos lo destinan para solventar los gastos de su familia, se determina que la mayoría de los trabajadores son personas jóvenes que no tienen familia por lo que cubren sus gastos y son independientes.

2) ¿Desde qué hora normalmente usted empieza a organizarse para asistir a la cooperativa?

Según los datos obtenidos mediante la prueba psicométrica se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco indican que normalmente el horario para organizarse para asistir a la Cooperativa es a las 6.00 am., por otro lado, la minoría empieza a organizarse a las 7-8 am. Esto debido a que viven cerca de la cooperativa.

Análisis:

Según los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco a quienes se les realizo un análisis psicografico, se identificó que normalmente el horario para su organización para asistir a su lugar de trabajo comienza a las 6.30 am. Mientras que la

minoría indica que su horario de organización es de a las 7-8 am. Esto se debe a factores como la distancia que se presenta entre su hogar y la cooperativa, también según a la zona y movilidad disponible que se presenta.

3) ¿Usted normalmente respeta su horario de trabajo o considera quedarse más horas para lograr los objetivos de la empresa?

Según los datos obtenidos mediante el análisis psicográfico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco consideran quedarse más horas para poder cumplir con sus actividades cotidianas, esto debido a la acumulación de actividades de trabajo, por otro lado, la minoría de los trabajadores respetan el horario establecido por la entidad financiera.

Análisis:

Según los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco a quienes se les realizó un análisis psicográfico, se identificó que la mayoría normalmente considera quedarse más horas, esto se debe a factores como sobrecarga de trabajo, trabajos pendientes calendarizados y aspectos internos por lo que los trabajadores disponen de tiempo extra para poder cumplir con las diligencias laborales.

4) ¿Qué es lo primero que hace al atender a un socio?

Según los datos obtenidos mediante la prueba psicométrica se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco indican que lo primero que hacen al atender a un socio es saludarlo debidamente y preguntarle como esta para posteriormente preguntarle cual es la necesidad que presenta y poder darle soluciones.

Análisis:

Los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, Credicusco priorizan el respeto y educación, posteriormente preguntan si tienen alguna duda o necesidad, para luego apoyarlos a solucionarlos.

5) ¿El clima laboral de la cooperativa es agradable para usted?

Según los datos obtenidos mediante el análisis psicográfico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco indican que el clima laboral de la cooperativa es agradable debido que hay compañerismo, trabajo en equipo y el apoyo continuo por parte de los colegas para solventar dudas.

Análisis:

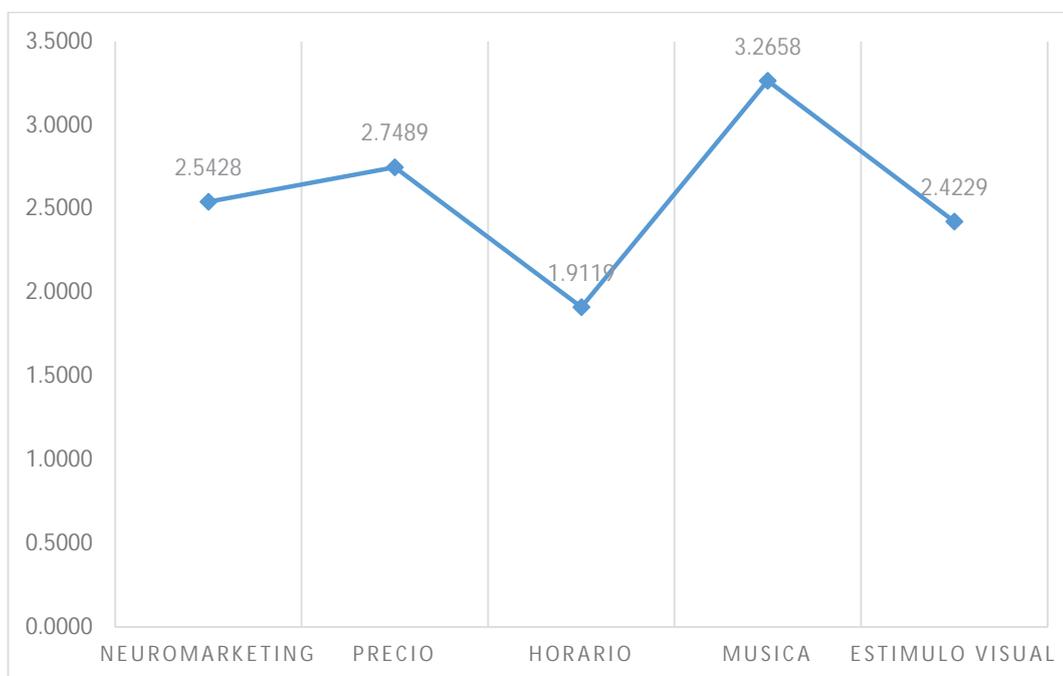
La mayoría de los colaboradores indican que en la cooperativa efectivamente se dispone de un agradable clima laboral, esto se deba a que los compañeros de trabajo son muy accesibles para ayudar si se suscitan problemas, existe trabajo en equipo por lo que se logra cumplir con las actividades designadas, asimismo existe respeto y cordialidad en la cooperativa.

5.4. ANALISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS PROMEDIO DE LA VARIABLE NEUROMARKETING POR DIMENSIONES

Tabla 24: Nivel de aplicación del Neuromarketing

		Estadísticos				
		Neuromarketing	Precio	Horario	Música	Estimulo visual
N	Válido	227	227	227	227	227
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2.5428	2.7489	1.9119	3.2658	2.4229
Mínimo		1.78	1.00	1.00	2.00	1.55
Máximo		4.94	4.00	4.00	4.00	6.27

Figura 27: Nivel de aplicación del Neuromarketing



Interpretación y análisis:

En la figura nro. 27 según los datos recopilados mediante las encuestas a los usuarios de la cooperativa se observa que de acuerdo con la escala de baremación el promedio de las respuestas de cada ítem.

a) Variables Neuromarketing

En la cooperativa se evidencia que la aplicación del Neuromarketing para la atención al cliente es inadecuado, en cuanto al manejo del precio, horario, música y estímulo visual (2.31 < 2.54 < 3.63).

b) Dimensión 1: Precio

En la cooperativa se evidencia que el estímulo del precio para la atención al cliente es inadecuado, en cuanto a los productos financieros y la tasa de interés. (2.31 < 2.74 < 3.63).

c) Dimensión 2: Horario

En la cooperativa se evidencia que el estímulo del horario para la atención al cliente muy inapropiado en cuanto al respeto de la hora de atención al cliente y el tiempo de espera para que sean atendidos por el personal. (1 < 1.91 < 2.31).

d) Dimensión 3: Música

En la cooperativa se evidencia que el estímulo de la música para la atención al cliente es inadecuado en cuanto al tipo de música que suena en el ambiente, metáforas y el volumen. (2.31 < 3.26 < 3.63).

e) Dimensión 4: Estimulo visual

En la cooperativa se evidencia que el estímulo visual para la atención al cliente es regular en cuanto a la comunicación con el personal, infraestructura, factores motivacionales, empatía, colores, videos musicales, videos graciosos y la decoración del ambiente. (2.31 < 2.42 < 3.63).

CAPITULO VI

PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING

6.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN

Es conveniente que los trabajadores del área del servicio al cliente estén en constante capacitación esto debido a que en los últimos tiempos los consumidores buscan más solucionadores de problemas, que las empresas brinden información clara, y a su vez satisfagan sus necesidades es por ello que se cuenta con muchas herramientas importantes y una de ellas es el Neuromarketing que es la mejor forma de entender el comportamiento del consumidor. Que se propondrá a través del precio, horario, música y estímulo visual, esto para mejorar sus actitudes, sus conocimientos frente a situaciones reales.

Así mismo mejorara la prestación de servicios, fortaleciendo una visión positiva del consumidor hacia la cooperativa.

6.2. JUSTIFICACION

La propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco tendrá el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva de los colaboradores de Credicusco que brindan el servicio al cliente, mediante la aplicación del Neuromarketing se contribuirá al cumplimiento de los objetivos de ventas y mejora de la imagen percibida por el consumidor.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo General

Dar solución a las deficiencias de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco con el uso del Neuromarketing.

6.3.2. Objetivos específicos

- Fortalecer la capacidad de atención tanto individual como colectiva y así portar conocimientos, habilidades y actitudes para mejorar su desempeño
- Incrementar la incidencia positiva de la imagen de la cooperativa

- Contribuir a elevar y mejorar el nivel de eficiencia de los trabajadores

6.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING

En la actualidad las instituciones buscan estrategias que estén en tendencia para lograr fidelizar a sus clientes así como también captar nuevos prospectos a través de medios que están a nuestro alcance y que puedan ser captados por el cerebro del consumidor, es por ello que el neuromarketing brinda es idóneo para comprender lo que sucede en la mente del consumidor, así como los factores neuronales que producen el efecto llamado “FIDELIDAD” del consumidor hacia un producto o servicio de distinto rubro.

A continuación, se proponen:

6.4.1 Estrategia de los precios

Los precios son asimilados por el cerebro emocional, la percepción de un precio alto o bajo; justo o injusto; razonable o irrazonable está determinada por la razón- emoción y es importante encontrar el punto de equilibrio (imagen del producto, imagen del precio) así el cliente indicara el agrado por el servicio (que por ultimo será adquirido). Generalmente un cliente

- **Estrategia de economía:** Los productos o servicios de calidad media deben ser a precios asequibles, para crear una sensación más barata, se propone mostrar los precios de manera simple, puesto que el cerebro lo percibirá rápidamente y de forma efectiva
- **Estrategia de fijación de precios basada en la competencia:** consiste en que la institución establece sus precios en función de los precios de la competencia. Esto indica que la institución podría fijar un precio semejante al de sus competidores cercanos tal es el caso de las cooperativas DILE, LIBERTAD, CREDIAPOYO, SR. DE LOS TEMBLORES, etc.
- **Estrategia de precios bajos:** reducir tasas de interés como recompensa para clientes recurrentes potenciales que pagan antes o que recomiendan los servicios.
 - Interés bajo en créditos por temporada.

6.4.2 Estrategias de Ambientación

a) Música

La música activa muchas partes del cerebro si bien es cierto el proponer la música no hace que aumente el número de clientes pero lo que si hace es que el cliente al momento de su visita o su espera en la cooperativa recuerde o imagine situaciones o sucesos y esto favorecerá especialmente en horarios donde haya saturación de clientes o en situaciones de espera.

- La música que se escogerá para el establecimiento influirá en las decisiones de compra de los clientes.
- Se sabe que el ritmo rápido de la música, nos hace aumentar el ritmo al andar y esto puede traer ventajas y desventajas ya que en hora punta todos quieren ser atendidos entonces es recomendable escoger músicas o tonos musicales alegres, esto ayudara a generar a los clientes una sensación de energía y actividad y se concentraran menos en el número de personas.
- ¡Promociones y ofertas! Día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, año nuevo, generalmente en estas fechas clave es cuando hay más concurrencia de clientes para acceder a un crédito, subir el volumen ligeramente ya que los clientes y público en general se sienten atraídos.
- Los gustos musicales dicen mucho sobre nosotros así que es recomendable no poner sonidos musicales que los alejen más. Por ejemplo, la música instrumental muestra relajación y amabilidad como por ejemplo Fausto Papeti ya que es excelente para oficina.
- Los programas radiales también ayudan a distraer al cliente ya que tal vez sea en el único lugar que lo escuche y se mantenga informado, se propone poner un programa radial especialmente los horarios matutinos.
- Por ultimo hay que tener mucho cuidado en los medios auditivos que se pongan ya que de eso dependerá la imagen de la institución y esta puede ser positiva negativa.

b) Videos graciosos (just for laughs gags):

Los videos graciosos generan que las hormonas de la felicidad se activen por consiguiente se propone implementar la proyección de videos graciosos en horarios rotativos con la finalidad de distraer y generar risas a los usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco

Imagen 1: Videos graciosos (just for laughs gags)



6.4.3 Estrategias de canales de distribución

Los canales de distribución tienen básicamente dos objetivos

- Atraer a los clientes
- Estimular a los clientes,

a) Publicidad:

La publicidad es una forma de crear preferencias en los consumidores, desarrollar programas de publicidad identificando el mercado meta ayuda notablemente a que la marca tenga un lugar en el mercado.

Los objetivos de la publicidad deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, posicionamiento en el mercado y combinación de mercado a medirse. Una meta de publicidad

es una comunicación y es un logro que debe alcanzar un público seleccionado en un periodo de tiempo específico:

Estos objetivos se clasifican en:

- **Informativa:** para crear demanda
- **Convencimiento:** para fomentar demanda selectiva
- **Comparación:** indirectamente con una o más marcas dependiendo al tipo de producto.

Está comprobado que el medio por el cual se recuerda más una publicidad es la televisión, y en segundo lugar se encuentra la radio estas servirán para dar a conocer la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco con el objetivo de:

- Incrementar los números de ventas
- Empezar a posicionar la marca

Diseñar un modelo de publicidad que se adecue al gusto del consumidor utilizando y explotando ya no las imágenes recurrentes de la institución sino trabajar con los mismos socios mostrando situaciones reales.

- Transmitir la mención publicitaria a través de las televisoras locales las sintonizadas en INKA VISION canal 31, CTC canal 2.
- Transmitir mensajes en las cadenas radiales con RADIO LAS VEGAS canal 31, RADIO SANTA BEATRIZ.
- Mejorar la página social FACEBOOK ya que este es el medio más utilizado por las personas a nivel mundial.

b) Promoción.

Se realizó una exhaustiva búsqueda de actividades para la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco con el objetivo de aumentar la concurrencia de clientes.

- ❖ Atraer usuarios que cambian frecuentemente de marca (entidad financiera).
- ❖ Convenios con los mercados de vinocanchon, wanchaq, san pedro; estos convenios se realizarán con los directivos de cada mercado con el fin de incrementar el número, de socios y por consiguiente las ventas.

Plantear la estrategia de promoción se debe de hacer de manera sutil, esta debe tener relación con el posicionamiento de la cooperativa ya que en la mente de un cliente siempre hay una marca de preferencia. Se debe tener mucho cuidado al momento de plantear una promoción y es necesario considerar acciones dirigidas como:

- **Atracción:** De clientes que tienes preferencias por otras instituciones financieras
- **Retención:** De los clientes recurrentes.
- **Aumento:** De la oferta de créditos que es a lo que más recurre el cliente.

La promoción lo puede realizar los mismos analistas y promotores de la cooperativa así que es muy importante tenerlos motivados y premiarlos con incentivos.

c) Paneles publicitarios.

Los paneles publicitarios ayudan a difundir bien un mensaje porque son parte del diario vivir y nadie puede escapar de ellos ya que hasta una persona despistada podría verlo.

Se propone:

Identificar las zonas más transitadas de la ciudad del cusco como son la avenida la cultura y ovalo Pachacútec, Facilitará a que la empresa se más conocida.

Imagen 2: Paneles publicitarios

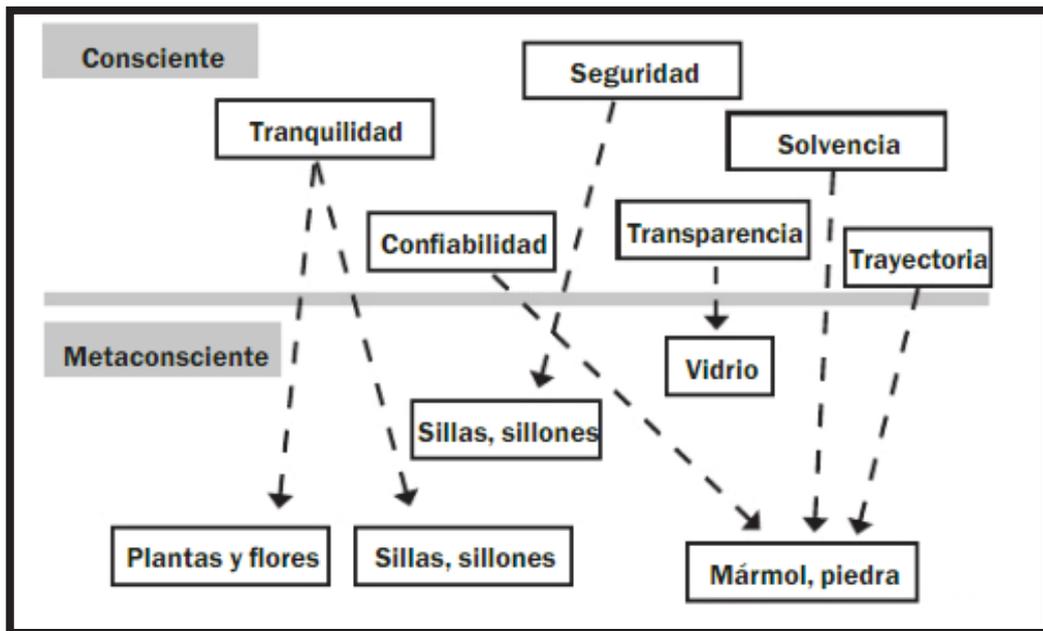


Imagen captada y editado por las tesisistas

6.4.4 Estrategia del Merchandising.

El lugar para aguardar antes de ser atendido por los colaboradores debe reunir características semejantes a las de una casa es decir debe transmitir seguridad, comodidad, tranquilidad y empatía para que sea percibida de manera óptima por el cliente así aumentar su nivel de satisfacción del mismo.

- Se propone implementar sillones en el área de espera así el cliente se sentirá más tranquilo.
- Y detectar los principales rasgos conscientes y metaconscientes para diseñar adecuadamente el local de atención a partir de:



Fuente: Neuromarketing en acción

6.4.5 Estrategia de capacitación y motivación.

a) Capacitación:

Se realizó una investigación sobre expertos en neuromarketing en la ciudad de cusco y se contactó con el especialista Joshua Tejada quien es embajador de Jurgen Klaric en la ciudad del Cusco. Se propone que este especialista pueda brindar servicios de capacitación y asesoramiento a los trabajadores de Credicusco en tema de neuromarketing financiero.

- Dependerá de un colaborador preparado el crecimiento de la cooperativa
- Dependerá de un colaborador la integridad de sus compañeros de trabajo, así como la institución.

b) Motivación:

La motivación viene a ser el ánimo e impulso que la empresa brinda a sus colaboradores tanto intrínsecos como extrínsecos por un trabajo bien hecho ya que al personal se le debe considerar como el corazón de la empresa se propone:

- El personal que labora en la cooperativa será motivado principalmente por el gerente pues es quien dirige a la cooperativa. Debe retribuir a los trabajadores con frases motivacionales como “felicitaciones” “hoy hiciste un buen trabajo”.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones de confraternización en fechas especiales (navidad, día del trabajador, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Días de descanso por acumulación de horas extra laboradas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniones semanales o mensuales para conocer y escuchar la opinión de los trabajadores y que sientan que sus opiniones sean escuchadas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluir capacitaciones o foros de incentivos eventualmente los fines de semana para el personal y atención al usuario para que así esto les ayude a mejorar su desempeño laboral como colaboradores de la cooperativa

La motivación es muy importante ya que los colaboradores de la cooperativa deben sentirse bien, esto a su vez ayudara a que no se generen rotación de personal de forma periódica.

También se propone implementar evaluaciones de PERFILES PSICOGRAFICOS de los colaboradores Un análisis psicografico indica el estilo de vida de un individuo ante el medio geográfico así como también muestra la necesidad de logro, la apariencia física, la vocación de servicios. Dependerá mucho de ellos si un cliente decide acceder a trabajar con la cooperativa como depositar su ahorro o acceder a un crédito.

6.5 Plan de acción

ITEM	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	EVALUACION de las propuestas	X		
2	Aceptación de las propuestas	X		
3	Analizar la forma de actuar del consumidor	X		
4	Emitir su publicidad en todos los medios propuestos		X	
5	Determinar qué estímulos reciben los usuarios			X
6	Análisis de resultados			X

6.6 Presupuesto

Nota: Se llegó a cotizar los precios en radios y televisión local así como también los precios de los paneles publicitarios de la avenida la cultura y ovalo Pachacútec llegando a los siguientes resultados:

❖ Radio LAS VEGAS y radio SANTA BEATRIZ

0.50 centavos x 1 segundo incluye la publicidad que harán los locutores de radio y televisión:

Tomando en cuenta que una buena publicidad dura de 20 a 30 segundos

$$0.50 * 20\text{seg.} = s/.10.00$$

Difundir 3 veces por día = 30 soles por día

Considerando que el mes trae 30 días

Total inversión = s/. 900.00 soles por mes.

❖ Canal televisivo local INKA VISION CANAL 31

Se aplica la misma inversión por ser del mismo grupo empresarial

900.00 soles por mes.

❖ **Panel publicitario de Marcavalle y Ovalo Pachacutecq**

El precio en paneles es 1500.00 soles por mes, el beneficio es que difunden el mensaje cada dos minutos, no cobran por segundo el precio es bruto.

ACTIVIDADES	DETALLE	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Costo de paneles publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • 1500.00- c/mes x 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 4500.00
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad el televisión canal local INKA VISION canal 31 	<ul style="list-style-type: none"> • 900.00 - c/mes x 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 2700.00
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en la radio LAS VEGAS , SANTA BEATRIZ 	<ul style="list-style-type: none"> • 900.00 - c/mes x 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 4500.00
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación por parte de especialista en Neuromarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • 500.00 - c/mes 3 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • s/. 1500.00
TOTAL		s/.13 200.00

El desarrollo de la propuesta se realizará con un costo aproximado de S/. 13 200.00 por tres meses.

6.7 Retorno de la inversión:

Las actividades propuestas que tienen un costo de S/. 13 200.00 soles los cuales están repartidas en 3 meses que hacen un total de s/.4 400.00 soles por mes, serán recuperados con créditos grupales en fechas festivas como por ejemplo navidad y año nuevo ya que son fechas de campaña y duran aproximadamente un mes.

6.8 Financiamiento:

EL financiamiento estará a cargo de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco previa aprobación del comité.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Según los datos obtenidos en la presente investigación se concluye que los factores que permiten proponer el uso del Neuromarketing en el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la Provincia de Cusco, se concluye que el precio que manejan es regularmente aceptado, el horario es adecuado de forma regular a la disponibilidad de los socios, el local carece de sonidos llamativos que hagan que llamen la atención de los clientes y en el estímulo visual como videos, onomatopeyas o adecuada ambientación no es percibida. Los socios de la cooperativa indican además que el local es apagado, y que esto debe de mejorar. En el área del servicio al cliente se desconoce el termino Neuromarketing, su uso es mínimo sin embargo se aplica de forma empírica lo cual se puede constatar con un 2.5 ubicándose este valor inadecuado en la tabla de baremacion.

SEGUNDA:

Según los datos recopilados en el presente trabajo de investigación se concluye que los precios(tasa de interés) que la cooperativa oferta son regularmente aceptados esto se debe a que los encuestados consideran que la tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo sin embargo en Neuromarketing el precio es tácito y es ahí donde el colaborador da el uso del Neuromarketing para que un cliente se convierta en recurrente y fiel a esta, los clientes analizan si el precio del crédito es conveniente tanto en interés como puesto en imagen y analizan si un préstamo ofertado tiene bajo interés y también si le convence en la promocion, pero que también mucho depende de las facilidades que esta institución les brinde para acceder a este lo cual también se evidencia con un valor de 2.74 en la tabla de baremacion siendo este inadecuado.

TERCERA:

También según los datos obtenidos se llegó a la conclusión que los horarios de atención, son regularmente adecuados esto se debe a que la mayoría de los encuestados están poco conformes con el horario de atención brindado en campo o en las visitas a sus puestos de negocios, indicando que las señoritas de cobranza regularmente los encuentran. Esto genera disconformidad por parte de algunos socios puesto que solo a veces se encuentran en sus puestos de negocio o están atendiendo.

En cuanto a los gestores de cobranza llegan a los puestos de negocios y eventualmente encuentran a los socios ocupados o ausentes y pasan a retirarse para continuar con las cobranzas del día por lo que no retornan generando así atrasos en sus cuotas de ahorros y pagos de créditos diarios y/o semanales razón por la cual los clientes muestran molestias y disconformidad con la cooperativa, según la tabla de baremación es en promedio 1.91 siendo este valor inapropiado.

CUARTA:

Por otro lado se llegó a concluir que la percepción de los sonidos musicales, son poco relevantes esto se debe a que la cooperativa carece de una adecuada gestión de sonidos musicales para que el cliente se sienta acogido al momento de la espera para su atención de por lo que no genera interacción ni comodidad para el cliente. También se concluye que se carece de sonidos musicales en los eventos de promoción, campañas y esto no genera atracción y son poco exitosos los eventos mencionados lo cual se evidencia en la tabla de baremacion con 3.26 siendo en el promedio inadecuado.

QUINTA:

Por ultimo según los datos recopilados se llegó a concluir que el estímulo visual es mínimo esto se debe a que la mayoría de los encuestados indicaron que no perciben información visual o videos que generen alegría o diversión al momento de la espera para ser atendidos esto por mantener las pantallas apagadas o por solo poner un programa durante todo el día. Por otro lado las imágenes colocadas son las mismas desde hace años, o son noticias repetitivas así mismo manifestaron que los videos difundidos en otras instituciones financieras son más llamativos y distractores y que podría ser adecuados para los clientes, al momento de espera esto se evidencia en la tabla de baremacion con 2.42 siendo este valor regular.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se sugiere a la cooperativa de ahorros y crédito Credicusco la implementación de un programa sobre el uso del neuromarketing lo cual contribuirá con la mejora para el área que brinda el servicio al cliente ya que de esta área depende mucho si un cliente toma la decisión de pertenecer o formar parte de la cooperativa o simplemente desistir. mejorar la predisposición de los precios que se brindan hacia los clientes, así mismo mejorar la disponibilidad de atención, de tal manera los usuarios dispongan de tiempos establecidos para sus consultas tanto en campo como en oficina, por otro lado mejorar la gestión y mantenimiento del ambiente, una música relajante dependiendo de los horarios (mañana, tarde, noche) y transmitir contenido audiovisual variado en la sala de espera ya que los colores, y mensajes que transmite la cooperativa supone lealtad por parte de un cliente.

Así mismo se sugiere mejorar en la atención por parte del área del servicio al cliente, aplicar la empatía, brindar un buen servicio esto comprende que el colaborador esté atento a las necesidades, quejas, sugerencias y opiniones del cliente.

SEGUNDA:

Sugerir que la cooperativa de ahorros y crédito Credicusco realice un análisis y mejore los precios, tasas de interés TEA y TCEA al momento de ofertarlos en los volantes y/o publicidad en los servicios de financiamiento, de tal manera que los clientes se sientan atraídos por las comodidades no solo en interés sino también al momento de mostrarlos en publicidad , esto contribuirá al crecimiento de la entidad ya que las personas siempre recurren a instituciones que brinden bajos intereses, novedades en promociones, facilidades y además generan publicidad oral.

TERCERA:

Se sugiere a la cooperativa de ahorros y crédito Credicusco realizar una predisposición organizada de los horarios de atención en campo según a los turnos del personal esto para generar una atención constante y cubrir con la disponibilidad de tiempo de los clientes que presenten alguna consulta ya sea en la oficina o en campo.

CUARTA:

Se recomienda a la cooperativa de ahorros y crédito Credicusco realice periódicamente mantenimiento de las salas de atención implementando una variedad musical en el ambiente, de tal manera los clientes presenten un grado de comodidad y distracción al momento de esperar su turno de atención.

QUINTA:

Se sugiere que la cooperativa de ahorros y crédito Credicusco mejore e implemente contenidos visuales variados en la sala de espera de la cooperativa de manera a entretener a los clientes cuando se generan largas colas de espera explotando el uso de imágenes ya que el cerebro recuerda más por imágenes y no por letras es por eso que se recomienda también innovar constantemente. Estos contenidos deben ser contenidos informativos sobre la cooperativa, sobre créditos, promociones, que puedan mantener informados a los clientes además contenidos visuales divertidos esto con el fin de mejorar el estado anímico de los clientes.

Bibliografía

- Arciniegas, J. (7 de julio de 2016). *OKAIZEN*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de <https://okaizen.com/neuromarketing-visual/>
- ASBANC. (2018). *ASBANC*. Obtenido de ASBANC: <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Publicaciones/Publicaciones.aspx>
- Ayala, S. (19 de 7 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistema-financiero-peruano/>
- BCRP. (2019). *bcrp.gob.pe*. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html>
- Beethoven. (2006). *Hombre, Compositor y Revolucionario*. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de <https://www.marxist.com>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Accion*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 15 de Febrero de 2019
- Caja Huancayo. (2016). Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_NuesCaja/PCM_frmMemoria.aspx?cCodigo=21
- Campos, A. L. (2014). *Los aportes de la neurociencia a la atencion y educacion de la primera infancia*. Bolivia: PRISA Ltda. Recuperado el 16 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle>
- Chica M., J. C. (2017). *Neuromarketing para decisiones de inversión toma de decisiones de inversión soportado en neuromarketing*". Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <http://bdigital.unal.edu.co/61569/1/10278992.2017.pdf>
- Credicusco. (2017). Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de <http://www.credicusco.com/conocenos/valores>

Credicusco. (15 de marzo de 2017). *CREDICUSCO*. Recuperado el 16 de Febrero de 2019, de <http://www.credicusco.com/conocenos/organigrama>

Credicusco. (2017). *CREDICUSCO*. Obtenido de CREDICUSCO: <http://www.credicusco.com/conocenos/valores>

Credicusco. (15 de marzo de 2017). *CREDICUSCO*. Obtenido de CREDICUSCO: <http://www.credicusco.com/conocenos/organigrama>

emprendepyme. (2019). Recuperado el 06 de Febrero de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>

Fagundo, B. (24 de Octubre de 2016). *Centro de Estimulacion Cerebral Dra. Beatriz Fagundo*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de Centro de Estimulacion Cerebral Dra. Beatriz Fagundo: <http://beatrizfagundo.com/neuromarketing-y-musica/>

Feandalucia. (2012). La influencia de los colores y la imagen en la publicidad. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, 1-7. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8990.pdf>

Gimferrer M., N. (25 de Junio de 2008). *Consumer*. Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de Consumer: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2008/06/25/177969.php>

Guardolia, E. (6 de julio de 2016). *Semrush*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Hernandez S., R. (2014). *Metodologia de la investigacion (Sexta Edicion)*. Mexico: Mc Graw-Hill. Recuperado el 15 de Febrero de 2019

Hernández S., R., & otros. (2014). *Metodologia de Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 10 de Enero de 2019

Inboundcycle. (2019). Recuperado el 06 de Febrero de 2019, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/neuromarketing>

- Jordana, C. (1 de marzo de 2017). *Marketing y estrategia empresarial*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de neuromarketing y economía del comportamiento: <https://carlosjordana.wordpress.com/page/2/>
- Jordana, C. (1 de Marzo de 2017). *Neuromarketing y economía del comportamiento*. Obtenido de Neuromarketing y economía del comportamiento: <https://carlosjordana.wordpress.com/tag/neuromarketing/>
- Jose, R. (2016). Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez, Juliaca. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Kusaka, M. (2017). Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia Chimbote-2017. (*Tesis de licenciado*). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12108/kusaka_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La Republica. (23 de Febrero de 2013). Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de <https://larepublica.pe/tecnologia/694843-el-estudio-de-neuromarketing-ya-es-una-realidad-en-peru>
- Lozano, I. A. (2014). Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancoomeva. (*Tesis de post grado*). Universidad libre, Bogota. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10536>

- Merino B., J., & Leon C., G. (Abril de 2016). *Neuromarketing*. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de neuromarketing: <http://neuromarketing-admi.blogspot.com/2016/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Páramo, H. (11 de enero de 2012). *Neuromarketing y Tecnologia*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://neuromarketingytecnologia.com/la-imagen-es-el-75-de-la-comunicacion/>
- Philip, K. (2017). *Fundamnetos de Marketing*. Madrid: Addison-Wesley. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Ramírez, E. (10 de Diciembre de 2014). *El Profe Sabe*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de El Profe Sabe: <http://elprofe-sabe.blogspot.com/2014/12/aromas-quimicos.html>
- Rodriguez, J., & Jiménez, J. (2008). *Aula de Economia*. Recuperado el 17 de Febrero de 2019, de Aula de Economia: <https://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Zárate, S. (23 de Agosto de 2015). *merkactiva*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/neuro-que-neuromarketing/>

ANEXOS

Evidencias fotográficas de la investigación

Tesistas encuestando a los socios-clientes de la cooperativa de ahorro y crédito
“Credicusco”

Mercado San Pedro



Centro Comercial Confraternidad





Encuesta a Socia-Cliente de una Agencia De Empleo

Tesistas entrevistando a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito
“Credicusco”





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA

FECHA:/...../..... HORA:/...../.....

OBJETIVO: DESCRIBIR SOBRE EL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CREDICUSCO-PERIODO: 2019

CARGO:

1. ¿COMO CALIFICARIA ACTUALMENTE EL AREA DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA COOPERTATIVA?

2. ¿EL PERSONAL DEL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE ESTA EN
CONSTANTE CAPACITACION?

3. ¿CREE QUE LA MARCA ES ACEPTADA EN EL MERCADO?

4. ¿CREE QUE EL COLOR QUE ELIGIO PARA IDENTIFICAR A LA INSTITUCION FUE EL ADECUADO POR QUE?

5. ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES OFRECE A LOS SOCIOS PARA MANTENERLOS FIELES? (SORTEOS,REGALOS, PROMOCIONES EN FECHAS ESPECIALES)

6. AHORA QUE CREDICUSCO ESTA SUPERVISADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA Y SEGUROS QUE ESPECTATIVAS TIENE PARA LA INSTITUCION?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

La finalidad de la presente encuesta, es académicos, con el fin de conocer la situación del servicio al cliente aplicando el uso del Neuromarketing.

Aspectos generales:

1. Edad

- a) 18 a 24
- b) 25 a 39
- c) 40 a 64
- d) De 64 a mas

2. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

Variable: Neuromarketing:

- 3. ¿Cómo actúa usted antes de adquirir un producto financiero? Marque con una X y sustente por que
 - a) Analiza y piensa
 - b) Siente emoción
 - c) Solo actúa
- 4. ¿la tasa de interés es un factor importante para adquirir un préstamo en la cooperativa?
 - a) Total, desacuerdo
 - b) desacuerdo
 - c) indiferente
 - d) de acuerdo
 - e) totalmente de acuerdo
- 5. ¿El horario de atención establecida en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es adecuado para usted?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Regularmente
 - d) Nunca

6. ¿Cuánto tiempo usted espera para ser atendido por el personal encargado del área de servicio al cliente?
 - a) 1 a 5 min
 - b) 6 a 10 min
 - c) 11 a 15 min
 - d) 15 a más min
 - e) No sabe no opina
7. ¿Le gustaría escuchar música ambiental durante su visita?
 - a) Total, desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Las metáforas que se pone en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco tienen un buen fondo musical y enseñanza?
 - a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿El nivel de volumen de la música dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco es moderada?
 - a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿considera usted que la comunicación con el personal de la cooperativa de ahorro y crédito credicusco influye en su toma de decisión de adquirir un producto financiero?
 - a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿usted cree que la infraestructura que tiene la cooperativa de ahorro y crédito credicusco influye en la toma de sus decisiones para ser socio de la empresa?
 - a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Qué factor es el que más le motiva a adquirir un producto financiero?
 - a) Tasa de interés
 - b) Facilidad de pago
 - c) confianza
 - d) rapidez

13. ¿La empatía con el personal que atiende, le impulsa en la toma de decisión de continuar afiliado o desafilarse de la entidad bancaria?

	Continuar afiliado	Desafilarse	¿Por qué?
a) Siempre			
b) Casi siempre			
c) A veces			
d) Casi nunca			
e) Nunca			

14. ¿Qué opina usted sobre los colores que prevalecen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

- a) Acogedor
- b) Llamativos
- c) Desagradables
- d) indiferente

15. ¿Normalmente que siente usted al observar videos musicales?

- a) Tranquilo
- b) Distráido
- c) Desesperado
- d) No le tomo importancia

16. ¿Normalmente que siente usted al observar just for laughs gags (Videos graciosos)?

- a) Tranquilo
- b) Distráido
- c) Desesperado
- d) indiferente

17. ¿El ambiente de la cooperativa está diseñado con adornos y cuenta con frases relacionados a los productos que ofertan?

- a) Total desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿La iluminación del interior de la cooperativa genera impacto visual al momento de tomar una decisión de afiliación?

- a) Total desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Los volantes de invitación de la cooperativa son diseñadas con creatividad y generan reconocimiento del local?
- a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
20. ¿Las exposiciones publicitarias de la cooperativa llaman la atención de los clientes?
- a) Total desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GUIA DE ANALISIS PSICOGRAFICO

La finalidad del presente análisis, es académico, con el fin de conocer el perfil del personal que brinda el servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco.

IMPORTANTE: La información brindada es de total confidencialidad

DATOS PERSONALES

1. Nombre del entrevistado	
2. Edad	
3. Genero	
4. Ocupación	

1. ¿Usted es independiente o es el soporte de su familia?

2. ¿Desde qué hora normalmente usted empieza organizarse para asistir a la cooperativa?

3. ¿Usted normalmente respeta su horario de trabajo o considera quedarse más horas para lograr los objetivos de la empresa?

4. ¿Qué es lo primero que hace al atender a un socio?

5. ¿El clima laboral de la cooperativa es agradable para usted?

Cuadro de tabulación de respuestas del cuestionario aplicado a los clientes

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	2	1	2	1	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3
2	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2
3	2	1	1	5	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	3
4	2	1	1	5	1	1	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1
5	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2
6	2	1	1	5	3	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
7	2	2	1	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	1	5
8	2	1	1	5	1	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2
9	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
10	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
11	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
12	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1
13	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
15	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
16	2	1	1	4	1	2	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3
17	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2
18	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	1	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	5
20	2	1	1	5	1	3	4	4	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2
21	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
22	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
23	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
24	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1
25	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
26	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
27	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
28	2	1	1	4	1	2	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3
29	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2
30	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	1	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
32	3	1	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
33	3	1	1	2	1	3	5	4	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3
34	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2
35	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
36	2	2	1	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	5
37	2	1	1	5	1	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2
38	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
39	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
40	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
41	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1
42	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
43	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
44	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
45	2	1	1	4	1	2	4	3	2	4	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3

46	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2
47	2	1	1	4	2	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	1	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
49	3	1	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
50	3	1	1	2	1	3	5	4	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3
51	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2
52	2	1	1	5	3	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
53	2	2	1	1	2	3	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	2	2	5
54	2	1	1	5	1	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2
55	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
56	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
57	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
58	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1
59	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
60	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
61	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
62	2	1	1	5	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
63	3	1	1	5	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
64	2	1	1	5	1	3	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2
65	2	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
66	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1
67	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
68	2	1	1	5	1	2	4	3	2	4	3	1	1	2	3	3	2	1	1	1
69	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
70	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
71	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
72	2	1	1	5	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
73	3	1	1	5	2	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
74	3	1	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
75	2	2	1	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3
76	3	2	1	5	1	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3
77	2	2	1	5	1	1	4	3	3	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3
78	3	1	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
79	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
80	2	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
81	2	1	1	4	1	3	4	3	2	4	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1
82	2	1	1	2	2	4	4	3	2	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1
83	2	2	1	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3
84	3	2	1	5	1	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3
85	2	2	1	5	1	1	4	3	3	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3
86	3	2	1	5	3	1	4	3	3	5	2	2	3	2	1	1	4	4	2	2
87	3	2	1	5	1	1	4	3	3	5	3	4	3	1	1	1	4	4	2	2
88	2	2	1	4	1	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3
89	3	2	1	5	1	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3
90	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
91	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
92	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
93	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4

94	1	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4
95	2	2	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
96	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
97	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3
98	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	4	4	3	3
99	3	2	1	5	1	2	4	3	3	4	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3
100	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
101	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
102	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
103	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4
104	1	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4
105	2	2	3	3	1	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
106	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
107	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3
108	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	4	4	3	3
109	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
110	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
111	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
112	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
113	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
114	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4
115	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4
116	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
117	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
118	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4
119	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
120	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
121	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4
122	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
123	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
124	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
125	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
126	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
127	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
128	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
129	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
130	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
131	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
132	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
133	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
134	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
135	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
136	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
137	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
138	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
139	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
140	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
141	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3

142	3	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4
143	1	2	1	5	1	1	4	3	2	5	5	4	1	1	2	2	4	4	4	4
144	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
145	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	
146	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
147	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	
148	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
149	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	
150	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
151	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	
152	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
153	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
154	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
155	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
156	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
157	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
158	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
159	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
160	3	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	4	
161	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
162	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
163	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
164	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	
165	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
166	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
167	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
168	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
169	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
170	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
171	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	4	4	3	
172	3	2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	
173	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
174	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	
175	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
176	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
177	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
178	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	
179	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
180	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
181	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
182	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	
183	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	
184	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	
185	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
186	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	2	
187	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	
188	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	2	
189	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	

190	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
191	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
192	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
193	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
194	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
195	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
196	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
197	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
198	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
199	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
200	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
201	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
202	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
203	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
204	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
205	3	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4
206	1	2	1	5	1	1	4	3	2	5	5	4	1	1	2	2	4	4	4	4
207	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
208	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
209	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
210	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
211	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
212	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
213	3	2	3	3	1	1	4	3	3	5	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4
214	3	2	1	4	1	1	4	3	3	4	3	4	2	1	2	2	3	3	3	2
215	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
216	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
217	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
218	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
219	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
220	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
221	3	2	3	5	1	3	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
222	3	2	1	5	1	1	4	2	5	4	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
223	3	2	1	3	1	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4
224	2	2	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4
225	2	2	3	2	3	3	4	3	5	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3
226	2	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	4	1	4
227	2	2	3	3	4	4	5	3	2	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4

Cuadro de tabulación de respuestas del análisis psicografico

	P1	P2	P3
1	1	2	4
2	1	2	4
3	1	2	1
4	1	2	1
5	1	2	5
6	1	2	3
7	1	2	2
8	1	2	2
9	1	2	2
10	3	1	2
11	3	1	2
12	3	1	2
13	1	1	2
14	3	1	2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "propuesta de uso de Neuromarketing para el área de servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco - Periodo 2019"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES DIMENSIONES	Y	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL			
¿Cuáles son los factores que permiten proponer el uso del neuromarketing para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019?	Analizar los factores que permiten proponer el uso Neuromarketing para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019	NEUROMARKETING		Tipo: Aplicado Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental Población y Muestra: <ul style="list-style-type: none"> • 2841 socios activos. • La selección de la muestra se hizo de manera probabilística siendo un total de 227 socios. • 14 trabajadores que brindan el servicio al cliente
Específicos	Específicos	Dimensiones		
¿Cómo son los precios para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco- periodo 2019?	Conocer los precios para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019	D₁ precio D₂ horario D₃ música D₄ estímulo visual	Técnica e instrumentos de recolección de datos: Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Entrevista • Guía de Análisis Psicografico 	
¿Cómo es el horario para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019?	Determinar los horarios para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019		Procesamiento y Análisis de Datos Estadística descriptiva a través de cuadros y gráficos con análisis del programa SPSS Y Excel	
¿Cómo es la percepción de la música para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019?	Determinar la percepción de la música para el área del Servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco en la provincia de Cusco - periodo 2019			