

Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú

Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huanuco), Peru

Giuliana del Pilar Chicoma-Ruiz ✉^{1,a}

<https://orcid.org/0000-0003-1932-9837>

Christian Paolo Martel-Carranza ^{2,b}

<https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>

Nathalie Zinzia Torero Solano de Martel ^{3,c}

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2719>

Recibido: 30-09-2020

Arbitrado por pares

Aceptado: 31-12-2020

Citar como

Chicoma-Ruiz, G. P., Martel-Carranza, C. P., Torero-Solano, N. Z. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco-Perú. *Desafíos*, 12(1); 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

RESUMEN

Objetivo. Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco, 2019. **Métodos.** La investigación tuvo un enfoque cuantitativo del tipo básico, diseño y nivel investigativo descriptivo correlacional; se recolectaron datos por intermedio de una encuesta para conocer el comportamiento de las variables de estudio en los clientes. **Resultados.** Según lo demostrado en esta investigación se atestigua que el neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019. (Sig. = 0,001). **Conclusiones.** Mediante la investigación ejecutada se atestigua que el neuromarketing se relaciona positivamente en la decisión de compra y esto se refleja en los resultados obtenidos durante el procesamiento de datos.

Palabras clave: neuromarketing; consumidores; decisión de compra.

ABSTRACT

Objective. To establish the relationship between neuromarketing and the purchase decision of Coca-Cola consumers in the city of Huánuco, 2019. **Methods.** The research had a quantitative approach of the basic type, design and correlational descriptive research level; data were collected through a survey to know the behavior of the study variables in the clients. **Results.** As demonstrated in this research, it is attested that neuromarketing is significantly related to the purchase decision of Coca-Cola products in the city of Huánuco, 2019. (Sig. = 0.001). **Conclusions.** Through the executed research it is attested that neuromarketing is positively related to the purchase decision and this is reflected in the results obtained during the data processing.

Keywords: neuromarketing; consumers; purchase decision.

Filiación y grado académico

¹ Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

² Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

³ Instituto de Educación Superior Juan Bosco de Huánuco Perú.

^a Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

^b Magíster en Ciencias Administrativas, Licenciado en Economía.

^c Doctora en Administración de la Educación, Licenciada en Medicina Veterinaria.



INTRODUCCIÓN

El neuromarketing resulta ser una herramienta eficaz para el empoderamiento de las grandes empresas en los mercados actuales. Con la finalidad de obtener información sobre el comportamiento del consumidor ante los diversos estímulos, el neuromarketing hace uso de las tecnologías de la neurociencia, estudiando así las consecuencias que tiene el marketing publicitario en el cerebro humano (Renavoise y Morin, 2006).

Budinich (2010) menciona que el neuromarketing emplea ciertas herramientas para aprender los ejes de la publicidad y otros elementos del marketing ligados al cerebro humano. Según Salazar (2011) comprende al comprador a un grado que no sólo la marca impulsa su adquisición, sino, otros factores. Drucker (2016), en sus etapas iniciales comentó, que el objetivo principal del neuromarketing era el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de tal manera que se pueda descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra. Braidot (2013), teniendo como antecedente los estudios y aprendizaje del neurocientífico Paul McLean, explica detalladamente cómo las emociones conducen la conducta y sus decisiones de obtener una marca o servicio. Lindstrom (2012) hace referencia a que conocer al consumidor se fundamentó en la interpretación de las técnicas mentales. En esta realidad, el neuromarketing es como un enlace para que ingrese el marketing y la ciencia. La página online www.puromarketing.com (2009), indica que el neuromarketing se incorpora como un nuevo método de indagación, ya que en toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. Por su parte, Budinich (2010) ratifica que el neuromarketing se enfoca directamente en estudiar y comprender la influencia de la publicidad en la mente de los consumidores.

Mejía (2012) menciona que el neuromarketing calcula las ondas cerebrales arrebatando tres características: atención, emoción y memoria. Para la decisión de compra, según Stanton (2007), primero el cliente es impulsado por su deseo, el cual se convierte en necesidad; luego, identifica alternativas, mediante lo cual se informa de los productos alternativos y, finalmente, evalúa alternativas, donde tendrá en cuenta los pros y los contras de sus opciones. Según Baudrillard (2009), a partir los años 70, se inició con el fin del capitalismo industrial. El taylorismo y el fordismo estaban en camino a extinguirse para dar luz a una nueva realidad social. Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la determinación real de adquisición es parte de una causa de compra. A su vez, mencionan que hay factores que influyen en el comportamiento de los clientes, tales como los culturales, la clase social, los grupos de referencia, la familia, la edad, la ocupación, los estilos de vida, entre otros. Maslow (1954), en su teoría de la Jerarquía de las necesidades, explicada por Robbins (1999), hace referencia a que es una de las teorías con valiosa aceptación en el marketing, haciendo énfasis en las necesidades fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las necesidades de autorrealización. Barboza (2012), por su parte, menciona que los seres humanos son alternativamente irracionales.

En algunos casos actúan sin pensar y hacen las cosas de manera errónea. Por ello, a veces se opta por algún producto sin tener motivo aparente. Belío y Sainz (2007) refieren que, en este tipo de compra no planeada, es más una reacción emocional la que se pone en juego. Según Ries y Jack (2003), dentro de la publicidad y el marketing, lo que se promociona no sólo es el producto, sino que además existe lo que se llama "marca", la cual tiene mucho valor. Si la decisión de compra es satisfactoria, proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para fidelizar al cliente, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor (Dewey, 2016).

MÉTODOS

Tipo de estudio

La presente investigación fue del tipo básico por su finalidad, ya que utilizó los conocimientos del neuromarketing para entender la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en el año 2019 (Lozada, 2014). El enfoque cuantitativo fue empleado para la recolección de datos y así estimar el problema de investigación (Hernández et al, 2014). El trabajo de investigación perteneció al diseño no experimental y descriptivo, con la finalidad de describir la tendencia de la muestra (Hernández et al., 2014).

Población y muestra

La población estuvo constituida por 20 000 residentes mayores de 18 años de la ciudad de Huánuco, el muestreo fue de tipo probabilístico estratificado y estuvo conformado por 377 residentes mayores de 18 años de ambos sexos, de la ciudad de Huánuco, distrito, provincia y departamento de Huánuco que manifestaron tener predilección por el consumo de bebidas gasificadas, durante el periodo 2019, respetando la parte representativa cuyas características esenciales son las de ser objetiva y fiel reflejo de ella (Carrasco, 2007).

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario, donde se planteó una serie de preguntas, considerando las variables a estudiar: neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. Según Parasuraman (1986) define que un instrumento es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos propuestos en una investigación (Cazau, 2006).

La técnica usada para la investigación fue una encuesta, se utilizó un cuestionario creado por la investigadora y estuvo dirigido a los residentes mayores de 18 años de la ciudad de Huánuco con la finalidad de medir las dos variables de estudio: neuromarketing y decisión de compra. Este instrumento estuvo dividido en 8 dimensiones (inteligencia artificial, estrategia emocional, percepción, insights estilos de vida, necesidades, factores internos, motivos de compra) y tuvo 20 ítems en total. Las categorías de medición fueron del nivel ordinal. Esta encuesta fue validada mediante el juicio de expertos y prueba piloto; se obtuvo la confianza usando la prueba de alfa de Cronbach (0,963). Las preguntas formuladas a los residentes, que formaron parte de la unidad de análisis de estudio, arrojaron información sencilla y objetiva (Arias, 2006) para el desarrollo de la investigación.

La tabla 1 muestra la estadística de fiabilidad, habiéndose obtenido el alfa Cronbach de 0,963; el cual nos muestra que el instrumento posee un nivel de precisión aceptable para el recojo de información por parte de la muestra de estudio.

De acuerdo a la tabla 2, en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se observó que las variables de estudio poseen un comportamiento no paramétrico, comprobándose dicha condición con el cálculo del p-valor que es de 0,000 en todas las variables evaluadas. Por tal motivo se utilizará la prueba rho de Spearman para comparar las hipótesis de estudio.

Procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se empleó para la investigación fue una encuesta, a través de la cual se empleó un cuestionario como instrumento creado por la investigadora, el cual estuvo dirigido a la muestra de estudio para medir las dos variables de estudio: neuromarketing y decisión de compra. Esta encuesta, fue validada mediante el juicio de expertos y prueba

Tabla 1
Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Tabla 2

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

Variables	Sig.
Variable: neuromarketing	,000
Variable: decisión de compra	,000
Dimensión: inteligencia artificial	,000
Dimensión: estrategia emocional	,000
Dimensión: percepción	,000
Dimensión: insights	,000

piloto; se obtuvo la confianza usando la prueba de alfa de Cronbach (0,963). El cuestionario estuvo dividido en 8 dimensiones (inteligencia artificial, estrategia emocional, percepción, insights estilos de vida, necesidades, factores internos, motivos de compra) y tuvo 20 ítems en total. Las categorías de medición fueron del nivel ordinal. Las preguntas formuladas a los residentes, que formaron parte de la unidad de análisis de estudio, arrojaron información sencilla y objetiva (Arias, 2006) para el desarrollo de la investigación.

Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación es un estudio explicativo observacional; por tal motivo, no se transgredieron los derechos humanos de las personas, ya que las encuestas elaboradas por los autores incluidos en el estudio y la identidad de los participantes permanecieron en absoluta reserva y, por ningún motivo, fueron revelados los datos de los sujetos participantes del estudio.

RESULTADOS

De acuerdo a la tabla 3, se observan las principales características que poseyeron la muestra de

Tabla 3
Caracterización de la muestra

	fi	%
Género		
Masculino	177	47
Femenino	200	53
Edad		
Joven	233	61,8
Adulto	116	30,7
Adulto mayor	28	7,5
Lugar de procedencia		
Distrito de Huánuco	377	100
Marca de bebida gaseosa que consume		
Coca-Cola	377	100

Tabla 4
Variable: neuromarketing

	fi	%
Inteligencia artificial		
Aceptable	268	71,1
No aceptable	109	28,9
Estrategia emocional		
Aceptable	298	79,0
No aceptable	79	21,0
Percepción		
Aceptable	329	87,3
No aceptable	48	12,7
Insights		
Aceptable	274	72,7
No aceptable	103	27,3

Tabla 5
Variable: decisión de compra

	fi	%
Estilos de vida		
Aceptable	285	75,6
No aceptable	92	24,4
Necesidades		
Aceptable	285	75,6
No aceptable	92	24,4
Factores internos		
Aceptable	277	73,5
No aceptable	100	26,5
Motivos de compra		
Aceptable	292	77,5
No aceptable	85	22,5

estudio (género, edad, lugar de procedencia y marca de bebida gaseosa que consume).

De acuerdo a la tabla 4, se observa que más del 70 % de la muestra de estudio manifestaba estar de acuerdo con las estrategias de neuromarketing que utiliza la empresa de bebida gaseosa. Se aprecia el comportamiento de las dimensiones de la variable “neuromarketing” (inteligencia artificial, estrategia emocional, percepción e insights).

De acuerdo a la tabla 5, se observa que más del 70 % de la muestra de estudio manifestó estar de acuerdo con las estrategias de neuromarketing que utiliza la empresa de bebida gaseosa. Se aprecia el comportamiento de las dimensiones de la variable

“neuromarketing” (inteligencia artificial, estrategia emocional, percepción e insights).

De acuerdo a la tabla 6, se observa que la hipótesis general fue aceptada con una correlación positiva de 0,415. Esto nos indica que ambas variables se correlacionan en relación directa, afirmando que el neuromarketing se relaciona con la decisión de compra. También se evidenció que la inteligencia artificial se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. La correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable dependiente fue de 0,409; resultado indica que la existencia de una relación positiva. Es por ello que se atestiguó comprobada y aceptada la hipótesis específica 1. Por consiguiente, a mejor aplicación de la inteligencia artificial también mejora la decisión de compra en el consumidor. La estrategia emocional se relacionó significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. La correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable dependiente fue de 0,435; resultado que indica la existencia de una relación positiva. Es por ello que se atestiguó comprobada y aceptada la hipótesis específica 2. Por consiguiente, si la empresa mejora la estrategia emocional también mejora la decisión de compra en el consumidor. La percepción se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. La correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable dependiente fue de 0,701; resultado indica que existe una relación positiva. Es por ello que se da por comprobada y aceptada la hipótesis específica 3. Todo lo cual indica que mientras la empresa maneje las percepciones de los clientes

Tabla 6
Análisis relacional de las variables

		Decisión de compra
Neuromarketing	Correlación de rho de Spearman	0,415
	Sig.	0,001
Inteligencia artificial	Correlación de rho de Spearman	0,409
	Sig.	0,001
Estrategia emocional	Correlación de rho de Spearman	0,435
	Sig.	0,001
Percepción	Correlación de rho de Spearman	0,687
	Sig.	0,001
Insights	Correlación de rho de Spearman	0,586
	Sig.	0,001

adecuadamente también seguirá mejorando la decisión de compra en su próxima compra. Asimismo, se evidenció la relación significativa entre los insights con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco. La correlación encontrada entre la dimensión 4 y la variable dependiente fue de 0,586 cuyo resultado indica los insights se relacionan positivamente con la decisión de compra. Es por ello que se afirmó como comprobada y aceptada la hipótesis específica 4. Lo que nos indica que un buen manejo mejora la decisión de compra en los clientes.

DISCUSIÓN

Según lo demostrado en esta investigación se probó que el neuromarketing se relaciona significativamente a la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco; tal como fue también fue contrastado por Morales (2013), quien menciona que, antiguamente, varias empresas están muy reconocidas; con lo que contribuye el neuromarketing. Estudios y especialistas de mercados han estimado muy significativa las contribuciones que proceden del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, por lo que han estimado cuáles deben ser las tentaciones a ser consideradas en pro de satisfacer las necesidades del consumidor y cómo tomar en cuenta el actual comportamiento del mismo.

De los 377 encuestados, más del 50% de ellos, según los resultados obtenidos, refirieron que efectivamente el neuromarketing sí se relaciona significativamente en la decisión de compra. Argandoña (2016), en marca: "insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco." Nos marca que el insight es una herramienta transversal a la publicidad, establecido en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura. Las personas tienden a percibir, por lo tanto, con mayor facilidad lo que precisan o desean. En este sentido, cuanto más grandioso sea la necesidad, más fuerte será el estilo a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y destacar aquellos que se necesitan. Así, una persona motivada por el hambre, buscará percibirá indicios de comida con mayor facilidad que una saciada plenamente, y dirigirá su atención solo a lo que le permite satisfacer su hambre. Entonces, es aquí en donde la motivación en los individuos huanuqueños puesto en estudio, no es más que una fuerza extrínseca

(precio, cantidad, empaque, diseño) basada en los criterios intrínsecos (apreciación y criterio de la marca) que hacen referencia a la calidad.

Numerosos estudios sobre el neuromarketing y la decisión de compra concuerdan con la existencia de una relación entre ambas variables de estudio. Para Budinich (2010) el neuromarketing es una disciplina que, día a día, se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing brota de emplear las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los instrumentos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano.

El 71,1 % de los encuestados considera que la innovación es esencial para que consuma una gaseosa Coca-Cola, mientras el otro 28,9 % considera que no es fundamental. Siendo la primera dimensión percibida de manera positiva del marketing interno en el arriero de hipótesis. Para Iberdrola (2009) es la mezcla de algoritmos trazados con el propósito de establecer máquinas que muestren las mismas capacidades que el ser humano. Una tecnología que aún nos resulta distante y secreta, pero anteriormente estaba vigente en nuestro día a día a todas horas.

De acuerdo a la encuesta ejecutada se lograron los siguientes resultados con relación a la dimensión "estrategia emocional": el 79 % de los encuestados considera que la empresa vende emociones, mientras el otro 21 % hacen referencia que no es así. El 87% de los encuestados se sienten identificados con las campañas que lanza la empresa, mientras un 12 % no lo hace. Iberdrola (2009) menciona que la capacidad de proceso de la información emocional que vale para acomodar nuestra conducta y técnicas mentales a un determinado contexto o argumento. Cuanta mayor capacidad tengamos de resolver este tipo de problemas, mejores estrategias emocionales aplicaremos en el mercado competitivo.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados con respecto a la dimensión "percepción": el 87,30 % de los encuestados afirma que realizan la compra de sus gaseosas Coca-Cola dependiendo de la ubicación del punto de venta, mientras un 12,70 % considera que la ubicación no es prioridad al momento de comprar su gaseosa Coca-Cola. El 72,70 % de los encuestados considera que comprar su gaseosa Coca-Cola de acuerdo a como perciben el punto de venta, mientras un 27,30 % consideran que no es prioridad la percepción que obtienen sobre el punto de venta. Iberdrola (2009) indica que la percepción es la grafía en la que el cerebro descubre las sensaciones que toma a través de los sentidos para formar una emoción

bien ejecutada de la realidad física de su ambiente (interpretación). También cuenta el conjunto de técnicas mentales mediante el cual una persona elige, organiza y descifra la información derivada de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su práctica previa, de manera lógica o significativa. En la filosofía, el conocimiento es la percepción psíquica de un contexto objetivo, distinta de la impresión y de la idea, y de carácter indirecto o inmediato según la corriente filosófica (idealista o realista).

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados con respecto a esta dimensión: el 72,70 % de los encuestados afirma que efectivamente perciben una conexión a través de los recuerdos y experiencias, mientras un 27,3 % considera que no percibe ninguna de las dos. De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: el 72,70 % de los encuestados se consideran consumidores leales de la empresa, mientras un 27,30 % no lo hacen; el 87,3 % de los encuestados perciben confianza y seguridad por parte de la empresa, mientras un 12,7 % no. Iberdrola (2009) hace mención a una motivación obscura del consumidor en relación a su conducta hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o prácticas del consumidor con la marca; término que hace informe a la psicología del consumidor. Se pudo observar que la correlación encontrada entre ambas variables (neuromarketing y decisión de compra de los consumidores) obtuvo un coeficiente de correlación rho Spearman de 0,415 y, por lo tanto de signo positivo.

Las limitaciones de la presente investigación fueron encontrar antecedentes a nivel local de las variables estudiadas.

Agradecimientos. Un agradecimiento especial a cada uno de los residentes de la ciudad de Huánuco que participaron en el estudio; gracias por el tiempo y la información brindada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

Apac Llanos, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea Huánuco - 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio Institucional de la UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>

Argandoña Martel, K. R. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional de la UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/176>

Arias Odón, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme. Venezuela.

Asbanc. (2015). *Solidez de la banca peruana*. Asbanc Semanal 168. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=156>

Barboza, N. (2012). *La Influencia del marketing en la toma de decisiones del Comprador* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo] Biblioteca Digital UN-CUYO. <https://bdigital.uncu.edu.ar/4905>

Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideas propias*.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo* (2ª ed.). Siglo XXI de España.

Belío Galindo, J. y Sainz Andrés, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la Información*. Walters Kluwer.

Benavente Elgueta, B. S. y Figueroa Gómez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Granica.

Drayton, b. y Budinich, V. (2010). *A new Alliance for global change*. Harvard Business Review.

Burgos Huanambal, F. (2010). *Sistema Bancario Peruano: Historia, Indicadores Bancarios y Crisis Bancaria*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cantu Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. McGraw-Hill.

Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica - pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª ed.). http://www.academia.edu/download/37844523/cazau_-_metodologia.pdf

Dewey, J (2016). *How We Think*. DC. Heath and Company.

Drucker, P (2016). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-esneuromarketingventajas/>

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario* [ARCHIVO pdf]. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentro-de-Economistas/2014/ee-2014-espino.pdf>

Esquivel Martínez, H. y Hernández Ramos, U. (2007). Crecimiento económico, información asimétrica en mercados financieros y microcréditos. *Economía, sociedad y territorio*, 7(23), 773-805. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/257/262>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.) Mc Graw Hill.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias* (2ª ed.). Internacional Thomson Editores.

- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.
- Johnson, D. y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4): 500-507.
- Kisiryán, M. (2018, 1 de marzo). *Economipedia*. <http://economipedia.com/definiciones/flijo-de-caja.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing* (para Latinoamérica ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Laguna García, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4ª ed.). ITP.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras de por compramos*. Tapa Blanda.
- Mejía Chan, Y. (2012). *Evaluación del desempeño con enfoque en las competencias laborales* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/05/43/Mejia-Yessika.pdf>
- Morales Ocegueda, I. (2013). *Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales* [Tesis de pregrado, Universidad Latina de América]. https://www.academia.edu/23210858/UNIVERSIDAD_LATINA_DE_AM%C3%89RICA_NEUROMARKETING
- Nájera Aguilar, P., Ramírez Sánchez, T. y Nigenda López, G. (1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Salud Pública Mex*, 4(1), 3-12. <https://www.scielosp.org/pdf/spm/v40n1/Y0400102.pdf>
- Parasuraman. (1986). An analysis of alternative causal models of salesperson role perceptions and work-related attitudes. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 153-163. <https://doi.org/10.1177/002224378602300207>
- Rui, A. (2009). *Lo que no sabemos del Neuromarketing*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html>
- Quispe Quiroz, U. (2008). *Fundamentos de Estadística Básica*. San Marcos.
- RAE. (2019, 1 de marzo). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. <http://www.rae.es/>
- Renavoise, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing: El nervio de la venta*. UOC.
- Ries, A. y Jack, T. (2003). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall.
- Roest, H. y Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/the-nomological-net-of-perceived-service-quality>
- Romero, G. y Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182006000300011&script=sci_abstract
- Ruiz, R. (2015). *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del banco Financiero del Perú Agencia El Tambo -2014* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
- Salazar. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones; un enfoque paradigmático. *Revista Universidad y Empresa*, 13(21), 143-166. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicios de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011- 2012* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4264>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379. https://www.researchgate.net/publication/235299219_The_relationship_between_service_quality_and_customer_satisfaction-a_factor_specific_approach
- Thompson, I. (2016, 24 de febrero). *Moodle 2*. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M. y Miguel Dávila, J. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 38, 79-107.
- Valencia, A. (2012). *Una visión para hacer más eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina* [Archivo PDF]. <https://silo.tips/download/i-n-d-u-s-t-r-y-c-a-s-e>
- Veiga de Cabo, J., De la Fuente Díez, E., y Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88. <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/349>

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Correspondencia

Giuliana del Pilar Chicoma Ruiz
 Dirección: Calle Las Begonias N° 201, Edificio Omnia Prime,
 Barrio Sirari, Santa Cruz, Bolivia. CP. 10260
 Cel.: 994 948 531
 Email: giuliana.cruiz@gmail.com