

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“EL NEUROMARKETING Y LAS COMPRAS DE CRÉDITOS EN LA CAJA
MUNICIPAL HUANCAYO, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2018”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

TESISTAS: CARBAJAL MINAYA, Mavely Victoria

CASIMIRO SORIA, Lucy Antonia

MALLQUI SANTIAGO, Reynaluz

ASESOR: ENCISO GUTIERREZ, Teodolfo

HUÁNUCO –PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicamos El presente trabajo de investigación a Dios, quien supo mantenernos firme en todo momento de dificultad, dándonos fuerza para seguir adelante.

A nuestra familia por su amor, comprensión y apoyo con los recursos necesarios para seguir firmes durante nuestra vida estudiantil.

Y a nuestros docentes que durante los cinco años contribuyeron a nuestra formación como profesionales competitivos y comprometidos al Servicio de la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias que al transcurrir de los años han sacrificado mucho por vernos realizado como profesional.

A nuestro asesor Dr. TEODOLFO ENCISO GUTIERREZ, quien con sus conocimientos y experiencia nos guio durante el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros Profesores que durante nuestra vida académica en la Facultad de Economía nos han brindado su apoyo incondicional en los retos del campo laboral.

Y por último y no menos importante a Dios por mantenernos firme en todo momento de dificultad.

RESUMEN

El presente estudio de tesis nos permite explicar la relación entre el neuromarketing y las compras de crédito en la caja Huancayo en la región de Huánuco durante el periodo 2018, para ello se desarrolla un modelo teórico, donde se incorpora las características más importantes del neuromarketing y las compras de crédito. Dicho modelo es la base que permitirá el tipo de investigación Aplicada, con la cual se probará la Hipótesis de investigación: El Neuromarketing influye directamente en los niveles de compras de créditos en la caja municipal Huancayo, de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco.

Tiene como propósito determinar un efecto del neuromarketing y las compras de crédito en la región de Huánuco, para lo cual se ha utilizado el análisis de resultados.

Los resultados dan evidencia que el Área Neo córtex, tiene más importancia que las Áreas Límbico y Reptiliano de los clientes de la Caja Municipal Huancayo, también queda demostrado que el Neuromarketing influye directamente en la compra de los créditos en la Caja Municipal Huancayo.

ABSTRACT

This thesis study allows us to explain the relationship between neuromarketing and credit purchases in the Huancayo box in the Huánuco region during 2018, for which a theoretical model is developed, which incorporates the most important characteristics of neuromarketing and Credit purchases. This model is the basis that will allow the type of applied research, with which the research hypothesis will be tested: Neuromarketing directly influences the levels of credit purchases in the Huancayo municipal box, credits in the Huancayo municipal box, in the City of Huánuco.

Its purpose is to determine an effect of neuromarketing and credit purchases in the Huánuco region, for which the analysis of results has been used, which disclose the reasons for poverty reduction through the explanatory analysis of the relationship between poverty and growth.

The results give evidence that the Neocortex Area is more important than the Limbic and Reptilian Areas of the Caja Huancayo Municipal clients, it is also demonstrated that the Neuromarketing directly influences the purchase of credits in the Caja Huancayo Municipal.

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCION	10
I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. HIPÓTESIS	14
1.4.1. Hipótesis General	14
1.4.2. Hipótesis Específica	14
1.5. VARIABLES	15
1.5.1. Variable Independiente: Neuromarketing	15
1.5.2. Variable Dependiente: Compras de créditos	15
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	15
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	16
1.7.1. Justificación	16
1.7.2. Importancia	18
1.8. VIABILIDAD	18
1.9. LIMITACION Y DELIMITACIÓN	19
II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. Neuromarketing	26
2.2.2. Las Compras	33
2.3. DEFINICIÓN TÉRMINOS	34

III.	METODOLOGÍA.....	37
3.1.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3.	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.4.	METODOS.....	38
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5.1.	Población.....	39
3.5.2.	Muestra.....	40
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	40
3.6.1.	Técnicas.....	40
3.6.2.	Instrumentos	40
3.7.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.....	41
IV.	RESULTADOS	42
4.1.	GENERALIDADES.....	42
4.2.	NEUROMARKETING	45
4.2.1.	Área Neuro Córtex.....	45
4.2.2.	Área Límbico.....	50
4.2.3.	Área Reptiliano.....	56
4.3.	COMPRA DE CRÉDITO.....	63
4.3.1.	Información	63
4.3.2.	Riesgo Crediticio.....	66
4.3.3.	Limitación Del Crédito.....	69
4.4.	PRUEBA DE HIPOTESIS.....	74
4.4.1.	Hipótesis Específicas	74
4.4.2.	Hipótesis General	80
V.	CONCLUSIONES	81
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCION

La presente investigación tiene por finalidad analizar la relación entre el neuromarketing y las compras de crédito en la caja Huancayo, ya que en nuestra región hay un gran porcentaje de ventas de crédito, y esto trae un efecto en el neuromarketing, este juega un papel muy importante en la decisión de los clientes. A partir de este análisis se inicia el interés de la investigación de querer mostrar la relación entre el neuromarketing y las compras de crédito en la región de Huánuco.

En el capítulo I, se plantea el problema en estudio ¿Cómo afectan el Neuromarketing en las compras de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco?2018? Como también el objetivo principal que es: Determinar el efecto del Neuromarketing en las compras de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco.

En el capítulo II; se presenta el marco teórico describiendo las investigaciones realizadas en torno a la relación del neuromarketing y las compras de crédito en la caja Huancayo en la región de Huánuco.

En el capítulo III; se presenta el marco metodológico, en la cual se presenta la metodológica realizada y la estrategia.

En el capítulo IV, se tiene la discusión de resultados del Tipo de investigación Aplicada que dan evidencia que el Área Neo córtex, tiene más importancia que las Áreas Límbico y Reptiliano de los clientes de la Caja Municipal Huancayo, también queda demostrado que el Neuromarketing influye directamente en la compra de los créditos en la Caja Municipal Huancayo.

Para finalizar las limitaciones que el equipo de trabajo tuvo son los datos sobre el neuromarketing y las compras de crédito.

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Nuestro cerebro posee la habilidad de tomar decisiones a través de una selección cuidadosa, por lo tanto, existe una disciplina denominada Neurociencia que se encarga de estudiar, desde un punto de vista multidisciplinario, la estructura y organización funcional del Sistema Nervioso, particularmente del cerebro, para lograr entenderlo, analizarlo y hasta persuadirlo. El método que se ha utilizado para persuadir al cerebro a realizar una acción como comprar, es el Neuromarketing, podría decirse que es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing.

Se considera como ejemplo a las tiendas de perfumes en donde hay una fragancia específica que hace a los consumidores saber qué venden, sin anunciarse; o las tiendas de ropa juveniles en donde tienen una fragancia como aromatizante, para atraer a su público, crearles una sensación de bienestar, para conseguir su permanencia en el establecimiento y lograr una compra.

Lo que se busca es tener un gran efecto dentro de los posibles clientes y crear campañas de mercadotecnia, publicidad y comunicación que aumenten el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos. En estos últimos tiempos, el Neuromarketig está atacando el sentido emocional de los consumidores, haciéndolos vivir experiencias que les harán recordar a la marca y relacionarla con bienestar.

La respuesta a los estímulos que el Neuromarketing busca se ubica en tres partes del cerebro: **Neo córtex**, es la parte racional, la que posee el pensamiento lógico, analítico y funcional. El ser humano, es la única especie con esta corteza en el cerebro, la cual ayuda a procesar la información racional y a pensar correctamente. **Límbico**, Este espacio cerebral almacena sentimientos, procesa emociones, es el que siente; principalmente busca protección o refugio. **Reptiliano**, es el área encargada de tomar decisiones; de acuerdo con algunos estudios, se ha comprobado que esta porción del cerebro toma la mayor parte de las decisiones, racionalizando las elecciones, es decir, brinda los argumentos para que las acciones se justifiquen.

Es así que, para lograr tener un verdadero impacto a través del Neuromarketing, es necesario canalizar las campañas publicitarias hacia sitios determinados. Sólo a través de un correcto enfoque, trazando un camino y definiendo lo que se quiere alcanzar, es como se podrán dar los resultados esperados.

Existen 30200 créditos en la caja municipal Huancayo, para sus ventas los analistas de créditos utilizan diferentes estrategias, no pudiéndose observar claramente como estos atacan al sentido emocional de los consumidores, despertándonos el interés de realizar una investigación que permita determinar que parte del cerebro del cliente influencia de manera más significativa en la compra de un crédito; a través de la siguiente pregunta ¿Cómo afecta el Neuromarketing en las compras de créditos en la Caja Municipal Huancayo en la Ciudad de Huánuco. 2018?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo afectan el Neuromarketing en las compras de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

✚ ¿Cómo influye el área Neo córtex del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco, 2018?

✚ ¿Cómo influye el área Límbico del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco, 2018?

✚ ¿Cómo influye el área Reptiliano del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco? 2018?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el efecto del Neuromarketing en las compras de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

1.3.2. Objetivos específicos

- ✚ Identificar la influencia del área Neo córtex del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

- ✚ Establecer cómo influye el área Límbico del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

- ✚ Determinar la influencia del área Reptiliano del cerebro humano al realizar la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

El Neuromarketing influye directamente en los niveles de compras de créditos en la caja municipal Huancayo en la ciudad de Huánuco. 2018

1.4.2. Hipótesis Específica

H_{i1}. El área Neo Córtex del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018.

H₁₂. El área Límbico del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018.

H₁₃. El área Reptiliano del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable Independiente: Neuromarketing

1.5.2. Variable Dependiente: Compras de créditos

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
NEUROMARKETING El método que se ha utilizado para persuadir al cerebro a realizar una acción como comprar	Área Neo córtex	Lógica Juicio	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario
	Área Límbico	Emoción Aprendizaje Memoria	
	Área Reptiliano	Ritmo Presión Instinto	

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
COMPRA DE CREDITO	Información	Análisis Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario
	Riesgo Crediticio	Conocimientos imperfectos Confiabilidad	
	Limitación del Crédito	Monto deuda Tiempo Obligación	
	Organización del crédito y la cobranza	Sistema Operativo Procedimiento Responsabilidades	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. Justificación

La presente investigación se justifica por la razón que, los resultados obtenidos en las conclusiones serán de mucha utilidad para los dueños de la caja municipal Huancayo que brinda servicios, que estén

interesados en conocer y mejorar sus estrategias de ventas y maximizar sus beneficios.

La investigación tiene **justificación práctica** porque va a ayudar identificar las estrategias de optimización a través del Neuromarketing tal y como se presenta en la ciudad de Huánuco y su relación con las compras créditos en la caja municipal Huancayo.

Desde el **punto de vista teórico**, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, en el Área Empresarial, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

Desde el **punto de vista metodológico**, esta investigación está generando la aplicación de un método de investigación para contrastar los conocimientos válidos y confiables respecto a la relación entre el Neuromarketing y las compras créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco.

La investigación tiene **justificación Socio Económica**, porque va a permitir conocer mejor la relación entre el Neuromarketing y las compras créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco.

Por último, se justifica **profesionalmente** porque pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la universidad y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

1.7.2. Importancia

La presente investigación científica es importante por ser un tema actual, además nos permite establecer contacto entre el Neuromarketing y las compras créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco, a fin de que la conozcamos mejor y poder proponer algunas(s) solución(es) a su problemática. Constituye un estímulo para la actividad intelectual innovadora. Ayudará a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de la problemática que tiene ciudad de Huánuco especialmente en el rubro de la compra créditos en la caja municipal Huancayo.

1.8. VIABILIDAD

La información necesaria para la realización de un análisis óptimo, tiene viabilidad dado que se cuenta con una buena predisposición de apoyo de las unidades de análisis que serán beneficiadas con los resultados obtenidos, que permitirá dar a la Investigación un carácter de profundidad académica a nivel de Pre Grado, garantizando la culminación en el tiempo propuesto en el presente Proyecto de Tesis.

Por otro lado, se cuenta con los recursos económicos necesarios y suficientes para financiar la Investigación de la mejor manera posible y que produzca conclusiones muy relevantes.

1.9. LIMITACION Y DELIMITACIÓN

La principal limitación que se tiene es la escasa información de segunda mano relevante, por lo cual es uno de los temas menos estudiados y comprendidos en economía en el marco de la ciudad de Huánuco.

Asimismo, se limitará al ser desarrollado en un lapso relativamente breve por que se realizará un estudio vertiginoso ya que hacer una investigación de más tiempo implica mayor inversión económica. De todas maneras, se tratará de superar esta investigación atravesando muchas dificultades en la parte económica y bibliográfica los cuales serán esenciales para el desarrollo de la presente investigación.

Estas limitaciones han permitido delimitar la Investigación en el Estudio de: **“EL NEUROMARKETING Y LAS COMPRAS DE CRÉDITOS EN LA CAJA MUNICIPAL HUANCAYO, EN LA CIUDAD DE HUANUCO. 2018”**, haciendo con esto más factible su desarrollo, análisis, conclusión y recomendación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Nestor Braidot. 2000 en su obra: Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Manifiesta: “Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “Neuromarketing”. Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa que se conocen como “década del cerebro” y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional.

El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la

racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente”.

Coca y Andrés. 2010, en su obra: NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PERSPECTIVAS, definen lo siguiente: “El estudio de la mente y el cerebro por muchos años ha generado grandes desafíos, varias disciplinas han venido abordando el tema, como la filosofía, psicología o el psicoanálisis, y la incorporación de las neurociencias en los últimos años. Sin embargo, a pesar de los grandes desarrollos tecnológicos alcanzados, desde tiempos remotos, continúan sin responder varios cuestionamientos, entre ellos ¿dónde reside la conciencia?, ¿qué es la felicidad?, ¿cómo recordamos?, o simplemente ¿por qué elegimos determinada marca, producto o servicio? No resulta nada fácil determinar aspectos como la atención, la memoria o la emoción, conocer el cerebro y la mente humana aún constituye un verdadero reto.

¿Se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos y cómo toma sus decisiones de compra para diseñar estrategias de marketing exitosas? La respuesta a esta gran pregunta es lo que promete el neuromarketing. Pues bien, las investigaciones y los esfuerzos hacia el conocimiento de las entrañas biológicas y fisiológicas del cerebro van más allá de lo imaginable, el aporte como no podía ser de otra manera, viene de la mano de las sofisticadas tecnologías informáticas que se disponen en la actualidad, en esta línea uno de

los esfuerzos más relevantes de los últimos años lo constituye el proyecto Blue Brain (Markram, 2006).

Blue Brain es considerado uno de los proyectos más importantes del mundo, para el año 2015 se pretenden crear una simulación en tercera dimensión de todo el cerebro humano, a nivel molecular, considerando sus 100 mil millones de neuronas en pleno funcionamiento. Los primeros esfuerzos para construir modelos neuronales artificiales tuvieron su origen hace más 40 años, entonces, no existían los recursos tecnológicos para realizar la simulación. Ahora, las supercomputadoras abren la posibilidad. El proyecto tiene su inicio y se hace realidad con la colaboración de IBM, que utiliza una máquina dotada con 8 mil procesadores (Blue Gene), que trabajan en paralelo para simular la forma en que las neuronas intercambian información en tiempo real, y como profesor y director de esta investigación, Henry Markram del École Polytechnique de Lausanne (Suiza), quien pasó los últimos 15 años de su vida tratando de crear una simulación, neurona por neurona, del cerebro (Markram, 2006)''.

Monge y Fernández. 2011 en su obra: Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos, arriban a las siguientes conclusiones: El mercado del neuromarketing se presenta en su infancia, con algo más de una docena de actores internacionales (la mayoría en EE.UU.) que pugnan entre sí por establecer un estándar de investigación de mercados basado en neurociencias. Las dos tecnologías realmente «neuro» más utilizadas son la fMRI y la EEG, con una clara preferencia por esta segunda en el ámbito comercial a consecuencia de los costes. No obstante, la mayor parte de consultoras utilizan

una combinación de tecnologías de medición biométrica (respuesta galvánica de la piel, electromiografía, eye-tracking, ritmo cardiaco...) para complementar los resultados obtenidos por la EEG y, a veces, ponerlos en contexto (como en el caso de la investigación en tienda con eye-tracking).

Independientemente de la tecnología utilizada para recoger los datos, cada consultora tiene su propia metodología de análisis. Existen tímidos intentos de establecer un estándar para el mercado, pero aún distan mucho de haber fructificado, por lo que podemos encontrarnos en la actualidad con debates como cuál es el tamaño de muestra apropiado para estas técnicas o si es mejor utilizar electrodos húmedos o secos.

Los servicios concretos que se ofrecen varían mucho entre una consultora y otra, pero el test previo a la emisión de piezas audiovisuales es el servicio estrella de casi todas ellas, por lo que la industria del cine y la publicidad son los clientes más lógicos. El neuromarketing tiene también aplicaciones en política, diseño de videojuegos, organización de puntos de venta, packaging o diseño web, entre otras.

Cada consultora guarda celosamente sus métodos de investigación. El sector no dispone de metodologías ampliamente aceptadas por la comunidad científica y el número de experimentos publicados en revista académicas aún es limitado como para resolver la cuestión fundamental: ¿puede el neuromarketing ayudar a mejorar la comunicación de las empresas? En cualquier caso, los estudios

publicados nos permiten ser optimistas acerca de las posibilidades de la tecnología, aunque los costes de utilizarla hagan que de momento solo sea una opción atractiva para las empresas con mayor presupuesto publicitario.

Uno de los debates principales del sector es el que tiene que ver con la ética. Por una parte, el uso de las tecnologías trae consigo una serie de posibles problemas éticos, como es el descubrimiento accidental de anomalías que puedan indicar alguna patología o el descubrimiento de preferencias de las que el sujeto ni siquiera es consciente y no querría revelar. La mayor parte de las consultoras están de acuerdo en este punto: que es necesario adherirse a los estándares éticos más altos ofreciendo toda la información que sea necesaria a los sujetos de estudio.

Ospina, 2014 en su Libro: Neuromarketing, define: El neuromarketing permite medir las emociones, sentimientos , sensaciones , de las personas frente a un estímulo que se les presenta, es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla , un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento.

Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing va más allá de eso, se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

La publicidad es el medio más utilizado para medir las emociones de los consumidores, por medio del neuromarketing se puede conocer la reacción de los consumidores ante diferentes estímulos que se presentan en la publicidad, logrando así conocer que reacción tendrán frente a un comercial, una valla, una campaña de expectativa, entre otros medios publicitarios.

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los

sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

A su vez el neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan de una forma diferente y real su comportamiento.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Neuromarketing

Neuromarketing, como llegar a la mente del mercado

La neuroeconomía pone en tela de juicio los postulados de la economía tradicional sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica su comportamiento. Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor. En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de

estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuro-plasticidad. Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes (que evolucionan, también, a un ritmo sorprendente). Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional.

Del marketing al neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing. Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el Siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá aparejado, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los

procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas.

Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

Neuromarketing en la práctica

Las metodologías que utiliza el neuromarketing son variadas y proceden, en su mayoría, del ámbito de las neurociencias. Las neuroimágenes permiten indagar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, lo cual brinda un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes, que son los que determinan más del 90% de las decisiones de los clientes. Por ejemplo: Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), cada exploración permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja. Imagine el lector el alcance de esta metodología ya que, según las zonas cerebrales que se activen, podemos indagar (entre muchos otros aspectos): Cuáles son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. Esto puede hacerse con conocimiento de marca y en test

a ciegas, tal como lo hizo Read Montagne en Estados Unidos con Coca Cola y Pepsi¹. El nivel de aceptación (pre test) y recordación (pos test) de un comercial, en cualquiera de sus formatos: televisión, radio, gráfica, vía pública, etc., y el grado de impacto de cada una de sus partes, tanto en los aspectos neurosensoriales como en los relativos a los mecanismos de atención, emoción y memoria. La fuerza de los apegos emocionales a una marca en particular. Los estímulos que deben implementarse en un punto de ventas para incentivar las compras. Esta lista puede ser tan extensa como lo exija la gestión de marketing. En la actualidad, la mayor parte de los estudios con neuroimágenes se realizan en institutos especializados (los países más avanzados son Estados Unidos y Alemania) y sus resultados son de enorme utilidad para las empresas que quieran aprovecharlos. Sin duda, el creciente desarrollo de los aparatos que exploran y, sobre todo, localizan las activaciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, con resultados que dejan atrás muchos supuestos del pasado.

El aporte de la neuroeconomía a la actividad de marketing

El modelo planteado por la economía tradicional configura un individuo de comportamiento totalmente racional, basado en una medida subjetiva denominada utilidad. Desde esta perspectiva, la demanda de cualquier producto depende exclusivamente del precio. Sin embargo, ha sido comprobado por varias investigaciones

procedentes del campo de las neurociencias que la mayoría de las organizaciones compiten por establecer un vínculo emocional entre su producto y el cliente, y este vínculo siempre disminuye el efecto del precio. Daniel Kahneman, que obtuvo el Premio Nobel por haber integrado los avances de la investigación psicológica a la ciencia económica, analizó la complejidad del razonamiento de las personas en el momento de tomar decisiones económicas y demostró, con sus estudios focalizados particularmente en la bolsa de valores, que en la decisión de los compradores influye más, condiciona más, una perspectiva de pérdidas que una proporción similar de perspectivas de ganancias.

Afirmo que, cuando elegimos no siempre lo hacemos objetivamente, esta falta de objetividad tiende a seguir patrones regulares que admiten una descripción matemática. Según Kahneman, los individuos subestiman los resultados que son solo probables en comparación con los resultados que son obtenidos con seguridad. La principal contribución de Kahneman a la ciencia económica consiste en el desarrollo, junto a Amos Tversky, de una teoría según la cual los individuos toman decisiones en entornos de incertidumbre que se apartan de los principios básicos de la probabilidad. A este tipo de decisiones lo denominaron atajos heurísticos. Una de las manifestaciones de los atajos heurísticos es la aversión a la pérdida. De este modo, un individuo prefiere no perder 100 dólares antes que ganar 100 dólares, lo cual supone una asimetría en la toma de

decisiones. En otros términos, es más fácil pagar 1.500 euros por algo que se esperaba que costara 1.400, que pagar 100 por algo que se creía gratuito, aunque el monto de la pérdida en ambos casos es el mismo. Estas investigaciones demostraron que los humanos no somos totalmente racionales en la toma de decisiones. Nuestro cerebro busca continuamente patrones con significado, incluso donde no los hay. La importancia de estas investigaciones radica en su utilidad para modelizar comportamientos no racionales, que se apartan de la concepción del homo economicus que sostiene la teoría económica clásica

Neuromarketing sensorial: cuando todos compiten para llegar a los sentidos

Uno de los grandes temas de interés del neuromarketing tiene que ver con la percepción, caracterizada como un fenómeno extraordinariamente complejo porque depende tanto de los acontecimientos externos como de las experiencias de quien percibe. Este concepto es de fundamental importancia en la gestión de empresas, no sólo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen a todos los procesos de toma de decisiones de los clientes. Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no sólo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta. De este modo, cada individuo construye la realidad a

partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona. En otros términos, todos podemos poner en funcionamiento nuestros sentidos a partir de una representación que formamos en nuestra mente. Esto ocurre porque aplicamos “filtros” a esos estímulos que dependen de muchos factores: algunos externos, como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo, y otros internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. En un contexto de neuromarketing, esto significa lo siguiente: Las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, es decir, de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta.

El verdadero desafío pasa por utilizar las herramientas que suministran las neurociencias para descubrir cuáles son estas percepciones y, a partir de allí, definir las mejores estrategias para llegar hasta ellos, seducirlos y fidelizarlos. Ello exige una visión interdisciplinaria para poder estudiar y explicar los procesos clave de toma de decisiones y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas. En este camino, el neuromarketing es la promesa del futuro... y del presente.

2.2.2. Las Compras

¿Qué son las compras?

Alcanzar la posesión de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece

Importancia de las compras

Esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes adquiridos. La empresa necesita de insumos, materia prima, componentes y refacciones para su funcionamiento, sin los cuales no podría lograr la producción y distribución de sus productos.

Las compras bien planeadas deben de redituar a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez, y en la fluidez del capital. Bajo un sistema organizado, las compras le representan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidad de uso y otros beneficios.

Es vital para la adquisición de las materias primas y los recursos necesarios, involucrando los elementos que determinan la coordinación de las áreas de la empresa que requieren de materiales y/o insumos para su eficiente funcionamiento.

Objetivos de las compras

Como toda actividad de administración, compras tiene un objetivo general que es el de adquirir los recursos materiales que necesita la organización de la mejor calidad y al mejor precio.

Utilidad de las compras

La utilidad está determinada en gran medida, por la efectividad de la administración de los bienes adquiridos, esto se basa en que se deben de negociar los mejores precios, el máximo tiempo de pago, y sobre todo la pronta utilización de lo adquirido. El tipo de compra clásica, presenta mejores precios bajo condiciones de: entrega, calidad y pago. Para tener los mejores proveedores se necesita que no sean más de tres, para materias primas y para los principales componentes, pero para otro tipo de insumos serán los necesarios.

2.3. DEFINICIÓN TÉRMINOS

ESTRATEGIAS

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la

necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras, constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

OPTIMIZACION

Es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad.

A nivel general, la optimización puede realizarse en diversos ámbitos, siempre con el mismo objetivo: mejorar el funcionamiento de algo a través de una gestión perfeccionada de los recursos. La optimización puede realizarse en distintos niveles, aunque lo recomendable es concretarla hacia el final de un proceso.

Buscar la forma de llevar a cabo un proyecto de la mejor manera posible con los recursos de los que se dispone.

GESTIÓN

Acción o trámite que hay que llevar a cabo para conseguir o resolver una cosa.

Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.

El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar

a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

CALIDAD

La **calidad** es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está enmarcado en un nivel de Investigación descriptivo-explicativo, lo cual permitirá determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y las compras créditos en la caja municipal Huancayo, en la Ciudad de Huánuco, permitiendo la descripción, interpretación y análisis de las características más relevantes de cada variable. Dado que, la investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

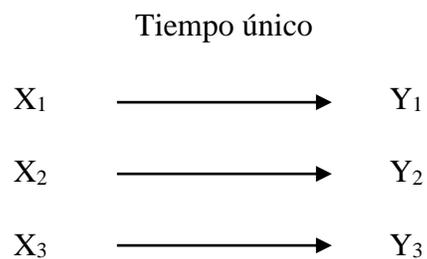
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La tipología de Investigación que se relaciona con el presente estudio reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada como una **Investigación Aplicada**, dado a su compatibilidad de caracteres como al diseño de la estructura en el desarrollo de la misma, en el sentido de encontrar relaciones prácticas entre el Neuromarketing y las compras créditos en la caja municipal Huancayo, en la Ciudad de Huánuco.

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de tipo No Experimental, es decir se va a identificar un conjunto de unidades que representan el objeto del estudio y se procederá a la observación de los datos, los diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Considerando las Hipótesis formuladas, se empleará el Diseño Transeccional Causal; ya que se describirán relaciones entre dos o más variables en un momento determinado; considerando la relación causa-efecto (causales), teniendo el siguiente esquema:



3.4. METODOS

Los principales métodos que se utilizarán en la Investigación son:

Método Deductivo

Partiremos de los hechos y fenómenos generales que se han dado lugar en el Perú, En la Región Huánuco, así como de las teorías, actas y normas genéricas que se van a obtener a través de las fuentes secundarias, con el propósito de explicar el comportamiento individual y el efecto multiplicador ha tenido y se tiene en la ciudad de Huánuco, en relación a la gestión de calidad.

Método Inductivo

Partiremos de hechos particulares que se han venido dando respecto a las estrategias de optimización en relación de la gestión de calidad de la Región Huánuco. Hechos “datos” obtenidos a través de las fuentes primarias con el propósito de explicar el comportamiento global y el efecto multiplicador que tienen en su institución.

Método de Análisis

Comenzaremos por la identificación de cada una de las variables en estudio, que caracterizan El neuromarketing y las compras de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. De tal manera que permita separarlo de un todo hasta llegar a conocer sus elementos y determinar la relación de causa – efecto entre las variables que componen el objeto de investigación.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La Población de la presente investigación está representado por el total de clientes de la Caja Municipal Huancayo, ascendiendo a 30200 unidades de análisis.

3.5.2. Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha recurrido a la fórmula de muestra representativa siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Donde:

$$Z = 1.96 (\alpha=0.05)$$

$$E = 5\%$$

$$N = 30200$$

$$P = 65\%$$

$$Q = 35\%$$

Y reemplazando en la fórmula tenemos:

$$n = 349$$

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.6.1. Técnicas

Se utilizarán las siguientes técnicas:

- Análisis documental.
- Encuesta.

3.6.2. Instrumentos

Se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Ficha bibliográfica
- Ficha hemerográfica.
- Cuestionario.

TECNICA		
	ANALISIS DOCUMENTAL	ENCUESTA
INSTRUMENTO	<p>FICHA BIBLIOGRAFICA</p> <p>La ficha bibliográfica es una ficha pequeña, que servirá para anotar los datos de un libro o artículo.</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>El Cuestionario lo utilizaremos para recoger información en un tiempo relativamente breve", empleando preferentemente preguntas cerradas y codificadas que serán de fácil proceso con el software SPSS.</p>
	<p>FICHA HEMEROGRAFICA</p> <p>Esta ficha la usaré cuando desee guardar información ó datos de alguna revista o periódico</p>	

3.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

El procesamiento de los Datos se hará empleando para ello el Software SPSS Versión 22 en español, para luego comandar la presentación de tablas estadísticas, cuadros estadísticos y gráficos estadísticos, así como la dócima de hipótesis, empleando el estadístico Chi cuadrado PRUEBA DE INDEPENDENCIA para demostrar la independencia o dependencia de las variables correspondientes.

IV. RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

Se sabe que, lo importante al momento de pedir información a los encuestados es proteger el bienestar de cada participante para prevenir algún tipo de daño y obtener información precisa. El inicio de la encuesta es crucial para la investigación ya que si los participantes pierden la confianza en las primeras dos o tres preguntas toda la encuesta se verá comprometida y el problema más grande será que quizá ni siquiera nos demos cuenta, en consecuencia, se obtendrán encuestas terminadas con datos completamente falsos y esto nos puede llevar a tomar malas decisiones, por lo cual hemos determinado preguntar

❖ SEXO DEL ENCUESTADO

CUADRO N° 01

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: SEXO DEL ENCUESTADO. 2018

CATEGORIA	N°	%
VARON	233	66.67%
MUJER	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: Sexo del encuestado el 66.67% marcaron varón, mientras que sólo el 33.33% marcaron mujer. Es necesario conocer el sexo del encuestado

para que pueda evaluarse en forma independiente. Tanto el varón como la mujer deben tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos, solvencia económica y sus decisiones correspondientemente. (Ver Cuadro N° 01)

GRAFICO N° 01

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: SEXO DEL ENCUESTADO. 2018



FUENTE: CUADRO N° 01

ELABORACION: PROPIA

❖ **CREDITO**

CUADRO N° 02

**CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿EN EL AÑO 2018 USTED TUVO
CRÉDITO EN LA CAJA?**

CATEGORIA	N°	%
NO	116	33.33%
SI	233	66.67%
TOTAL	349	100.00%

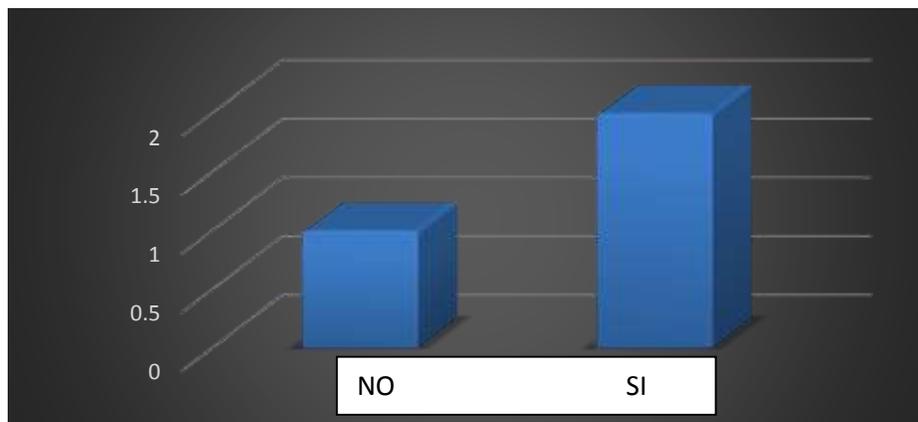
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿En el año 2018 usted tuvo algún crédito en la caja? el 66.67% de encuestados dijeron que SI, mientras que sólo el 33.33% dijeron que NO tienen ninguno. (Ver Cuadro N° 02)

GRAFICO N° 02

**CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿EN EL AÑO 2018 USTED
TUVO CRÉDITO EN LA CAJA?**



FUENTE: CUADRO N° 02

ELABORACION: PROPIA

4.2. NEUROMARKETING

4.2.1. Área Neuro CórteX

CUADRO N° 03

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA SU LÓGICA DEL AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018

CATEGORIA	N°	%
Muy buena	116	33.33%
Buena	116	33.33%
Regular	117	33.34%
TOTAL	349	100.00%

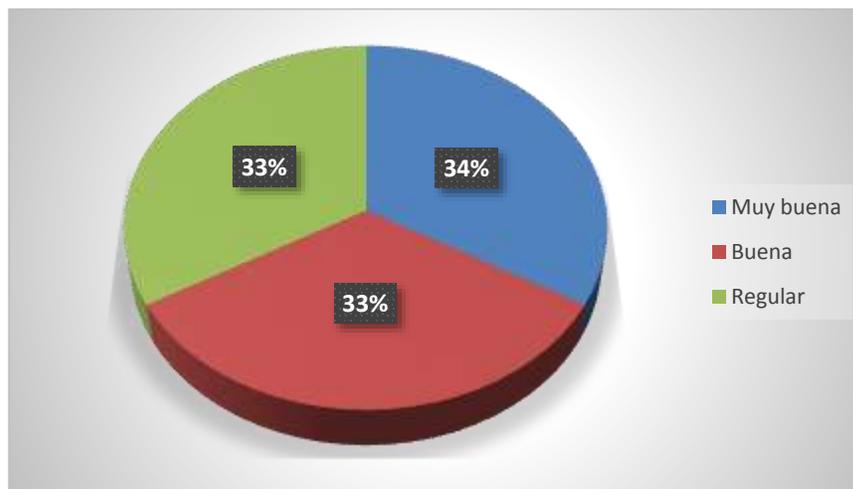
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿Cómo calificaría Ud. ¿Su lógica del área Neuro Cortex al comprar un crédito?, el 33.33% de encuestados manifestaron que muy buena, el 33.33% dijeron buena y sólo el 33.34% aseveraron que es regular; esto indica que el total de encuestados no tienen claro sobre la lógica del área del Neuro Cortex debido a que las tres categorías tienen el mismo porcentaje correspondientemente. (Ver Cuadro N° 03)

GRAFICO N° 03

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA SU LÓGICA DEL ÁREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 03

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 04

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA SU JUICIO DEL AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

CATEGORIA	N°	%
Buena	116	33.33%
Regular	233	66.67%
TOTAL	349	100.00%

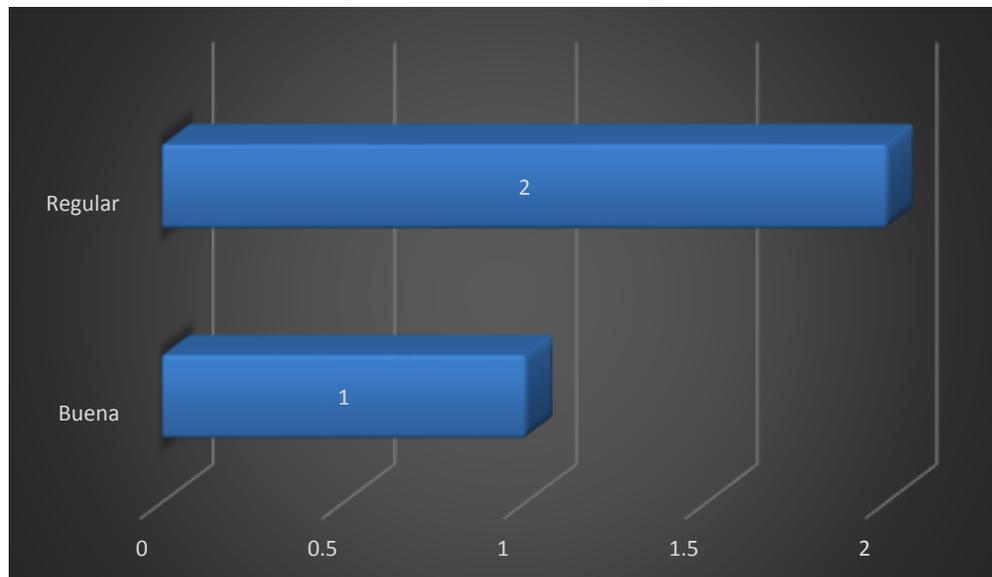
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA SU JUICIO DEL AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CREDITO? 2018, el 66.67% de los encuestados manifestaron que fue regular y el 33.33% dijeron que fue buena; esto advierte a que el juicio de los encuestados tiene mayor aceptación que la lógica. (Ver Cuadro N° 04)

GRAFICO N° 04

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL JUICIO DEL AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 04

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 05

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CREDITO. 2018

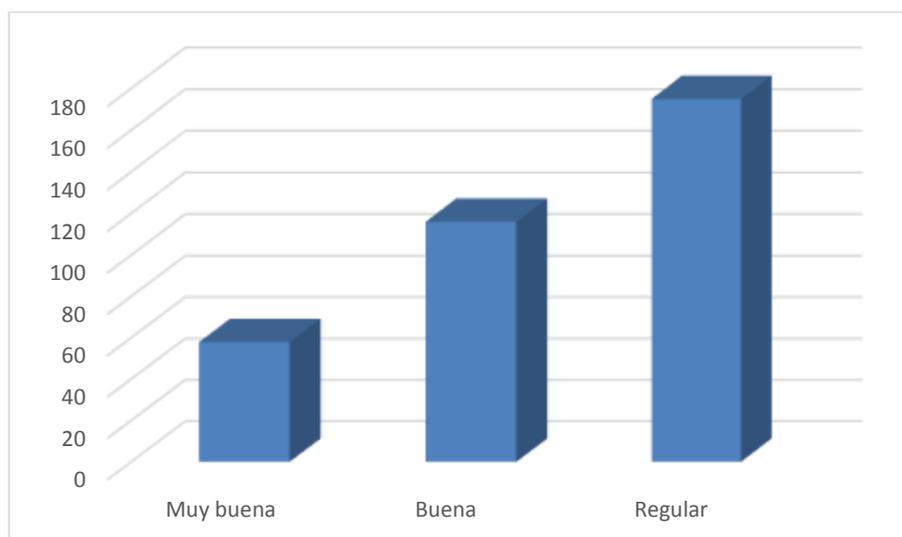
CATEGORIA	N°	%	N°
Muy buena	116	0,17	58
Buena	232	0,33	116
Regular	350	0,50	175
TOTAL	698	1,00	349

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

GRAFICO N° 05

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: AREA NEURO CORTEX AL COMPRAR UN CREDITO. 2018



FUENTE: CUADRO N° 05

ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 01
NEURO CORTEX – COMPROBACION DE
RESPUESTAS

	N observado	N esperada	Residuo
Buena	58	116,3	-58,3
Regular	116	116,3	-,3
Mala	175	116,3	58,7
Total	349		

FUENTE: CUADRO N° 05 – SPSS

ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 02
ESTADÍSTICOS DE PRUEBA
NEURO CORTEX

Chi-cuadrado	58,837 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5.

La frecuencia mínima de casilla esperada es 116,3.

FUENTE: TABLA N° 01

ELABORACION: PROPIA

4.2.2. Área Límbico

CUADRO N° 06

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA EMOCION DEL AREA LIMBICO AL COMPRAR UN CREDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
Buena	233	66.67%
Regular	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA EMOCIÓN DEL AREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO?, el 66.67% de encuestados manifestaron que es BUENA; mientras que sólo el 33.33% dijeron que ES REGULAR; como un buen porcentaje de encuestados dijeron que su emoción en el área límbico es buena, esto significa que al momento de comprar un crédito dan más fuerza a su emoción. (Ver Cuadro N° 05).

GRAFICO N° 06

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA EMOCIÓN DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 06

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 07

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL APRENDIZAJE DEL AREA LIMBICO AL COMPRAR UN CREDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
Regular	233	66.67%
Mala	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

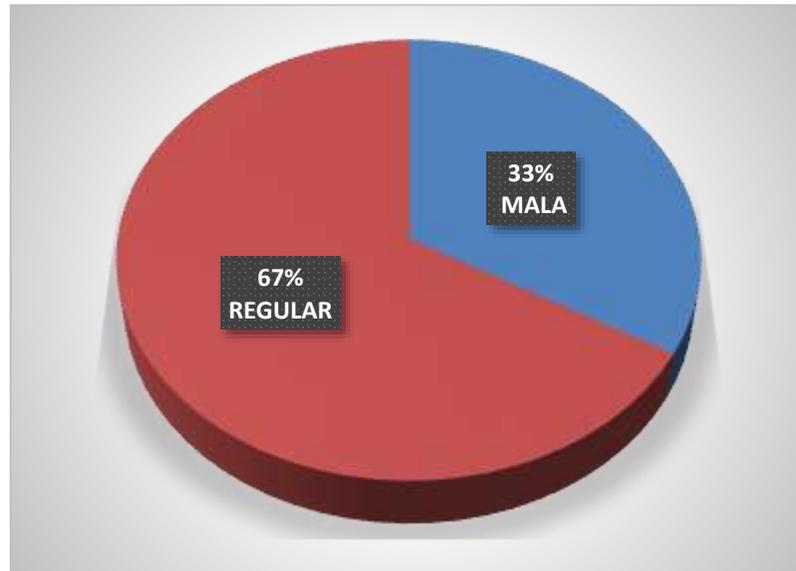
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL APRENDIZAJE DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CREDITO? 2018, Sólo el 33.33% manifestó Regular y el 66.67% manifestó alto. Debiéndose considerar un tema muy relevante en la compra de un crédito. (Ver Cuadro N° 06)

GRAFICO N° 07

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL APRENDIZAJE DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 07

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 08

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA MEMORIA DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
Buena	117	33.34%
Regular	116	33.33%
Mala	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

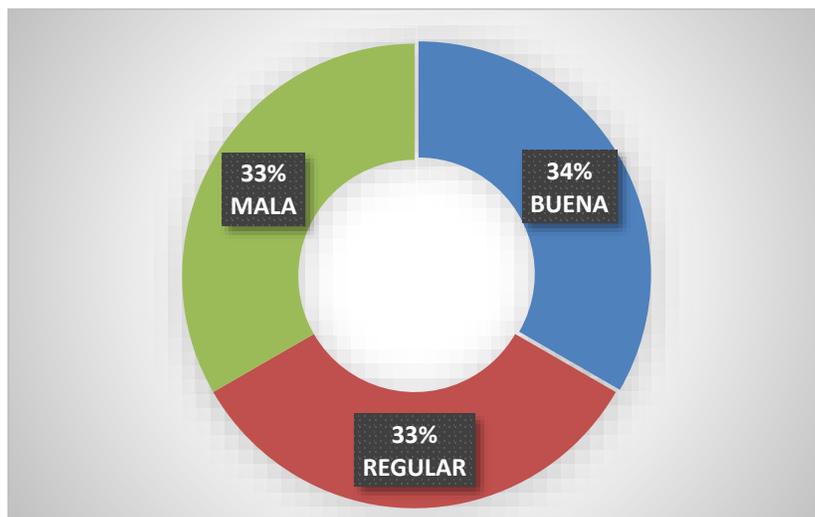
ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA MEMORIA DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018. El 33.34% de encuestados manifestaron que la memoria del área límbico al comprar un crédito es BUENA; el 33.33% dijeron que es REGULAR y el 33.33% dijeron que es MALA; por lo que al empatar en porcentaje las tres categorías de la variable implica que la memoria del área límbico no está bien diferenciada en los encuestados (Ver Cuadro N° 07)

GRAFICO N° 08

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA MEMORIA DEL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CREDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 08

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 09

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: EL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO. 2018

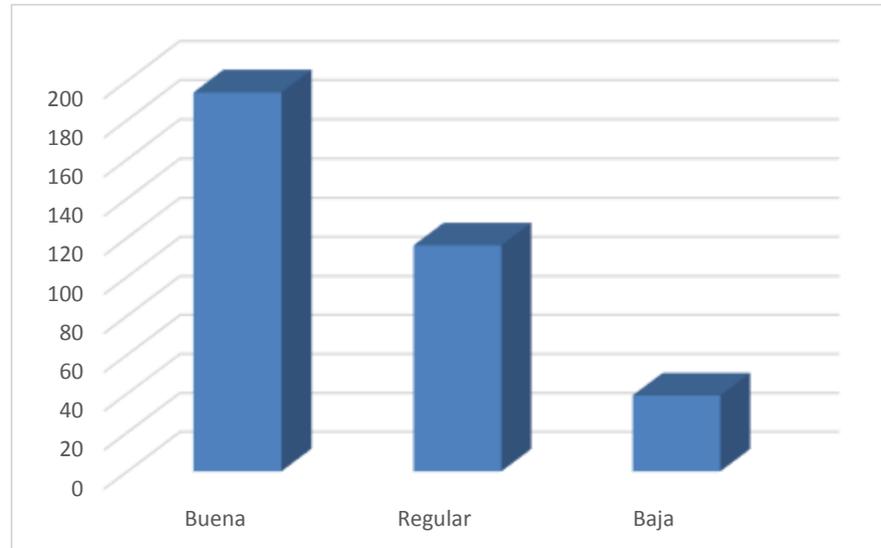
CATEGORIA	N°	%	N°
Buena	583	0,56	194
Regular	348	0,33	116
Baja	116	0,11	39
TOTAL	1047	1	349

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

GRAFICO N° 09

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: EL ÁREA LIMBICO AL COMPRAR UN CRÉDITO. 2018



FUENTE: CUADRO N° 09

ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 03

ÁREA LIMBICO – COMPROBACIÓN DE RESPUESTAS

	N observado	N esperada	Residuo
Buena	194	116,3	77,7
Regular	116	116,3	-,3
Mala	39	116,3	-77,3
Total	349		

FUENTE: CUADRO N° 09

ELABORACION: PROPIA

TABLA N^a 04
ESTADÍSTICOS DE PRUEBA
ÁREA LIMBICO

Chi-cuadrado	103, 261 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 116,3.

FUENTE: TABLA N° 03

ELABORACION: PROPIA

4.2.3. Área Reptiliano

CUADRO N° 10
CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL
RITMO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?
2018

CATEGORIA	N°	%
REGULAR	233	66.67%
MALO	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

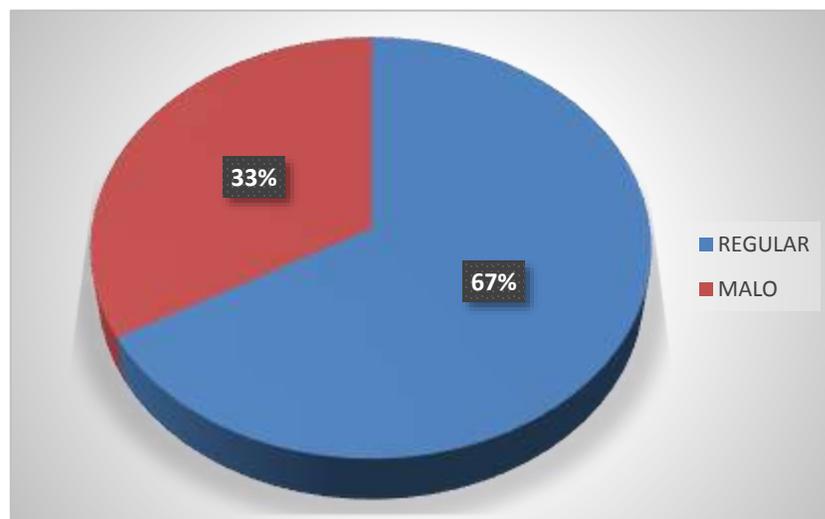
ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL RITMO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO? El 66.67% de los encuestados dijeron que es REGULAR, y el 33.33% dijo que es MALO, por lo tanto, la calificación a este aspecto del área reptiliano es bajo. (Ver Cuadro N° 10).

GRAFICO N° 10

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL RITMO DEL AREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 10

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 11

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESION DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
ALTA	117	33.34%
REGULAR	116	33.33%
BAJA	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

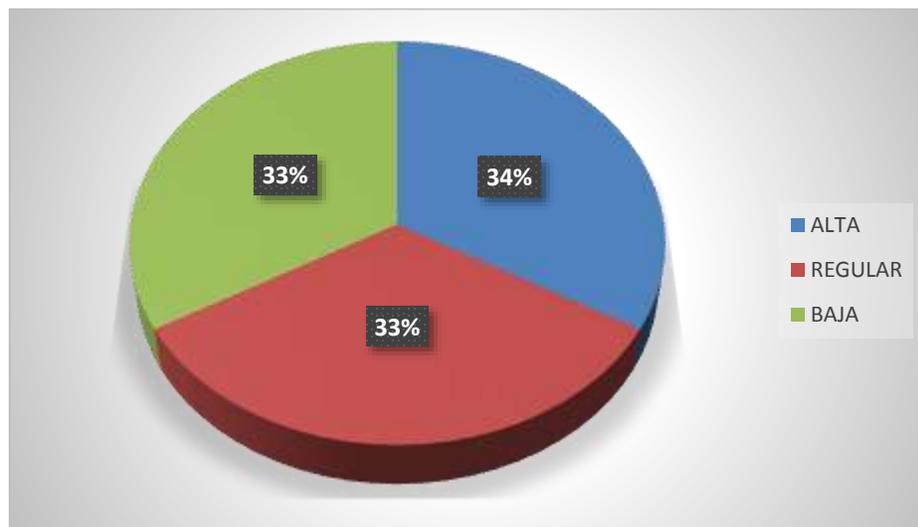
ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESION DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018. El 33.34% de encuestados manifestaron que la memoria del área límbico al comprar un crédito es alta; el 33.33% dijeron que es regular Y el 33.33% dijeron que es baja; por lo que al empatar en porcentaje las tres categorías de la variable implica que la presión del área reptiliano no está bien diferenciada en los encuestados (Ver Cuadro N° 11)

GRAFICO N° 11

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA PRESION DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 11

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 12

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL INSTINTO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
Buena	233	66.67%
Regular	116	33.33%
TOTAL	349	100.00%

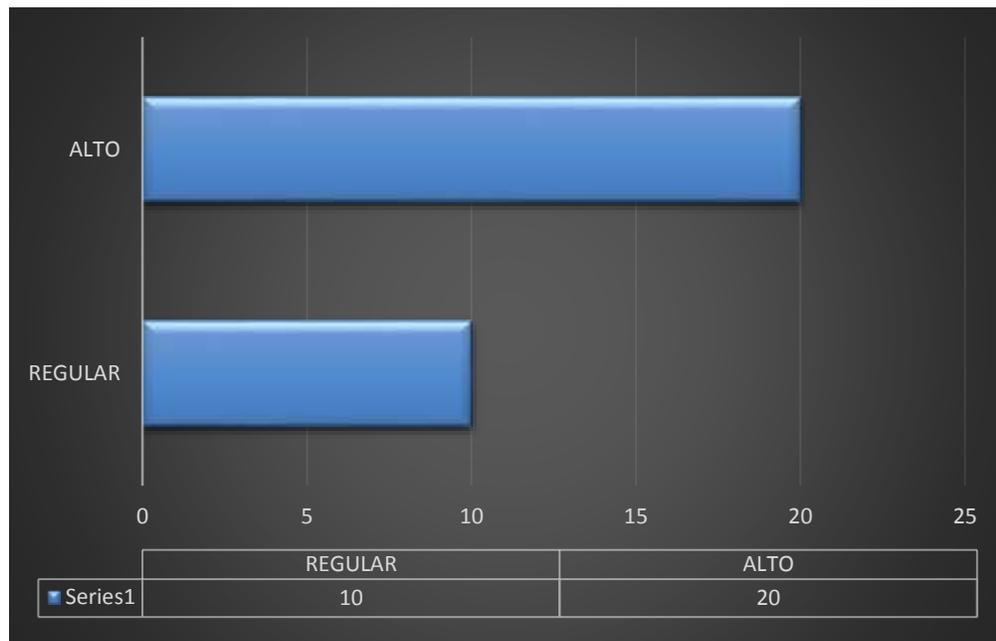
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

A la pregunta: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL INSTINTO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018, Sólo el 33.33% manifestó REGULAR y el 66.67% manifestó que es BUENA. Debiéndose considerar un tema relevante en la compra de un crédito. (Ver Cuadro N° 12)

GRAFICO N° 12

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL INSTINTO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 12

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 13

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL INSTINTO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%	N°
Buena	117	0,11	39
Regular	582	0,56	194
Mala	348	0,33	116
TOTAL	1047	1	349

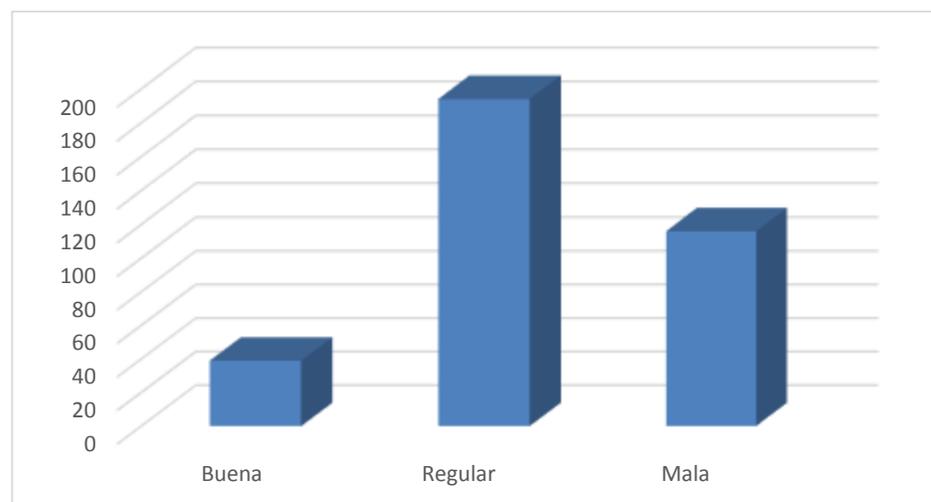
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

GRAFICO N° 13

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL INSTINTO DEL ÁREA REPTILIANO AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 13

ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 05

**ÁREA REPTILIANO – COMPROBACIÓN DE
RESPUESTAS**

	N observado	N esperada	Residuo
Buena	39	116,3	-77,3
Regular	194	116,3	77,7
Mala	116	116,3	-,3
Total	349		

FUENTE: CUADRO N° 13

ELABORACION: PROPIA

TABLA N° 06

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA

ÁREA REPTILIANO

Chi-cuadrado	103,261 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 116,3.

FUENTE: TABLA N° 05

ELABORACION: PROPIA

4.3. COMPRA DE CRÉDITO

4.3.1. Información

La información se ha colocado en un buen lugar como uno de los principales recursos que poseen las empresas actualmente. Los entes que se encargan de las tomas de decisiones han comenzado a comprender que la información no es sólo un subproducto de la conducción empresarial, sino que a la vez alimenta a los negocios y puede ser uno de los tantos factores críticos para la determinación del éxito o fracaso de éstos.

CUADRO N° 14

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN AL COMPRAR UN CRÉDITO?

2018

CATEGORIA	N°	%
Buena	201	57,63%
Regular	148	42,37%
TOTAL	349	100,00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

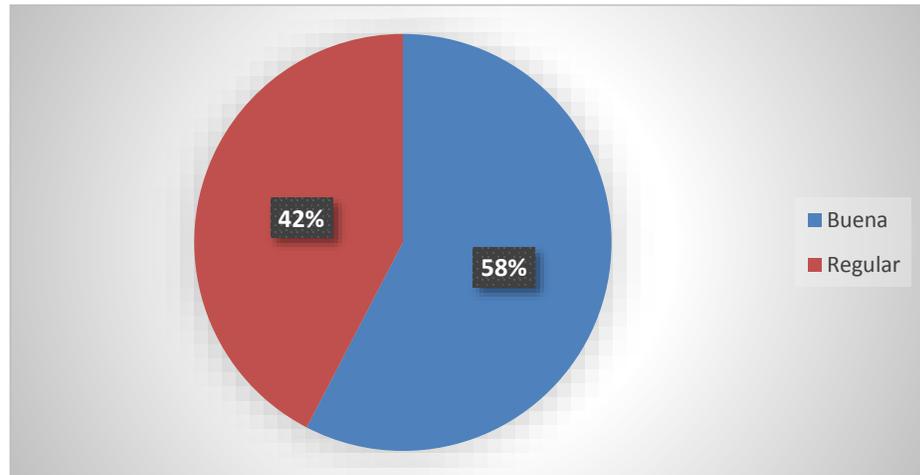
ELABORACION: PROPIA

En el Cuadro N° 11 se puede visualizar una ligera preponderancia de la categoría BUENO en los usuarios encuestados, representado por el 57.63%, siendo el 42.37% los que opinan que es REGULAR.

GRAFICO N° 14

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA EL ANALISIS DE LA INFORMACION AL COMPRAR UN CREDITO?

2018



FUENTE: CUADRO N° 14

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 15

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO ¿CÓMO EVALUARÍA LA INFORMACION AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

CATEGORIA	N°	%
Muy Buena	81	23,15%
Buena	64	18,26%
Regular	112	32,15%
Mala	92	26,44%
TOTAL	349	100,00%

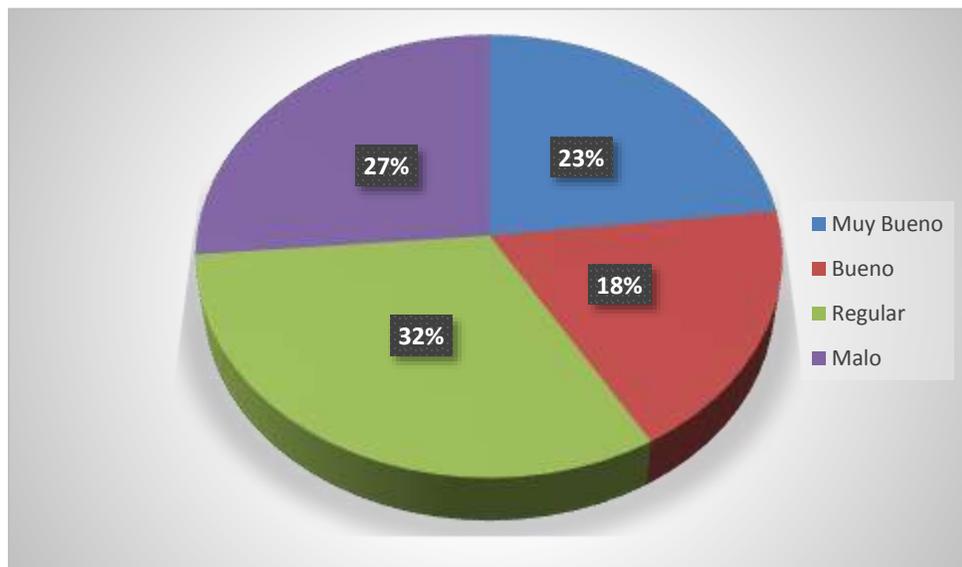
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

En el Cuadro N° 12 se observa que el 32.15% de usuarios opinan que REGULAR, el 26.44% MALO, el 23.15% MUY BUENO y sólo el 18.26% BUENO. Del análisis de la información de la deuda del usuario depende el índice de morosidad por lo tanto de debe dar mayor información.

GRAFICO N° 15

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA EVALUACION DE LA INFORMACION AL COMPRAR UN CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 15

ELABORACION: PROPIA

4.3.2. Riesgo Crediticio

CUADRO N° 16

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS CONOCIMIENTOS IMPERFECTOS DEL RIESGO CREDITICIO AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

CATEGORIA	N°	%
Muy buena	112	32,15%
Buena	81	23,15%
Regular	92	26,44%
Mala	64	18,26%
TOTAL	349	100,00%

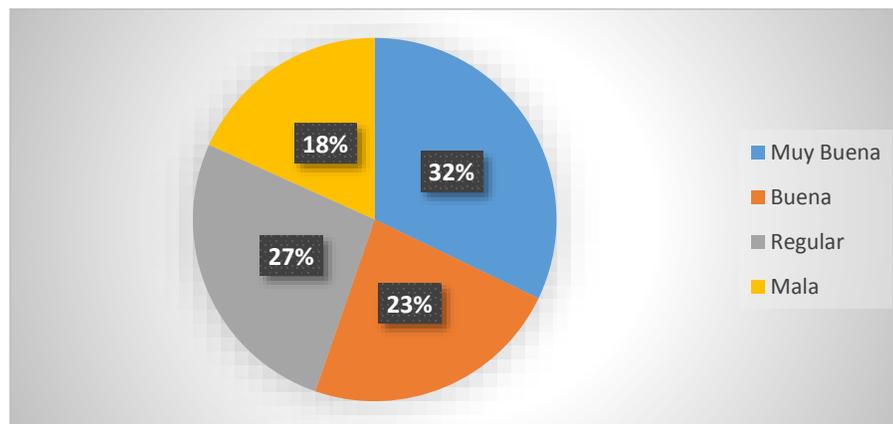
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

Los encuestados aseveraron: MUY BUENO 32.15%, BUENO 23.15%, REGULAR 26.44% y MALO 18.26%. Esta información alcanzada en el Cuadro N° 16 ratifica que los usuarios consideran que es muy importante el análisis del riesgo crediticio en la compra de un crédito.

GRAFICO N° 16

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS CONOCIMIENTOS IMPERFECTOS DEL RIESGO CREDITICIO AL COMPRAR UN CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 16

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 17

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CONFIABILIDAD DEL RIESGO CREDITICIO AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

CATEGORIA	N°	%
Muy buena	85	24,36%
Buena	115	32,95%
Regular	87	24,93%
Mala	62	17,77%
TOTAL	349	100,00%

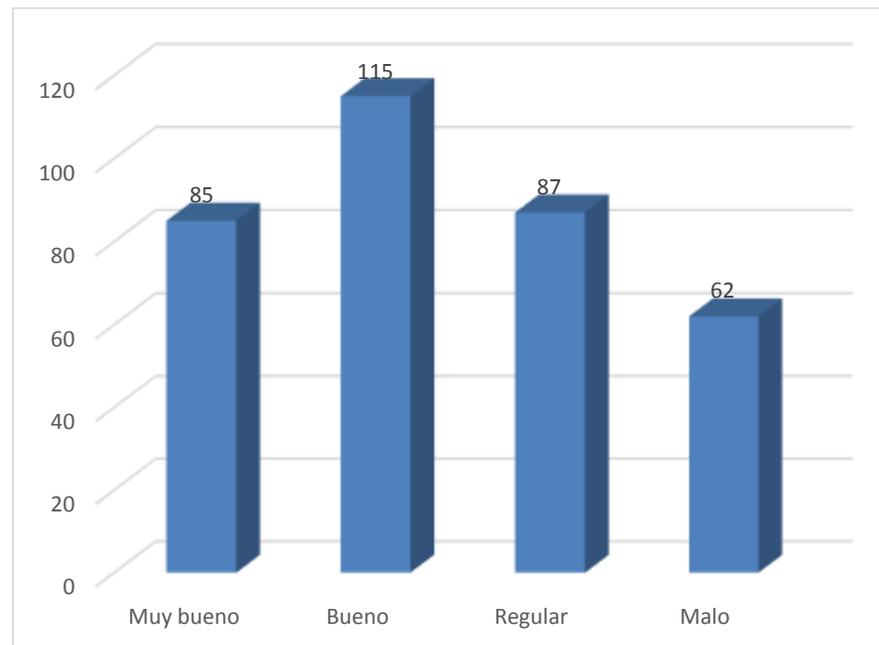
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

Los encuestados aseveraron: MUY BUENO 24.36%, BUENO 32.95%, REGULAR 24.93% y MALO 17.77%. Esta información alcanzada en el Cuadro N° 17 ratifica que los usuarios consideran que es muy importante el análisis del riesgo crediticio en la compra de un crédito.

GRAFICO N° 17

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CONFIABILIDAD DEL RIESGO CREDITICIO AL COMPRAR UN CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 17

ELABORACION: PROPIA

4.3.3. Limitación Del Crédito

CUADRO N° 18

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO EL MONTO DE LA DEUDA ES UNA LIMITACION AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

RUBRO	TOTAL	%
Muy buena	97	27,79%
Buena	164	46,99%
Regular	88	25,21%
TOTAL	349	100,00%

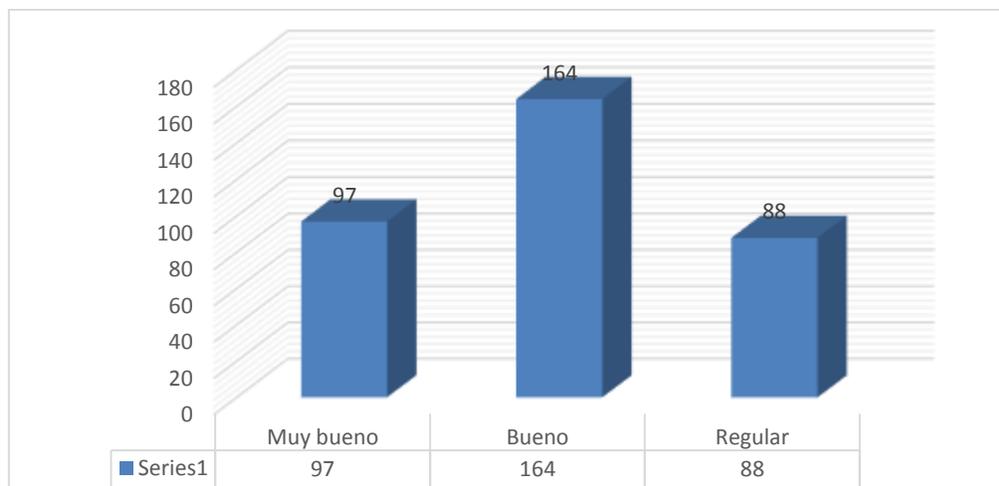
FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

En el Cuadro N° 18 se puede apreciar que el rubro más importante es el bueno representado por el 46.99% del total de encuestados; seguido del rubro muy bueno con el 27,79% y en menor proporción el rubro regular con una representatividad del 25,21%. Definitivamente los usuarios están convencidos de que el monto de la deuda limita la compra.

GRAFICO N° 18

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO EL MONTO DE LA DEUDA ES UNA LIMITACION AL COMPRAR UN CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 18

ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 19

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO EL TIEMPO DE PAGO DE LA DEUDA ES UNA LIMITACIÓN AL COMPRAR UN CREDITO? 2018

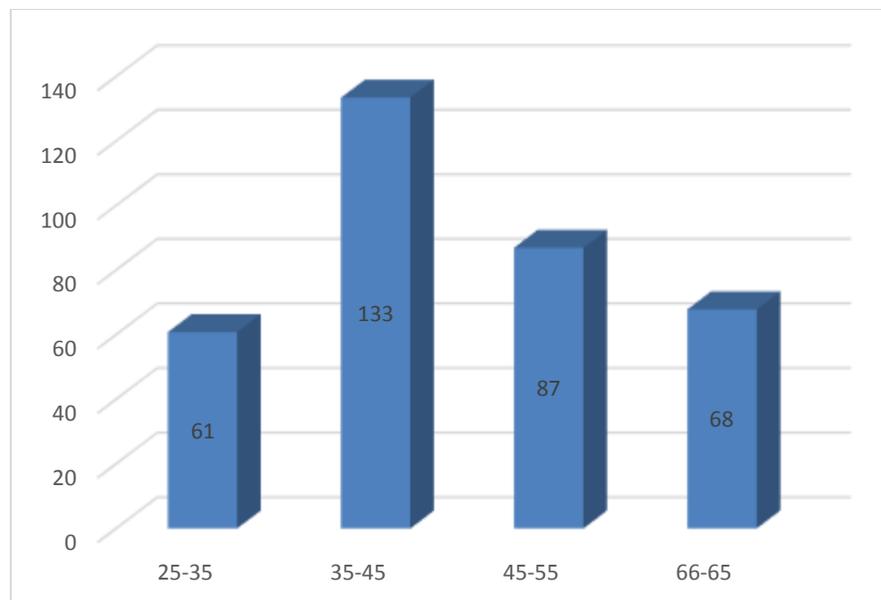
MESES	N°	%
25 -35 meses	61	17,42%
35 - 45 meses	133	38,24%
45-55 meses	87	24,91%
55-65 meses	68	19,43%
TOTAL	349	100,00%

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

En el Cuadro N° 19 se puede observar que existe mayor proporción de clientes en el rango de 35-45 meses representado por el 38.24%, seguido del 24.91% que fluctúan entre un rango de 45-55 meses, el 19.43% tienen un rango entre 55-65 meses y por último el rango con menos encuestados es de usuarios no asegurados están en el rango de 25-35 meses.

GRAFICO N° 19
CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: ¿CÓMO EL TIEMPO DE PAGO
DE LA DEUDA ES UNA LIMITACION AL COMPRAR UN
CREDITO? 2018



FUENTE: CUADRO N° 19
ELABORACION: PROPIA

CUADRO N° 20

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: COMPRA DE UN CREDITO. 2018

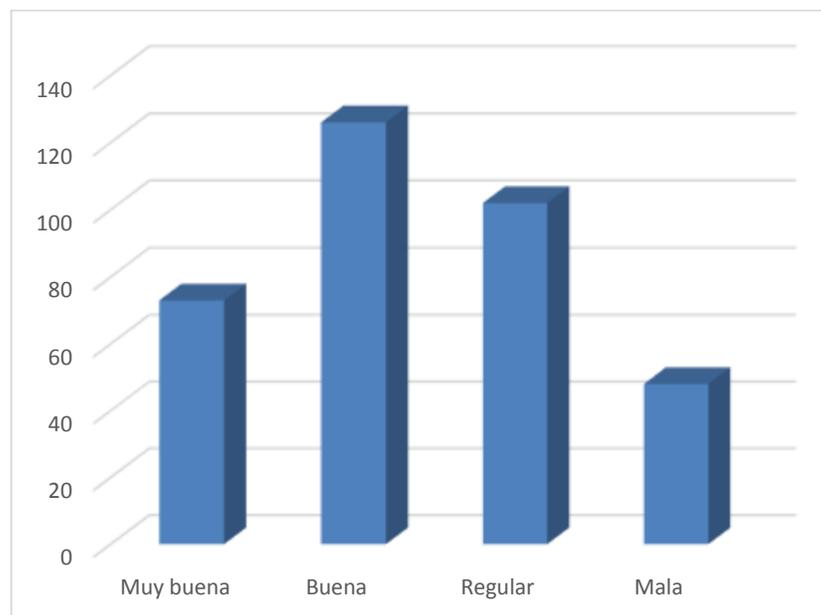
MESES	N°	%	N°
Muy buena	436,00	0,20821394	73
Buena	758,00	0,36198663	126
Regular	614,00	0,29321872	102
Mala	286,00	0,13658071	48
TOTAL	2094,00	1	349

FUENTE: ENCUESTA JUNIO 2019

ELABORACION: PROPIA

GRAFICO N° 20

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: COMPRA DE UN CREDITO. 2018



FUENTE: CUADRO N° 20

ELABORACION: PROPIA

TABLA N^a 07
COMPRA DE CREDITO – VERIFICACION DE
RESPUESTAS

	N observado	N esperada	Residuo
Muy Buena	73	87,3	-14,3
Buena	126	87,3	38,8
Regular	102	87,3	14,8
Mala	48	87,3	-39,3
Total	349		

FUENTE: CUADRO N° 20
ELABORACION: PROPIA

TABLA N^a 08
ESTADÍSTICOS DE PRUEBA
COMPRA DE CREDITO

Chi-cuadrado	39,688 ^a
gl	3
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 87,3.

FUENTE: TABLA N° 07
ELABORACION: PROPIA

4.4. PRUEBA DE HIPOTESIS

4.4.1. Hipótesis Específicas

H_{e1}. El área Neo Córtex del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

HIPOTESIS DE TRABAJO ESTADISTICO

H₀. No existe dependencia entre el área Neo Córtex del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

H₁. Existe dependencia entre el área Neo Córtex del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

TABLA N° 09

COMPRA DE CREDITO*NEURO CORTEX

NEURO CORTEX

		Muy Buena	Buena	Regular	Total
COMPRA DE CREDITO	Muy Buena	17	38	18	73
	Buena	10	43	73	126
	Regular	10	16	76	102
	Mala	21	19	8	48
Total		58	116	175	349

TABLA N° 10

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,409 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	83,878	6	,000
Asociación lineal por lineal	,047	1	,828
N de casos válidos	349		

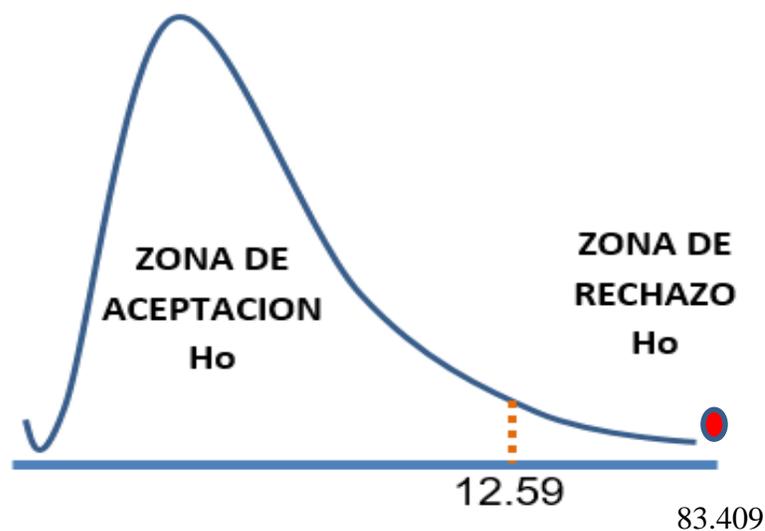
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,98.

Al 5% de significación existe dependencia entre el Área Neo Cortex y las compras de crédito por lo tanto se comprueba que, el área Neo CórteX del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

GRAFICO N° 21

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: CONTRASTACION DE HIPOTESIS

ESPECIFICA 1. 2018



FUENTE: TABLA N° 9, 10, $\text{ChiT}(0.05,6)=12.59$

ELABORACION: PROPIA

H_{e2}. El área Límbico del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

HIPOTESIS DE TRABAJO ESTADISTICO

H₀. No existe dependencia entre el área Límbico del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

H₁. Existe dependencia entre el área Límbico del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

Tabla N° 11

COMPRA DE CREDITO*LIMBICO

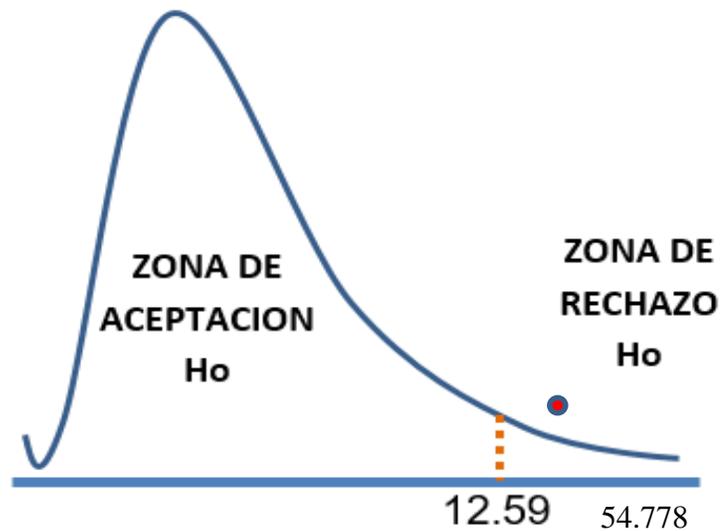
LIMBICO

		Buena	Regular	Mala	Total
COMPRA DE CREDITO	Muy Buena	33	30	10	73
	Buena	101	15	10	126
	Regular	40	52	10	102
	Mala	20	19	9	48
Total		194	116	39	349

GRAFICO N° 22

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: CONTRASTACION DE HIPOTESIS

ESPECIFICA 1. 2018



FUENTE: TABLA N° 11, 12, $\text{ChiT}(0.05,6)=12.59$

ELABORACION: PROPIA

Al 5% de significación existe dependencia entre el Área Límbico y las compras de crédito por lo tanto se comprueba que, el área Límbico del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

H₃. El área Reptiliano del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018.

HIPOTESIS DE TRABAJO ESTADISTICO

H₀. No existe dependencia entre el área Reptiliano del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

H₁. Existe dependencia entre el área Reptiliano del cerebro humano y la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

TABLA N° 13

COMPRA DE CREDITO REPTILIANO

		Buena	Regular	Mala	Total
COMPRA DE CREDITO	Muy Buena	13	36	24	73
	Buena	1	117	8	126
	Regular	8	41	53	102
	Mala	17	0	31	48
Total		39	194	116	349

TABLA N° 14
PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

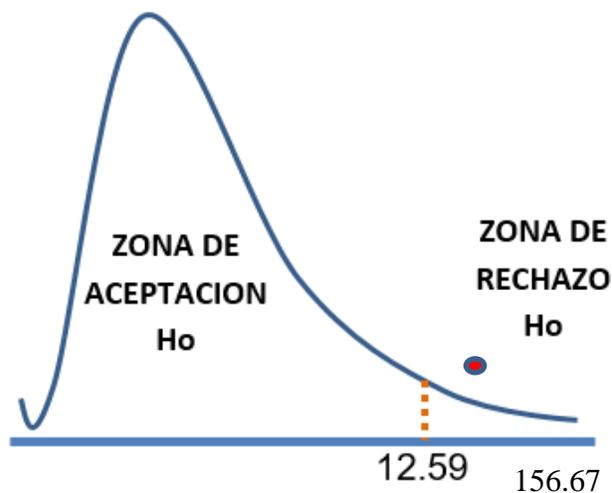
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,670 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	186,780	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,272	1	,002
N de casos válidos	349		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,36.

GRAFICO N° 23

CAJA MUNICIPAL HUANCAYO: CONTRASTACION DE HIPOTESIS

ESPECIFICA 3. 2018



FUENTE: TABLA N° 9, 10, $\chi^2_{T(0.05,6)}=12.59$
ELABORACION: PROPIA

Al 5% de significación existe dependencia entre el Área Límbico y las compras de crédito por lo tanto se comprueba que, el área Reptiliano del cerebro humano influye directamente en la compra de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018.

4.4.2. Hipótesis General

El Neuromarketing influye directamente en los niveles de compras de créditos en la caja municipal Huancayo, de créditos en la caja municipal Huancayo, en la ciudad de Huánuco. 2018

En las pruebas de Hipótesis realizadas se puede observar al 5% de nivel de significación, que las tres áreas: Neo córtex, Límbico y Reptiliano tienen relación directa con las compras de créditos por lo tanto se deduce implícitamente que el Neuromarketing influye directamente en los niveles de compras de créditos en la Caja Municipal Huancayo de la Ciudad de Huancayo

V. CONCLUSIONES

- De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing a través de sus dimensiones e indicadores influye positivamente en las compras de crédito en la Caja Municipal Huancayo.2018.
- Se ha enfatizado en las relaciones teóricas y empíricas entre estas variables dentro del desarrollo del marco teórico.
- Incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “como” se realizará el estudio para responder al problema planteado dentro del marco metodológico.
- Se encuentra evidencias empíricas para nuestra investigación, en línea con las investigaciones realizadas por distintos autores que el Neoromarketing tiene un efecto positivo en la compra de créditos en la Caja Municipal Huancayo.
- De manera general se concluye que Neoromarketing influye positivamente a las compras de crédito.
- En nuestra investigación hemos encontrado que el Neoromarketing influye positivamente en la compra de créditos, aceptándose así las hipótesis alternas (H1, H2 y H3).
- Al 5% de nivel de significación, queda demostrado que el Neuromarketing a través del análisis de sus áreas Neo córtex, Límbico y Reptiliano influye directamente en la compra de los créditos en la Caja Municipal Huancayo
- El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra de créditos en la Caja Municipal Huancayo, porque gracias a la tecnología que utiliza da a conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de los consumidores por medio de las áreas del Neo Cortex, Reptiliano y límbico.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Assael, H., & Aspe Solórzano, C. (1999). Comportamiento del consumidor. México: International Thomson Editores.
- Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Año 13, N° 25, 1er Semestre, 2010
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- Callejo, J. (2005). Modelos de comportamiento del consumidor: propósito de la motivación. Política y Sociedad, 93 - 110.
- Cohen, M. (2006). El comportamiento del consumidor: quienes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor:
- Fernandez, A., Dufey, M., & Mourgues, C. (2007). Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias. Revista Chilena de Neuro psicología (2), 8 - 20.
- Fernández, A. E. G. (1995). Manual de motivación y emoción. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Gallardo, R. V. (2006). Naturaleza del Estado de Ánimo. Revista Chilena de Neuropsicología, 29.

- González, M. (2006). Aspectos Psicológicos y Neurales en el Aprendizaje del Reconocimiento de Emociones. *Revista Chilena de Neuropsicología*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, M. d. P., & Domette Nicolesco, J. P. V. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hillenbrand, P. (2007, 24 al 26 de octubre). Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (2008). *Handbook of emotions*. New York: Guilford Press.
- Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Año 13, N° 25, 1er Semestre, 2010
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, C., & Arranz, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Documento de Trabajo “Nuevas tendencias en Dirección de Empresas”, 9(3), 1 - 32.
- Silva, C. J. (2003). Biología de la regulación emocional: su impacto en la psicología del afecto y la psicoterapia. *Terapia psicológica*, 21(2), 163.
- 53. Simón, V. M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9(2), 365 - 376.
- Solomon, M. R., Pineda Ayala, L. E., Mercado González, J., & Esqueda, S. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.