



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**NEUROMARKETING PARA EL ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE
LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA
FERNANDO DAQUILEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: AARON ISRAEL TAGUACUNDO ORTA

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Aaron Israel Taguacundo Orta

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Aaron Israel Taguacundo Orta, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi auditoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de noviembre del 2022



Aaron Israel Taguacundo Orta

CI: 060582012-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA EL ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **AARON ISRAEL TAGUACUNDO ORTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA FECHA

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-11-11

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-11

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera, Ph.D.
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-11-11

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por su infinito amor en todo este recorrido universitario, por guiarme siempre y cuidarme de todo mal. Dedico este trabajo a cada una persona quienes estuvieron en los buenos y malos momentos de mi vida en especial a mis Padres y familiares quienes son los pilares de mi vida he impartieron en todo momento sus consejos y palabras de aliento, eso fue un impulso y apoyo incondicional, A mi Tío Manuel León Lema “amiguito” en el cielo, nunca imagine cumplir esta meta sin ti, siendo mi principal motivación mi madre, quien es la razón de mi superación, día a día. A mis hermanos, amigas por creer en mí desde que empecé este sueño y brindarme ese apoyo incondicional, y en especial a mi novia Thalia gracias creíste en mí y sin duda me apoyaste, Te agradezco y deseo compartir contigo este y muchos otros momentos más importantes de mi vida.

Aaron

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por brindar el privilegio de vivir y conocer a personas maravillosas en el ámbito familiar y curricular. A mis padres que supieron guiarme por el camino del bien. A mis maestros, en especial a la Ing Luz Maribel Vallejo e Ing. Wilian Pilco Mosquera quienes guiaron mis pasos en este trabajo, además a la Ing. Ximena Granizo Espinoza, Ing Genoveva Tapia, quienes compartieron día a día su ejemplo, sabiduría y amistad. A mis amigos y compañeros de clase con quienes compartimos momentos inéditos y únicos durante los diferentes periodos académicos. A la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema por facilitar toda la información para la presente investigación de integración curricular.

Aaron

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	3
1.3. Problema general de investigación.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.6.3. <i>Justificación práctica</i>	6
1.7. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de investigación.....	7
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Neurociencia</i>	8
2.2.2. <i>Clasificación de las neurociencias</i>	9
2.2.3. <i>Marketing</i>	9
2.2.4. <i>Marketing y el servicio al cliente</i>	10
2.2.5. <i>Neuromarketing</i>	10

2.2.6.	<i>Objetivos del neuromarketing</i>	11
2.2.7.	<i>Tipos de neuromarketing</i>	13
2.2.7.1.	<i>Neuromarketing visual</i>	13
2.2.7.2.	<i>Neuromarketing auditivo</i>	13
2.2.7.3.	<i>Neuromarketing kinestésico</i>	14
2.2.8.	<i>Cerebro</i>	14
2.2.9.	<i>El cerebro triuno</i>	15
2.2.10.	<i>Técnicas del neuromarketing</i>	16
2.2.10.1.	<i>Eye tracker</i>	16
2.2.11.	<i>Estrategias de Neuromarketing</i>	16
2.2.11.1.	<i>Marketing de sensaciones</i>	17
2.2.11.2.	<i>Marketing de sentimientos</i>	17
2.2.11.3.	<i>Marketing relacional</i>	18
2.2.12.	<i>Percepción</i>	18
2.2.12.1.	<i>Etapas de la percepción</i>	18
2.2.13.	<i>Calidad</i>	19
2.2.14.	<i>Servicio</i>	20
2.2.15.	<i>Calidad del servicio</i>	20
2.2.16.	<i>Tipos de calidad de servicio</i>	21
2.2.16.1.	<i>Calidad de excelencia</i>	21
2.2.16.2.	<i>Calidad de ajuste según las especificaciones</i>	21
2.2.16.3.	<i>Calidad como valor</i>	21
2.2.17.	<i>Modelo SERVQUAL</i>	22
2.2.18.	<i>Modelo de Bandler y Grinder, programación neurolingüística o VAK</i>	23

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de investigación	24
3.2.	Nivel de Investigación	24
3.3.	Diseño de investigación	24
3.4.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	25
3.5.	Tipo de estudio	25
3.6.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.7.1.	<i>Métodos</i>	26
3.7.1.1.	<i>Método inductivo</i>	26

3.7.1.2.	<i>Método deductivo</i>	27
3.7.1.3.	<i>Método analítico</i>	27
3.7.1.4.	<i>Método sistémico</i>	27
3.7.2.	<i>Técnicas</i>	27
3.7.2.1.	<i>Encuesta</i>	27
3.7.2.2.	<i>Investigación biométrica</i>	27
3.7.3.	<i>Instrumentos</i>	28
3.7.3.1.	<i>Cuestionario</i>	28
3.7.3.2.	<i>Eye traking</i>	28
3.7.4.	<i>Hipótesis</i>	29
3.7.4.1.	<i>Hipótesis nula</i>	29
3.7.4.2.	<i>Hipótesis alternativa</i>	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	32
4.1.	Resultados	32
4.2.	Encuesta	32
4.2.1.	<i>Análisis e interpretación del aspecto demográfico</i>	32
4.2.2.	<i>Investigación biométrica</i>	43
4.2.2.1.	<i>Primera fotografía de las instalaciones</i>	43
4.2.2.2.	<i>Segunda fotografía de las instalaciones</i>	46
4.2.2.3.	<i>Tercera fotografía de las instalaciones</i>	48
4.2.2.4.	<i>Cuarta fotografía publicidad de Facebook</i>	50
4.2.2.5.	<i>Encuesta de corroboración</i>	52
4.2.2.6.	<i>Discusión y resultados</i>	53

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	55
5.1.	Propuesta	55
5.1.1.	<i>Tema</i>	55
5.1.2.	<i>Antecedentes de la cooperativa Fernando Daquilema</i>	55
5.1.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	55
5.1.3.1.	<i>Misión</i>	55
5.1.3.2.	<i>Visión</i>	56
5.1.3.3.	<i>Principios</i>	56

5.1.4.	Contenido de la propuesta	56
5.1.4.1.	Modelo de la propuesta	56
5.1.5.	Objetivos de la propuesta	57
5.1.5.1.	Objetivo general de la propuesta.....	57
5.1.5.2.	Objetivos específicos de la propuesta.....	57
5.1.6.	Matriz FODA	57
5.1.7.	Matriz FODA de Factores Estratégicos	58
5.1.8.	Desarrollo de estrategias para la Cooperativa	59
5.1.8.1.	Objetivo 1 – estrategia 1 (visual)	59
5.1.8.2.	Objetivo 2 - estrategia 2 (auditivo).....	60
5.1.8.3.	Objetivo 3- estrategia 3 (kinestésico)	61
5.1.8.4.	Objetivo 4- estrategia 4 (elementos tangibles)	62
5.1.8.5.	Objetivo 5 - estrategia 5 (seguridad).....	63
5.1.8.6.	Objetivo 6 - estrategia 6 (confiabilidad)	64
5.1.8.7.	Objetivo 7 - estrategia 7 (capacidad de respuesta).....	64
5.1.8.8.	Objetivo 8- estrategia 8 (empatía).....	65
5.1.8.9.	Objetivo 1- estrategia 9 (visual)	66
5.1.8.10.	Objetivo 6 - estrategia 10 (confiabilidad)	67
5.1.9.	Matriz POA	68
 CONCLUSIONES.....		70
RECOMENDACIONES.....		71
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Clasificación de la neurociencia	9
Tabla 2-2:	Elementos e indicadores principales de la evaluación del neuromarketing	12
Tabla 3-2:	Característica y función del cerebro triuno	15
Tabla 4-2:	Modelo EPC.....	17
Tabla 5-2:	Descripción de las etapas de percepción	19
Tabla 6-2:	Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	22
Tabla 7-2:	Dimensiones del sistema VAK	23
Tabla 1-3:	Estadística de fiabilidad del cuestionario.....	28
Tabla 2-3:	Test de Normalidad.....	29
Tabla 3-3:	Comprobación de hipótesis.....	30
Tabla 4-3:	Correlación no paramétrica Rho Spearman	30
Tabla 1- 4:	Datos generales	32
Tabla 2-4:	Bloque de pregunta visual.....	33
Tabla 3-4:	Bloque de preguntas (Auditivo).....	34
Tabla 4-4:	Bloque de preguntas (Kinestésico)	35
Tabla 5-4:	Bloque de preguntas (Elementos tangibles).....	36
Tabla 6-4:	Bloque de preguntas (Seguridad).....	37
Tabla 7-4:	Bloque de preguntas (Confiable)	39
Tabla 8-4:	Bloque de preguntas (Capacidad de respuesta).....	40
Tabla 9-4:	Bloque de preguntas (Empatía).....	42
Tabla 10-4:	Tiempo promedio de fijaciones en las instalaciones.....	44
Tabla 11-4:	Tiempo promedio de las fijaciones del área de atención al cliente	47
Tabla 12-4:	Tiempo promedio de las fijaciones de espacios de atención al cliente	49
Tabla 13-4:	Tiempo promedio de las fijaciones del anuncio publicitario	51
Tabla 14-4:	Corroboración de los resultados obtenidos del equipo biométrico	53
Tabla 1-5:	FODA de la Cooperativa Fernando Daquilema	58
Tabla 2-5:	FODA Factores Estratégicos.....	58
Tabla 3-5:	Merchandising visual	59
Tabla 4-5:	Costos de la estrategia 1	60
Tabla 5-5:	Estimulación auditiva.....	60
Tabla 6-5:	Costo de la estrategia 2	61
Tabla 7-5:	Capacitación al cliente	61
Tabla 8-5:	Materiales POP	62

Tabla 9-5:	Costo y materiales.....	62
Tabla 10-5:	Seguridad en las transacciones.....	63
Tabla 11-5:	Calidad de servicio.....	64
Tabla 12-5:	Identidad y compromiso institucional.....	64
Tabla 13-5:	Capacitación Rapport PNL	65
Tabla 14-5:	Costo de la capacitación.....	65
Tabla 15-5:	Metáforas para la publicidad de la marca	66
Tabla 16-5:	Storytelling.....	67
Tabla 17-5:	Matriz POA.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Modelo Servqual	23
Figura 1-4:	Mapa de calor de las instalaciones	43
Figura 2-4:	Áreas de interés de las instalaciones	44
Figura 3-4:	Mapa de calor de áreas de atención al cliente	46
Figura 4-4:	Áreas de interés del área de atención al cliente.....	46
Figura 5-4:	Mapa de calor áreas de atención al cliente.....	48
Figura 6-4:	Áreas de interés de espacios de atención al cliente.....	48
Figura 7-4:	Mapa de calor del anuncio publicitario	50
Figura 8-4:	Áreas de interés de la publicidad	51
Figura 1-5:	Modelo de la propuesta	56
Figura 2-5:	Remodelación del área de atención, para mejorar la experiencia del usuario...	59
Figura 3-5:	Página de música para mejor la estimulación auditiva	61
Figura 4-5:	Posicionar la marca en la mente del cliente	63
Figura 5-5:	Metáfora para la publicidad de la marca	66
Figura 6-5:	Storytelling.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Bloque de preguntas visuales.....	33
Gráfico 2-4:	La música en la institución es la adecuada.....	34
Gráfico 3-4:	Bloque de preguntas (Kinestésico)	35
Gráfico 4-4:	Bloque de preguntas (Elementos tangibles).....	36
Gráfico 5-4:	Bloque de preguntas (Seguridad).....	38
Gráfico 6-4:	Bloque de preguntas (Confiabilidad)	39
Gráfico 7-4:	Bloque de preguntas (Capacidad de respuesta).....	41
Gráfico 8-4:	Bloque de preguntas (Empatía).....	42
Gráfico 9-4:	Tiempo promedio de fijaciones en las instalaciones.....	45
Gráfico 10-4:	Tiempo promedio de las fijaciones del área de atención al cliente.....	47
Gráfico 11-4:	Tiempo promedio de las fijaciones de espacios de atención al cliente	49
Gráfico 12-4:	Tiempo promedio de las fijaciones del anuncio publicitario	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: RESULTADOS ESTADISTICOS DEL EYE TRAKING

ANEXO C: EVIDENCIAS FOTOGRAFÍAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un Neuromarketing para el análisis de Percepción de la calidad del servicio en la cooperativa Fernando Daquilema de la Ciudad de Riobamba, con la finalidad de establecer estrategias en función al neuromarketing que permita mejorar la calidad de servicio, la metodología aplicada fue de tipo mixta, con un nivel correlacional, de clase no experimental y transversal, como instrumento de estudio el modelo SERVQUAL Y VAK, lo que permite garantizar que el sistema de gestión de la calidad se ejecute a la perfección, las encuesta dirigida a 384 socios; y la investigación biométrica por medio del Eye Tracking para determinar las áreas de interés de cuatro fotografías junto a los tiempos de fijación respectivos: tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones, usando una encuesta de corroboración de resultados a una muestra de 10 individuos. De la misma forma, el aporte científico se sustentó en la comprobación de la hipótesis, en este caso favorable, ya que demostró una correlación y niveles de significancia entre las variables, recurriendo a la prueba de Rho de Spearman. Según los resultados se obtuvo que no todos los usuarios están satisfechos con el servicio ofrecido por los empleados dentro de la institución financiera sin embargo un aproximadamente el 25% indico que se mantiene neutral. Se concluye que, el neuromarketing incide en la percepción de la calidad de servicio, estableciendo una propuesta que fortalezca la relación entre personal y usuario a través de estrategias de neuromarketing. Se recomienda aplicar el modelo SERVQUAL y VAK como una técnica para medir la percepción acerca la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario, debido a que completa un esquema que engloba dimensiones que ayuda a medir eficientemente la calidad del servicio.

Palabras clave: <NEUROCIENCIA>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <CALIDAD>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <SERVICIO AL CLIENTE>, <PERCEPCIONES>, <EQUIPO BIOMÉTRICO>.



20-12-2022

2472-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The objective of this research work was to carry out a Neuromarketing for the analysis of service quality perception in Fernando Daquilema cooperative of Riobamba city, with the purpose of establishing strategies based on neuromarketing to improve the quality of service. The methodology applied was of mixed type, with a correlational level of non-experimental and cross-sectional class. The SERVQUAL and VAK model was used as a study instrument, which guarantees that the quality management system is perfectly executed. A survey was addressed to 384 members; and the biometric research by means of Eye Tracking to determine the areas of interest of four photographs along with the respective fixation times: time of first fixation, duration of first fixation and total duration of fixations, using a corroboration survey of results to a sample of 10 individuals. In the same way, the scientific contribution was based on the verification of the hypothesis, in this case favorable, since it demonstrated a correlation and levels of significance between the variables, using Spearman's Rho test. According to the results, it was found that not all users are satisfied with the service offered by employees within the financial institution; however, approximately 25% indicated that they remain neutral. It is concluded that neuromarketing has an impact on the perception of service quality, establishing a proposal that strengthens the relationship between staff and user through neuromarketing strategies. It is recommended to apply the SERVQUAL and VAK model as a technique to measure the perception of service quality and the level of user satisfaction, because it completes a scheme that encompasses dimensions that help to efficiently measure service quality.

Keywords: <NEUROSCIENCE>, <MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <QUALITY>, <SERVICE QUALITY>, <CUSTOMER SERVICE>, <PERCEPTIONS>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>.



Lcda. Silvia Narcisca Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

Usar término Neuromarketing en la actualidad es nuevo sin embargo usa técnicas con principios científicos. Esta palabra se compone de dos términos “Neuro” que se refiere a la neurociencia (estudio de cerebro) y marketing que se encarga del estudio de mercados, propaganda, publicidad, entre otras. En esta área se interconectan diversos campos como la economía conductual la neurociencia la psicología cognitiva y el marketing de modo que es aplicable para diseño de productos, pricing, investigación de mercados y servicio al cliente.

Se consideró también la importancia de la investigación biométrica debido a que permite entender de mejor manera los niveles de emoción, atención y memoria de los individuos de manera consciente o inconsciente. De acuerdo a los datos que se obtienen de las distintas herramientas biométricas se puede predecir el comportamiento de las personas ante determinados estímulos de modo que ayude en la toma de decisiones sobre dichos estímulos lo cual permita crear campañas de marketing, publicidad y de comunicación con un alto grado de eficiencia.

La calidad del servicio se define como una evaluación de la calidad basada en las percepciones de los clientes, donde el individuo espera que el servicio satisfaga sus necesidades generando también experiencias únicas emocionalmente o inconscientemente. Este hecho enfatiza la importancia de enfocarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben ser tomados en cuenta para asegurar el proceso de mejora continua, la orientación al cliente es un factor importante, ya que es un componente determinante en términos de servicio.

Neuromarkting ha ido revolucionando a las empresas debido a su enorme aplicabilidad en el campo de los negocios, basándose en la temática como el pilar fundamental de esta presente investigación acerca de la percepción de la calidad del servicio de la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, para lograr esto se introduce el modelo VAK Y SERVQUAL con objetivo de exponer un útil instrumento para cuantificar la percepción sobre la calidad servicio, es decir a diferencia entre el valor percibido del servicio y la expectativas generales previamente a la prestación del mismo. La calidad del servicio es un aspecto fundamental para la diferenciación ante la competencia.

Es así como la presente investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se propone el planteamiento del problema y los objetivos. También se aborda las limitaciones y delimitaciones de la misma, conjuntamente justificado de manera

teórica, metodológica, práctica de la presente investigación. En el segundo capítulo se propone el marco teórico por medio de la revisión de las fuentes bibliográficas. En el tercer apartado se estableció el marco metodológico, donde se puntualizó nivel, enfoque, diseño y tipo investigación, población de estudio, cálculo de la muestra, métodos, procesos, herramientas y la comprobación de hipótesis.

En el cuarto capítulo se explica el análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos de los equipos e instrumentos utilizados, organizando todo el hallazgo en la discusión de resultados. Y en el quinto capítulo se planteó el marco propositivo dando paso a la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio, con la finalidad de mejorar la experiencias e imagen corporativa.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las instituciones financieras actualmente están rodeadas por un entorno altamente competitivo, de manera que consecutivamente surgen nuevas instituciones financieras con enfoques más innovadores que la anterior y con nuevas estrategias que permiten diferenciarse de sus grandes competidores. Todas aquellas cooperativas que no están en constante desarrollo al mismo tiempo que el mercado en donde se encuentran corren el riesgo del fracaso o desaparecer de la misma, todo negocio tiene como meta clara el crecimiento del mismo, y para ello implementan estrategias que les ayudan a cumplir sus objetivos.

El servicio al cliente vino tomando fuerza conforme al incremento de la competencia, debido a que a medida que más exista empresas similares los consumidores tienen más posibilidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que requieren, es aquí donde radica la importancia de mejorar constantemente de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Estudios relacionados al Neuromarketing son insuficientes dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda., de la ciudad de Riobamba, esto provoca que la directiva no conozca acciones eficientes para contraer la inconformidad de sus usuarios respecto al servicio recibido por parte del personal que labora en la misma.

La utilización de estrategias de Neuromarketing será de gran ayuda para la institución, ya que ayudará a medir la percepción de la calidad del servicio, analizando de manera clara la inconformidad o malestar de los usuarios, ya que en ciertas ocasiones se retiran de la cooperativa, por las causas manifestadas, entre otras, las mismas que afectan a la imagen corporativa organizacional.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

Delimitación espacial

- El ámbito de estudio se realizó en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, entidad dedicada a la actividad financiera

Delimitación temporal

- El estudio se realizará en el presente año 2022

Limitación metodológica

- La presente investigación no presenta ninguna limitación metodológica debido a que cuenta con los instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Limitación práctica

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

1.3. Problema general de investigación

¿Conocer cuál es la calidad de servicio actual percibido por los clientes recurrentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda?

1.4. Sistematización del problema

¿Neuromarketing en la Cooperativa Fernando Daquilema, contribuirá al mejoramiento de la calidad del servicio al cliente?

¿La atención al cliente que maneja la Cooperativa Fernando Daquilema, facilita la interacción entre usuario y personal de la institución?

¿Qué factores son las que afectan al servicio al cliente actualmente en la Cooperativa Fernando Daquilema?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Analizar la percepción de la calidad del servicio mediante herramientas biométricas de Neuromarkting en la cooperativa Fernando Daquilema.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Investigar las diferentes estrategias de neuromarketing que ayuden a proponer mejoras en la calidad de servicio brindada por parte de los empleados dentro de la institución financiera.
- Aplicar la encuesta combina Servqual y Vak a los usuarios de la cooperativa Fernando Daquilema para obtener información acerca de la calidad de servicio.
- Analizar los resultados obtenidos de la encuesta Servqual, Vak y determinar estrategias de neuromarketing que ayuden a mejorar la calidad de servicio de la institución financiera.

1.6. *Justificación*

1.6.1. *Justificación teórica*

El neuromarketing se define como una medición cerebral para poder estudiar en detalle cómo responde un cliente y/o consumidor a un estímulo; basado en la neurociencia y utilizando técnicas como el Eye tracking entre otras, además la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama más claro y detallado de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los consumidores con las distintas herramientas del Neuromarketing.

El neuromarketing es la disciplina que, partiendo de un análisis científico, posibilita encontrar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca debido a que tiene mayor conocimiento del comportamiento del cliente en el proceso de compra. A través de estas respuestas subconscientes podemos comprender cómo reacciona el cerebro de los usuarios y enfocarnos en técnicas o estrategias que sean claves para trabajar en la mejora de la experiencia del cliente respecto a la calidad del servicio.

1.6.2. *Justificación metodológica*

La gestión del conocimiento científico sustenta su eficacia en el uso correcto de métodos, técnicas y herramientas, la revisión de literatura reciente de carácter científico incluyendo variables de investigación, así como el uso de equipos biométricos ayudara a conocer y analizar la perspectiva de los usuarios en la Cooperativa Fernando Daquilema con el fin de mejorar la calidad del servicio y la relación entre clientes y empleados de la institución financiera.

1.6.3. *Justificación práctica*

Este trabajo de investigación está basado en la posible mejora del servicio al cliente en la cooperativa Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba, el respectivo resultado del trabajo permitirá generar estrategias en base a la satisfacción del usuario dentro de la institución con el fin de la mejora de la imagen corporativa y la experiencia del cliente.

1.7. Hipótesis

El Neuromarketing incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

El proyecto titulado “EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DEL PICHINCHA EN LA AGENCIA SAQUISILÍ EN EL AÑO 2016”. Desarrollado por Moscoso (2016), cuyo objetivo principal fue establecer estrategias en función al neuromarketing que permita alcanzar una mejor fidelidad de la agencia, el nivel de investigación es descriptivo y exploratorio, como técnicas se utilizó la encuesta. Según los resultados obtenidos se puede observar que hay una actitud positiva por parte de las personas por la aceptación de los servicios del Banco del Pichincha, al conocer que se existe la necesidad de cambiar la perspectiva de los usuarios de la entidad, se estableció estrategias en función al neuromarketing acorde a las percepciones auditivas, visuales y táctiles, con el cual se logre alcanzar una mayor fidelización en los clientes de la agencia del banco.

El proyecto titulado “PROPUESTA DEL USO DEL NEUROMARKETING PARA EL AREA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDICUSCO DE LA PROVINCIA DE CUSCO- PERIODO 2019”. Desarrollado por Hilares y Usca (2019), cuyo objetivo de la investigación fue de conocer el área de servicio al cliente, el nivel de investigación es descriptivo, el diseño es no experimental y transversal, como técnicas se utilizó la encuesta y entrevista. Según los resultados obtenidos se obtuvo que el uso del neuromarketing es mínimo esto debido a que los colaboradores del área del servicio al cliente desconocen el termino y sus potenciales beneficios que esta herramienta trae consigo, esto se reflejó en la respuesta que brindaron los clientes lo cual según los datos estadísticos realizados mediante el baremo se pudo medir en qué nivel la empresa da uso a esta herramienta.

El proyecto titulado PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA. Desarrollado por Falconí et al. (2020), cuyo objetivo principal fue conocer la percepción que tienen los socios en relación con la calidad de servicio que éstas ofrecen en sus más variados productos y servicios financieros. La metodología de investigación desarrollada para el efecto es de tipo cuantitativa, con referencias de carácter descriptivo, no experimental, no participante; la técnica de recolección de datos es la encuesta con su respectivo cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito, se conoce que el lapso de tiempo de

demora del personal de las cooperativas en atender al socio a veces es adecuado, por lo que se debe mejorar los procesos.

El proyecto titulado CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN RIOBAMBA. Desarrollado por Lema et al. (2020), cuyo objetivo principal fue determinar el estado actual del servicio al cliente. La técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta de cinco dimensiones y preguntas cerradas relacionadas con el nivel de satisfacción de los clientes que evalué la calidad de los servicios que se ofrecen; fundamentado en el modelo SERVPERF. Los resultados muestran una calificación de 3,96 de clientes que están de acuerdo con el servicio, el atributo con menor valoración fue la confiabilidad con 3,76 y el mejor evaluado el de seguridad con 4,96. Para mejorar el proceso de calidad en los servicios en la cooperativa, es necesario el desarrollo de un sistema de evaluación que permita el proceso de mejora continua y evalué constantemente el nivel de satisfacción de los clientes.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Neurociencia

Según Lunata (2019, p. 4) abarcan un amplio rango de temas acerca de la organización del sistema nervioso. Estos temas pueden ser explorados utilizando herramientas de la biología genética molecular y celular, la anatomía y psicología de los sistemas, biología del comportamiento y psicología. Entonces la Neurociencia es el conjunto de ciencias cuyo objeto de investigación es el sistema nervioso con interés particular en conocer la actividad del cerebro y su relación con el aprendizaje y la conducta, el propósito general de la Neurociencia es deducir como el encéfalo produce la evidente singularidad de la acción humana.

La neurociencia se basa en la investigación del cerebro humano y entender cómo influye en la conducta de las personas, en el área de marketing se enfoca en estudiar los procesos cerebrales derivados por los estímulos que pueden interferir al momento de tomar decisiones.

Analiza utilizando la información sobre los procesos cerebrales en función de los estímulos y la decisión del consumidor, ya sea sobre servicios, productos y campañas publicitarias, es decir estudia la mente de los clientes o consumidores de acuerdo al comportamiento de uso. Entonces las aplicación permite responder a una serie de incógnitas relacionadas con la conducta del comprador, a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada mantiene que los individuos bajo circunstancias de incertidumbre toman medidas de forma racional a favor de la

máxima ganancia, se evidencia un alejamiento entre este supuesto y la situación de los clientes (Suárez, 2020).

La neurociencia es el análisis del sistema nervioso, de su composición y del cerebro y el efecto de este en las funcionalidades cognitivas y la conducta humano. Además, se concentra en el desarrollo de trastornos psiquiátricos y neurológicos, para saber qué falla en el sistema nervioso una vez que el neurodesarrollo no es conveniente (Figueiras, 2021).

La finalidad primordial de la neurociencia cognitiva es conseguir comprender cómo funciona la mente humana. La neurociencia investiga los procesos y las interacciones entre los fenómenos cognitivos, las construcciones cerebrales y las protestas que se generan.

2.2.2. Clasificación de las neurociencias

Tabla 1-2: Clasificación de la neurociencia

NEUROCIENCIA NO CONDUCTUALES	Neurobiología
	Neurología
	Neurofisiología
	neuroanatomía
	neurofarmalología
NEUROCIENCIA CONDUCTUALES	Psicobiología
	Psicobiología Fisiológica
	Psicofisiología
	Psicofarmacología
	Neuropsicología
	Neurociencia Cognitiva

Realizado por: Taguacundo, A, 2022.

2.2.3. Marketing

El marketing se considera como una serie de estrategias, procesos, técnicas encaminadas a agregar valor a los distintos productos, entonces se ejecuta para atribuir importancia y satisfacer las necesidades del público potencial.

El marketing no se trata del negocio tradicional (“hablar y vender”), en el sentido moderno debe entenderse cómo que debe satisfacer las necesidades de los consumidores. Cuando los especialistas en marketing entiendan las necesidades del cliente; si desarrolla productos que

ofrezcan un costo superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de carácter efectivo, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el mentor de la administración Peter Drucker: “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son exclusivamente una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un acumulado de herramientas de mercadotecnia que funciona para satisfacer las necesidades del consumidor y para crear relaciones con este (Kotle & Armstrong, 2012).

De igual forma Suárez (2020), expone que el marketing es un proceso administrativo y social que por este medio las personas adquieren sus necesidades o deseos gracias a al intercambio de valores y productos. Estas actividades se realizan con el fin de en estudiar y percibir al comprador, de manera que el producto o el servicio que adquieran los consumidores compense sus expectativas, por otro lado, la importancia de esta acción forma parte de la vida diaria de todos los individuos.

El marketing combina diversas actividades, como la investigación cultural y de mercado, la creación de productos, la distribución eficiente, la fijación de precios, la publicidad y ventas, analizar y estudiado todo lo antes mencionado, tiene como finalidad percibir, todas las necesidades del consumidor y satisfacer las mismas, alcanzando los objetivos propuestas por una empresa.

La inteligencia emocional, es una forma de interactuar con el mundo teniendo en cuenta las emociones, incluyendo habilidades como la regulación de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo la empatía y la agilidad mental, hace una gran contribución para examinar seriamente la investigación sobre el funcionamiento del cerebro, que tiene toda su complejidad fisiológica e implicaciones psicológicas.

2.2.4. *Marketing y el servicio al cliente*

Según Christopher et al. (1994, p. 18), en un contexto más amplio del marketing relacional, consideramos que a presentación del servicio a la clientela, que crea una proporción de valor diferenciada y superior a segmentos específicos del mercado, se convierte en el centro focal del marco en el que deben considerarse los otros elementos del marketing mix.

2.2.5. *Neuromarketing*

Actualmente las organizaciones aspiran desmarcarse de la competencia al innovar sus métodos para obtener superiores resultados en todos sus apartamentos, más que nada en la zona de

marketing, responsable de proteger la productividad de la organización, la cual a su vez se caracteriza por su polifuncionalidad al encargarse de la ejecución de diversas labores.

Según Massegú (2020), el neuromarketing es la disciplina que, partiendo de un estudio científico, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario.

Por otro lado Blanco (2018, p. 18), menciona que el neuromarketing se basa en técnicas, procedimientos y tecnologías que forman parte de la neurociencia, a partir del punto de vista que conforma las ventas, al examinar los efectos que deja en la comunicación publicitaria en el cerebro de los consumidores, con la idea de poder influir en el comportamiento de los clientes.

Neuromarketing significa utilizar la neurociencia y la tecnología en el campo del marketing para asegurar la competitividad de las estrategias propuestas, gracias a áreas relacionadas con cuestiones de comportamiento del consumidor junto con el proceso de toma de decisiones, conforme a (Moral, 2021, p. 431).

Entre estas características, el neuromarkting es una especialidad basada en el análisis del comportamiento del consumidor ante estímulos externos específicos, a partir del uso de herramientas que no forman parte de las metodologías tradicionales, cuya finalidad es la obtención de un conocimiento detallado sobre lo que pasa o sucede en la mente del consumidor.

Adicional, los nuevos descubrimientos que se están expandiendo paulatinamente en el campo de la neurociencia ofrecen importantes beneficios a las organizaciones, ya que permiten profundizar en los mecanismos meta consciente individual con fines de investigación en neuromarketing conforme a (Braidot N. , 2017, p. 19).

2.2.6. *Objetivos del neuromarketing*

“El objetivo del neuromarketing es descubrir lo que hay en la mente del consumidor y comprender su lógica de compra, muy lejos de las ideas de obligar al público a comprar o implantar deseos en su mente” (Puigserver, 2019, p. 17).

Las metas del neuromarketing son los comunes con el marketing clásico, como el crecimiento del grado de ventas de un producto, producir publicidad efectiva, triunfar la fidelidad cliente, además

de lo anterior, las técnicas de neuromarketing poseen modalidades de investigación más amplia en el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

Para lograr ello Pradeep (2010, pp. 103-108) menciona que el neuromarketing consta de tres recursos básicos usados para evaluar la efectividad de los estímulos neurológicos junto a tres indicadores clave, las cuales nacen de la combinación de los tres elementos anteriores, esta se puede observar en la Tabla 2-2.

Tabla 2-2: Elementos e indicadores principales de la evaluación del neuromarketing

Elemento neurológico	Descripción	Indicadores clave	Descripción
Atención	Es la réplica voluntaria de la persona hacia un estímulo, provocando emociones, positivas o negativas	Intención de compra	Surge de la unión del compromiso emocional y la memoria, dando paso a la decantación por el producto
Compromiso Emocional	Es el enganche con la experiencia que está viviendo en este instante, siendo relevante en el proceso de decisión de compra	Novedad	Nace de la combinación de la atención y la memoria, buscando impresionar a la primera oportunidad al notificar elementos innovadores en el mensaje
Memoria	Es la capacidad de evocar el recuerdo en el futuro, esto ocurre cuando el consumidor ha logrado familiarizarse con el estímulo provocado	Concientización entendimiento y comprensión	Se da gracias a la atención, emoción y memoria, debido a que el consumidor ha comprendido de manera clara el mensaje proyectado

Fuente: (Braidot N. , 2017).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

El objetivo es fortalecer la conexión entre las organizaciones y los consumidores y construir relaciones que trascienden lo comercial, ya que detrás de las utilidades básicas de los productos y servicios, las expectativas y las experiencias están ocultos, pero esto depende del nivel de comprensión de los procesos cerebrales estimulados por el marketing en la mente del consumidor. Impresionar positivamente la mente del consumidor va de la mano de la labor del marketing sensorial según (Ortegón & Gómez, 2017, p. 69), menciona que se trata de un conjunto de estrategias que posibilita a las empresas poder diferenciarse de sus competidores a través de estímulos que pueden evocar ciertas emociones, las cuales serán rememoradas con el paso del tiempo. Esto se da gracias al empleo del neuromarketing mediante los equipos biométricos, los cuales son dispositivos que procesan información de índole biofísica sobre el cliente.

Un equipo biométrico utilizado a menudo en el área de mercadotecnia es el Eye Traking, según Braidot (2013, p. 105), manifiesta que se una herramienta que aborda distintas aplicaciones a partir de la percepción visual, siendo útil para la obtención de información respecto a la publicidad, puntos de venta etc., mediante el empleo de los del equipo de última tecnología para rastrear el movimiento ocular de los individuos, proceso el cual es analizado mediante un software que identifica las áreas de interés del elemento de estudio.

En la actualidad, se puede encontrar diferentes dispositivos biométricos que están especializados para diferentes propósitos dichos dispositivos se pueden categorizar de acuerdo a su utilidad y enfocarse en la base para lograr los mejores resultados en el desarrollo de estrategias de acuerdo a un propósito específico.

2.2.7. Tipos de neuromarketing

De acuerdo a Malfitano (2007, p. 72), las sensaciones experimentas por el consumidor se almacena en su memoria, de forma diferente para cada persona debido a la estructura de pensamiento única que tiene cada sujeto, estableciéndose un sistema denominado Vak, que se ocupa de los sentidos visual, auditivo y kinestésico.

2.2.7.1. Neuromarketing visual

La vista retiene el 83% de la información sensorial que un individuo recibe a lo largo del día, por lo que se está convirtiendo en el perfil más utilizado las estrategias de marketing actuales, constando de tres componentes esenciales: el color, la luz, y el diseño, que utilizan de manera conjunta para estimular la decisión de compra según (Castro & Vasquez, 2019, p. 23).

El color, debido a un enorme impacto en la percepción visual de las personas, es fundamental comprender la sensación específica que el color elegido provoca en la mente del consumidor, por lo que la configuración psicológica del color como un principio básico de comprensión para cautivar el cerebro del observador.

2.2.7.2. Neuromarketing auditivo

Según Castro y Vasquez (2019, p. 23), demostraron que la actividad estimulante del sonido en el hemisferio derecho del cerebro, asociado a la emoción, puede representar una mayor efectividad o rechazo en los mensajes publicitarios, actuando, así como un catalizador en el proceso de compra.

De acuerdo a Lugo et al. (2019, p. 18), al combinar la emoción con el sonido, se puede crear melodías para crear sentimientos que los oyentes no podrán describir con precisión, ya que las mismas se adentran en los profundos de la psiquis de las personas, lo cual ayuda a evocar experiencias reforzando las vivencias presentes.

2.2.7.3. Neuromarketing kinestésico

Según Astonitas et al. (2019, p. 11), es una combinación de todos sentidos del tacto, el gusto y el olfato, debido a que el consumidor de manera frecuente toca el producto antes de comprarlo, mientras que, a través del sentido del olfato se puede llegar a seducir al cliente ya que el sentido infiere directamente en la evocación de recuerdos.

Los consumidores frente a una pantalla de un dispositivo electrónico solo interactúan con él a través de los sentidos visual y auditivo, por lo que el contenido en el entorno digital debe limitarse a este nivel de percepción y promover a una activación cerebral.

2.2.8. Cerebro

Según Mejia y Vasquez (2018, p. 25), Hipócrates sugirió que era la base de las sensaciones y responsable de los procesos mentales de las personas, investigaciones posteriores determinaron que estaba formado por millones de neuronas, formando la unidad estructural básica del funcionamiento del cerebro, comunicándose con el resto de cuerpo a través de los nervios.

Por el contrario Noboa (2015, p. 18), menciona que el trabajo del cerebro radica en recopilar información proveniente del entorno en el cual se desenvuelve el individuo, registrando los datos obtenidos para hacerse cargo de tomar las mejores decisiones, que muchas veces se ven influidas por las acciones experimentadas en el pasado.

Dicho esto, pese a lo racional que puede sonar este procedimiento, se hace mención en la interpretación personal, contemplada en dicha experiencia, vislumbrada en el lado emocional de la persona, formado así la emoción como parte esencial del proceso de toma de decisiones.

En este sentido Carasila (2017, pág. 15), argumento que la emoción es una respuesta inconsciente a un estímulo, provocando un cambio drástico y temporal en el estado de ánimo, instaurando una reacción química que desencadenará respuestas fisiológicas, que a su vez producirá una valoración consciente en el estado de ánimo, denominado sentimiento.

Por otra parte, Cotrufo y Ureña (2018, pp. 65-66), muestran que emociones como el miedo tratan de un contexto instintivo, involucrando la participación de una estructura primitiva, encargada de regular diversas acciones para sustentar la existencia de las personas, lo que lleva a la explicación de una de las grandes teorías que demuestran la evolución del cerebro humano a lo largo del tiempo.

2.2.9. *El cerebro triuno*

Es un concepto desarrollado en los años noventa del siglo pasado por Pual McLean y que a día de hoy sigue siendo aceptado por la comunidad científica. Según Braidot (2013, pág. 25), el cerebro ha acumulado gradualmente en orden cronológico tres capas de actividades relacionadas, realizando varias tareas independientes al mismo tiempo.

Tabla 3-2: Característica y función del cerebro triuno

Cerebro	Características	Función
Reptiliano	La parte más antigua del cerebro, la cual compone del cerebelo, la médula espinal y los ganglios basales, se trata de una zona poco sensible a la innovación	Mantiene el equilibrio, controlado el movimiento, la respiración y los latidos cardiacos, es decir, busca la conservación del individuo mediante funciones autónomas
Límbico	Corresponde al cerebro medio, el cual integra estructuras como el hipocampo (componente clave del sistema límbico) y la amígdala	Se ocupa de la procreación, la auto conservación, la lucha y la conducta humana a través de las emociones, influye en el aprendizaje y la memoria
Córtex	Es el resultado flamante de la evolución, lo que destaca a la humanidad, el cual busca darle una interpretación a la realidad, dividido en dos hemisferios unidos por el cuerpo caloso	Se encarga de los pensamientos y de las funciones cognitivas complejas como el lenguaje y el razonamiento abstracto, dando sentido a lo que se piensa, además moldea la personalidad

Fuente: (Braidot N. , 2013).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

2.2.10. Técnicas del neuromarketing

El Neuromarketing se basa principalmente en el uso de técnicas que se enfocan en el estudio del cerebro del individuo, de esta manera permite comprender las tendencias de consumo de las personas enfocado a diversos productos o servicios.

Según Muñoz (2016), indica que cerca del 80% de los productos o servicios nuevos fallan dentro de los primeros tres años en el mercado económico, lo que sugiere que se necesitan, analizar más el vínculos entre el producto nuevo y las necesidades del cliente actual, y para ello se utiliza diversas técnicas de neuromarketing no-invasivas las cuales son relacionadas con imágenes cerebrales (por ejemplo, conductancia de la piel, seguimiento ocular), estas empiezan a recibir una tendencia creciente en su atención, y posibilita observar al cerebro durante la realización de algunas tareas, de modo que permita al vendedor recabar información sobre el cliente potencial.

2.2.10.1. Eye tracker

Este es un dispositivo de seguimiento ocular en el punto de venta, especialmente puede conocer las reacciones e las personas. Es decir, con este dispositivo se realiza un registro de imágenes, lo que permite observar en tiempo real el comportamiento inconsciente del término visual que capta la atención de las personas (Paternina, 2016, pp. 166-180).

Los sistemas de seguimiento ocular informan las medidas y métricas que requieren para revelar estos estados y procesos que son necesarias para probar la hipótesis, construir y verificar modelos de comportamiento, puntualizar interacciones complicadas y distinguir nicles de rendimiento. Ya sea de manera individual o como parte de una serie de métodos manejados en las investigaciones. El seguimiento ocular es una herramienta muy eficaz en una amplia gama de estudios que revela la base visual de la conducta, esto ayuda a la toma de decisiones más óptimas.

2.2.11. Estrategias de Neuromarketing

La investigación neurológica aplicada al marketing incluye el estudio del comportamiento del consumidor, se ha determinado que, al estudiar los procesos mentales de los individuos, el cerebro recibe estímulos externos como: la percepción visual percepción auditiva y el tacto.

Además, ayuda saber que buscan los clientes, entonces el neuromarketing analiza las emociones y motivaciones de las personas. Usando la tecnología de la neurociencia, los mecanismos y respuestas del cerbero subconscientes se pueden medir y registrar. Al analizar esta información,

es posible comprender el comportamiento de los clientes, es por esto que el neuromarketing se apoya en las siguientes áreas.

2.2.11.1. *Marketing de sensaciones*

El objetivo de este tipo de marketing es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial. Para lograr el impacto sensorial se estableció el modelo EPC (estimulo, proceso y consecuencia).

Tabla 4-2: Modelo EPC

ESTIMULO	Es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
PROCESO	Hace referencia a “como” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil)
CONSECUENCIA	A través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a los que se somete.

Fuente: (Schmitt, 2007).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

En este sentido, el marketing sensorial se constituye como un diferenciador al involucrar a los clientes a través de la estimulación de nuestros sentidos a través de las nuestras estrategias y procesos, diferenciador a los convencionales, comúnmente utilizados en marketing.

2.2.11.2. *Marketing de sentimientos*

Su objetivo es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos en situaciones donde se consume un producto o servicio.

Así la experiencia emociona tiene un grado, es decir, un sentimiento de intensidad variable desde un estado de ánimo positivo hasta una emoción más intensa.

2.2.11.3. *Marketing relacional*

Este tipo de marketing va más allá de los sentimientos emociones, percepciones y acciones privadas de las personas, proporcionando al individuo experiencias profundas en un contexto cultural y social.

2.2.12. *Percepción*

Schiffman y Lazar (2010, p. 154), menciona que “la percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que es la “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos pueden estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en condiciones similares; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.”

“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen comprensible del mundo. Las personas pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo debido a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión y retención. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos diariamente, la atención selectiva (la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas) significa que los especialistas en marketing tienen que trabajar muy duro solo para atraer la atención de los consumidores” según (Kotler, 2012).

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estas sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se centra en lo que agregamos a estos sentimientos neutrales para darles significado.

2.2.12.1. *Etapas de la percepción*

Todos percibimos en entornos de manera diferente y esto se hace a través de los estímulos que recibimos a diario, todas las percepciones utilizando los cinco sentidos. Sin embargo, no se percibe, pues el individuo tiene procesos que le permiten seleccionar, organizar e interpretar para adaptarse a los niveles de comprensión.

Tabla 5-2: Descripción de las etapas de percepción

Percepción	Descripción
Exposición	Los individuos perciben solo una fracción de los estímulos a su alcance. Sin embargo, esta elección no se hace conscientemente
Atención	La atención es el grado en que la actividad de procesamiento dedica a un estímulo particular. Los consumidores a menudo experimentan una sobrecarga sensorial y los especialistas en marketing deben superar ese desorden para comunicar exactamente lo que quieren transmitir
Interpretación	Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales, en base a un patrón que los consumidores han establecido previamente y que necesariamente es el mismo para cada consumidor, por lo que tenemos que calcular las posibles interpretaciones de todo lo que comunicamos

Fuente: (Kotler, 2012).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

2.2.13. Calidad

Para el desarrollo de la investigación es pertinente conceptualizar los diversos conceptos que incorporan la calidad del servicio, por tal fundamento, se necesita dialogar acerca del criterio de calidad que se define como la función de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la reunión de características específicas solicitadas por el consumidor, los productos o servicios deben cumplir con las expectativas de los clientes (Molina, 2017, p. 23).

El termino primordial de calidad se puede observar que precisamente esta direccionada al cliente, debido a que poseen un sin número de necesidades, requisitos y expectativas que deben ser cumplida por una o varias empresas u organizaciones, en base a los requerimientos de calidad más lata será la sensación de satisfacción por parte de los consumidores lo que significa una ventaja para la organización ya que gracias a este principio de calidad puede fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades .

Según Pérez (2021). La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo, la calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

- Mejorar la satisfacción del cliente
- Mejorar continuamente los procesos relacionados con la Calidad.

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio.
- Aumento de la productividad

La calidad son los requerimientos establecidos en un producto a servicio para llevar a cabo con las necesidades detectadas en los clientes, además es el camino de excelencia elegido por las empresas para ser más reconocidas como entes generadores de servicios que cumplen a cabalidad sus expectativas.

2.2.14. Servicio

El servicio se puede definir como un conjunto de acciones o características que un cliente espera de un servicio o producto y de esta forma satisfacer sus necesidades, esta forma de satisfacción debe estar presente a lo largo de la vida útil del producto, ya sea, antes durante y después de realizar la adquisición, el componente satisfactor de necesidades debe cumplir con todo este conjunto de requerimientos explícitos para cumplir con las expectativas de los clientes y garantizar la repetición de los procesos de compra y, por lo tanto involucrarse más en la mente del consumidor (Ortega, 2020).

El desarrollo de técnicas de marketing está enfocado en brindar servicios que satisfagan las expectativas del consumidor, este es un proceso psicológico relaciona con la motivación presentes en los clientes al momento de realizar una compra, el servicio es un componente del proceso de oferta y demanda y está sujeta al valor añadido que se puede aportar a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades (Grande, 2015).

2.2.15. Calidad del servicio

De las palabras de Mariano Pizzo, asesor en sistemas de gestión de calidad, Blanco (2019) indica que indica que:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, y sorprendido con mayor valor esperado proporcionado mayor ingresos y menores costos para la organización (p. 21).

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores (Castañeda, 2021).

Sin embargo, la calidad no siempre se entiende de esta manera, ya que ha recorrido un largo camino desde su significado original como atributo de un producto hasta el actual, aplicado a todas las actividades comerciales y por lo tanto hacia su gestión. Las realidades de hoy en día los sistemas de calidad se basan en fijarse el objetivo de mejorar continuamente los productos y servicios para ser más competitivos y seguir presentes en el mercado.

2.2.16. Tipos de calidad de servicio

2.2.16.1. Calidad de excelencia

Alcanzar la cualidad de ser los “mejores” es algo complicado e incluso inalcanzable. Ya que el concepto de excelencia abarca un variado significado para cada persona, porque derivado del servicio o producto que se ofrece son diferentes las exigencias y expectativas que tendrán los consumidores.

2.2.16.2. Calidad de ajuste según las especificaciones

La calidad de servicio puede irse moldeando según lo necesite el negocio. La finalidad es evaluar la calidad de servicio al cliente en las distintas etapas que tiene el ciclo de compra para después comparar los resultados y buscar estrategias de mejoramiento.

2.2.16.3. Calidad como valor

- Cada consumidor tiene diferentes necesidades por satisfacer y cada una de ellas debe atenderse y ser cubierta con un servicio excepcional que llene las expectativas del consumidor.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores
- El éxito de cualquier negocio, dependerá de cómo se sientan los consumidores respecto a esa marca y qué tan satisfechos terminen después de recibir su atención (Blanco M. , 2019, pp. 25-28).

2.2.17. Modelo *SERVQUAL*

El análisis formal de la calidad de servicio comenzó con un artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedrático de marketing que realizó una investigación sobre la calidad del servicio en 1985, creando una escala de para las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones, es a partir de este estudio que se propusieron en modelo de calidad en el servicio.

Con el fin de desarrollar una herramienta que permita medir la calidad de servicio apreciada por los usuarios o consumidores y luego de algunas investigaciones y evaluaciones desplegaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio al cual lo denotaron como *SERVQUAL* (Zeithaml et al., 1992, p. 67).

La escala *SERVQUAL* se usa para determinar la calidad de servicio, diferenciando entre expectativa y percepción, se evalúa los dos factores mediante una encuesta que cuenta con 19 ítems y se divide en cinco dimensiones estas son: seguridad, empatía, elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Dimensiones del modelo *SERVQUAL*

Tabla 6-2: Dimensiones del modelo *SERVQUAL*

Dimensión	Significativo
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Zeithaml et al., 1992).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Es una herramienta para medir la calidad del servicio, estableciendo una comparación entre expectativas de los clientes y sus presiones al momento de recibir el servicio.

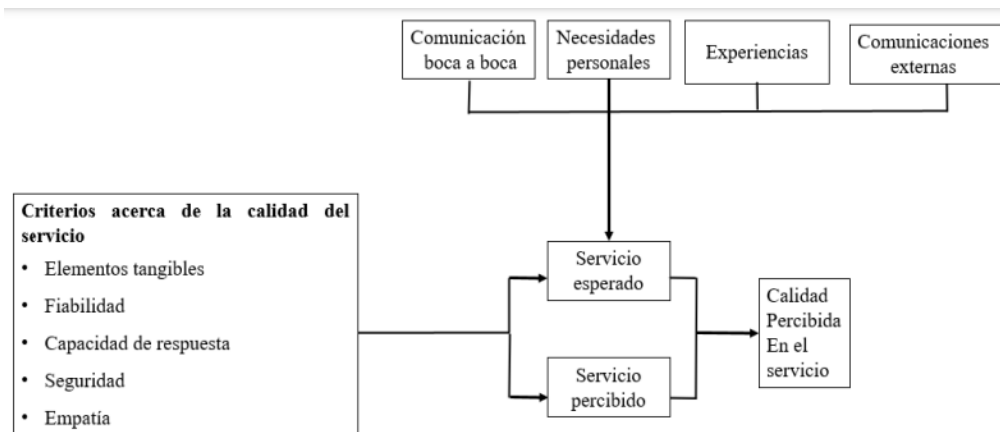


Figura 1-2: Modelo Servqual
Fuente: (Zeithaml et al., 1992).

2.2.18. Modelo de Bandler y Grinder, programación neurolingüística o VAK

El modelo Vak utiliza tres receptores sensoriales principales: visual, auditivo y kinestésico para determinar el estilo de aprendizaje dominante de una persona, según Alfaro (2014), los canales sensoriales son una combinación entre el proceso de percepción y el proceso de memoria.

Planteado por Richard Blander y Jhon Grinder en 1998, considerando que los individuos tienen tres grandes sistemas sensoriales de representación mental de la información percibida.

Tabla 7-2: Dimensiones del sistema VAK

Visual	Se utiliza cuando se memorizan imágenes concretas y abstractas (números y letras); los temas visuales se planifican mucho mejor ya que con este estilo se capta mucha información de forma veloz.
Auditivo	Se reconoce sonidos, en la mente. Este sistema utiliza una forma de representación secuencial y ordenada.
Kinestésico	Este sistema se utiliza cuando procesamos la información asociándola a nuestras sensaciones y movimientos del cuerpo para recordar lo aprendido.

Fuente: (Marambio et al., 2019).

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Dicho modelo se basa en la percepción y estilo de aprendizaje en el hecho que todas las personas utilizan diferentes sistemas de manera desigual, por lo que exhiben diferentes desarrollos de estas vías sensoriales, promoviendo la recepción de la información entregada en una modalidad por sobre otras (Marambio et al., 2019).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Según Arias (2021). La investigación mixta, también llamada investigación múltiple o integrativa es un tipo de investigación donde se utiliza una metodología que busca integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo estudio. Muchos estudiosos piensan que la investigación mixta es una manera de potenciar las bondades y funcionalidades que cada método por separado conlleva.

La siguiente investigación considero un enfoque mixto, ya que dentro de la información obtenida mediante el modelo Servqual se cuenta con variables cuantitativas y cualitativas por tanto en cada una de ellas se aplicará métodos de descripción estadística acorde al tipo de variable.

3.2. Nivel de Investigación

Descriptivo

La investigación tuvo el nivel de estudio descriptivo ya que se planteó analizar la calidad de servicio percibido de los usuarios dentro de la cooperativa Fernando Daquilema y de acuerdo a estos resultados plantear estrategias de mejora de la calidad de servicio aplicando Neuromarketing.

Correlacional

La investigación correlacional “es un estudio diseñado para medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables” (Boente & Reyes, 2019, p. 59), por lo tanto, la presente investigación relaciona las variables establecidas, Neuromarketing y la percepción de la calidad del servicio.

3.3. Diseño de investigación

No experimental

Se estableció un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipula deliberadamente las variables, se busca la observación de fenómenos tal cual se da en su contexto

natural y poder analizarlos posteriormente, para ello se trabajará directamente con una investigación de campo tradicional a través de la realización de encuestas y análisis e interpretación de estos datos.

3.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal

El estudio transversal se caracteriza por ser una investigación observacional que se enfoca en estudiar datos o información de diferentes variables sobre una determinada población por medio de una muestra, estas son recolectadas en un periodo de tiempo, debido a que se analizó los datos de las variables independiente y dependiente. (Rodríguez & Alipio, 2017, p. 190). De manera que la investigación será observacional y se seleccionará una serie de variables sobre la población determinada, durante un periodo de tiempo específico.

3.5. Tipo de estudio

La investigación documental se utiliza principalmente en estudios cualitativos, es decir es un método válido para analizar diversos discursos escritos en su propio contexto, emitidos por personas u organizaciones, sin que cambien su contenido (Sanchez et al., 2020, p. 7). A través de este tipo de investigación, se recopilará una gran recolección de materiales digitales, como revistas científicas, libros, artículos, resultados de investigación, que se utilizarán para respaldar la teoría de las distintas definiciones.

La investigación de campo indica es a que “los datos de interés son recogidos directamente de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios” (Martinez et al., 2019), por lo que se realizará una encuesta para recolectar información sobre la perspectiva del cliente ante el servicio recibido por parte de los empleados de la institución financiera.

3.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

El trabajo de investigación se realizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema que se encuentra ubicado en el centro ciudad de Riobamba.

La institución financiera matriz se encuentra en la parroquia Juan de Velasco, con una población de 20394.

A continuación, se detalla la fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra, considerando el caso de poblaciones finitas:

- N = Denota el Tamaño de la población o universo y se contó con 20394 personas
- Z = Valor asignado según el nivel de confianza al 95% y se asigna el valor de 1,96
- e = Es el error muestral aceptado del 5%
- p = Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50
- q = Probabilidad de la no ocurrencia del evento 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra que se calcula
- N-1: Factor de Corrección

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(20394)}{(0,05)^2(20394-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 384$$

Después de aplicar la fórmula para obtener la muestra se determinó realizar un total de 384 encuestas.

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Métodos

3.7.1.1. Método inductivo

El método inductivo “analiza casos específicos y extrae conclusiones generales a sus resultados. A partir de observaciones sistemáticas de la realidad, se encuentran generalizaciones de hecho y teoría” (Boente & Reyes, 2019, p. 57), con este enfoque, se pueden establecer criterios basados en observaciones realizadas y verificadas por métodos deductivos y utilizados en marcos teóricos y conceptuales.

3.7.1.2. *Método deductivo*

Rodríguez y Pérez (2017, p. 188), menciona que el método deductivo “la deducción es la transferencia del conocimiento general a otro nivel inferior de generalidad. La generalización es la relación de inferencias mentales sobre casos específicos y la obtención de nuevas conclusiones lógicas” a partir de ahí, es posible organizar los hechos conocidos y sacar conclusiones a través de una variedad de puntos de vista teóricos y prácticos para aprender todo sobre el objetivo de la investigación.

3.7.1.3. *Método analítico*

Según Rodríguez y Pérez (2017, p. 182), el método analítico es “el análisis de un procedimiento lógico que descompone el todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, atributos y componentes. Esto permite estudiar el comportamiento de cada parte” gracias a este método es posible observar la calidad de servicio recibido por parte de los clientes.

3.7.1.4. *Método sistémico*

De acuerdo con De la Peña y Velázquez (2018), el sistema analítico” tiene valor explicativo y argumentativo para comprender el funcionamiento de los fenómenos y procesos en la práctica, donde se presentan sistemas de diferente tipo que requieren modelo, estructura y funcionalidad hacia lo interno y externo”.

3.7.2. *Técnicas*

3.7.2.1. *Encuesta*

Es la aplicación del instrumento cuestionario a un segmento representativo de la población que ha sido seleccionado para el estudio, conforme a (Bravo & Velenzuela, 2019, p. 3). De acuerdo a este método se obtendrá hallazgos acerca de la percepción de calidad de servicio actual que de la cooperativa.

3.7.2.2. *Investigación biométrica*

Es un estudio de observación que permite analizar las reacciones de los individuos al momento de utilizar los equipos biométricos modernos. Para la investigación se consideró la utilización del Eye tracking a partir de 10 personas como muestra.

3.7.3. Instrumentos

3.7.3.1. Cuestionario

Instrumento estructurado con el fin de recopilar distintas opiniones por parte de los socios acerca de la calidad de servicio en la cooperativa Fernando Daquilema, el análisis de la percepción actual de la institución financiera será mediante la implicación de las variables del modelo VAK de neuromarketing (visual, auditivo, kinestésico) y SERVQUAL de calidad de servicio (elementos tangibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía) a partir de una escala de Likert con cinco opciones de respuesta junto al grado de percepción de los clientes respecto al servicio de la cooperativa.

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	25

Fuente: Software SPSS.2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis:

Se planteó un total de 25 interrogantes las cuales serán utilizadas para medir la calidad del servicio. El análisis de fiabilidad del cuestionario mostró un Alfa de Crobrach de 0,965, un valor excelente dentro de la escala de 0 a 1 ya que supera el valor de 0,8. Siendo equivalente a un 96,5 % de fiabilidad en el instrumento a utilizar.

3.7.3.2. Eye traking

Es un Instrumento biométrico y se encuentra en el laboratorio de NeuroLab de la carrera de Mercadotecnia, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se usa para el reconocimiento de las diversas reacciones y fijaciones visuales de las personas frente a las fotografías de las instalaciones de la cooperativa Fernando Daquilema.

3.7.4. Hipótesis

Se ha establecido una hipótesis general a partir del tema de estudio, además se plantea una hipótesis nula, que niega el hecho y su respectiva hipótesis alternativa que reafirma la correlación de las variables en estudio. En la presente investigación se ha establecido como variable independiente, el neuromarketing.

3.7.4.1. Hipótesis nula

H₀: El Neuromarketing no incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema.

3.7.4.2. Hipótesis alternativa

H₁: El Neuromarketing incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema.

Tabla 2-3: Test de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VISUAL	0,167	384	,000
AUDITIVO	0,173	384	,000
KINESTESIC O	0,195	384	,000
Tangibles	0,167	384	,000
seguridad	0,170	384	,000
confiabilidad	0,177	384	,000
capacidad	0,181	384	,000
empatía	0,207	384	,000

Fuente: software SPS, 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Interpretación

De acuerdo al test de normalidad mostro que al dimensiones visual, auditivo, kinestésico, ect. Obtuvo un valor significativo de cero por lo que se rechaza hipótesis nula de normalidad y se asume que estas dimensiones no se distribuyen bajo una ley normal. De acuerdo a este resultado se pretende utilizar la correlación de spearman ya que este coeficiente es un buen indicador de asociación no paramétrico.

Tabla 3-3: Comprobación de hipótesis

		Elementos Tangibles	seguridad	confiabilidad	Capacidad de respuesta	empatía
VISUAL	Coefficiente de correlación	0,345**	0,324**	0,317**	0,375**	0,353**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
AUDITIVO	Coefficiente de correlación	0,320**	0,346**	0,360**	0,345**	0,336**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KINESTÉSICO	Coefficiente de correlación	0,403**	0,407**	0,422**	0,368**	0,376**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: software SPSS. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Interpretación

Los resultados de la correlación spearman mostro una asociación positiva entre la dimensión Kinestésico y la confiabilidad con un valor de 0,422; de modo que, si la cooperativa presenta una confiabilidad alta el nivel kinestésico aumentara según la perspectiva del cliente. Del mismo modo la menor correlación observa fue de 0.317 entre la dimensión visual y confiabilidad del mismo modo muestra una asociación positiva. De acuerdo a estos resultados la significancia para cada uno de las dimensiones es 0 lo que indica que las correlaciones son estadísticamente significativas o dicho de otro modo el efecto en la percepción de la calidad de servicio influye con el neuromarketing

Tabla 4-3: Correlación no paramétrica Rho Spearman

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA
Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
Nivel investigativo: Descriptivo – Correlacional
Objetivo estadístico: Correlacionar
Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS
Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1):
H_0: El Neuromarketing no incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema

<p>H₁: El Neuromarketing incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema</p>
<p>Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
<p>Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman</p>
<p>Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y Neuromarketing</p>
<p>Toma de decisión: Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H₀ y se acepta la H₁. Las variables de calidad de servicio y Neuromarketing están correlacionadas.</p>
<p>Intensidad de la correlación: De acuerdo a (Roy et al., 2019: p. 356) una correlación de 0,2 a 0,5 indica una asociación media entre las dimensiones de calidad de servicio y Neuromarketing.</p>

Fuente: software SPS. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se observó una significancia de 0,00 para las asociaciones de neuromarketing y calidad de servicio, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que se verifica la asociación entre las dos variables. Así mismo se concluye que el Neuromarketing es un factor importante de que ayuda a medir la calidad de servicio por tanto la hipótesis de investigación no rechaza la hipótesis nula y se confirma la dependencia entre la dimensión de calidad de servicio con las de neuromarketing

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

4.1. Resultados

En el siguiente apartado se muestran los respectivos resultados encontrados respecto a la información recolectada en campo mediante la aplicación de la técnica encuesta y utilizando el instrumento cuestionario. Partiendo del reconocimiento de las características demográficas de la población de estudio

4.2. Encuesta

4.2.1. *Análisis e interpretación del aspecto demográfico*

Tabla 1- 4: Datos generales

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	18 a 26	128	33,3%
	27 a 37	105	27,3%
	38 a 48	123	32%
	49 a mas	28	7,3%
	Total	384	100%
Género	Masculino	177	46,1%
	Femenino	207	53,9%
	Total	384	100%
Nivel de estudio	Primario	72	18,8%
	Secundaria	136	35,4%
	Tercer nivel	148	38,5%
	Cuarto nivel	28	7,3%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: Se obtuvo una muestra de 384 socios, de los cuales el 46,1% fueron hombres y el 53,9% mujeres; además se constató según la edad que el 33,33% estuvieron entre 18 y 26 años, el 27,3% de 27 a 37 años, el 32% entre 38 y 48 años y el 7,3% de 49 años en adelante. Según el nivel de estudio se encontró que el 18,8%; 35,4%; 38,5% y 7,3% tuvieron un grado académico de primaria, secundaria, tercer nivel y cuarto nivel respectivamente.

Interpretación: Los socios que acuden a la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema son el pilar fundamental del crecimiento de esta institución financiera, ya que al servicio acceden hombres y mujeres de 18 años en adelante, considerando que estas personas son mayores de edad y pueden aportar información acerca del servicio recibido por parte de empleados de la cooperativa.

Tabla 2-4: Bloque de pregunta visual

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La decoración de la cooperativa es de su gusto	Frecuencia	132	183	65	2	2
	Porcentaje	34,4%	47,7%	16,9%	0,5%	0,5%
La iluminación dentro de la cooperativa es la adecuada	Frecuencia	124	168	83	8	1
	Porcentaje	32,3%	43,8%	21,6%	2,1%	0,3%
Los colores corporativos de la cooperativa es de su gusto	Frecuencia	113	171	83	16	1
	Porcentaje	29,4%	44,5%	21,6%	4,2%	0,3%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

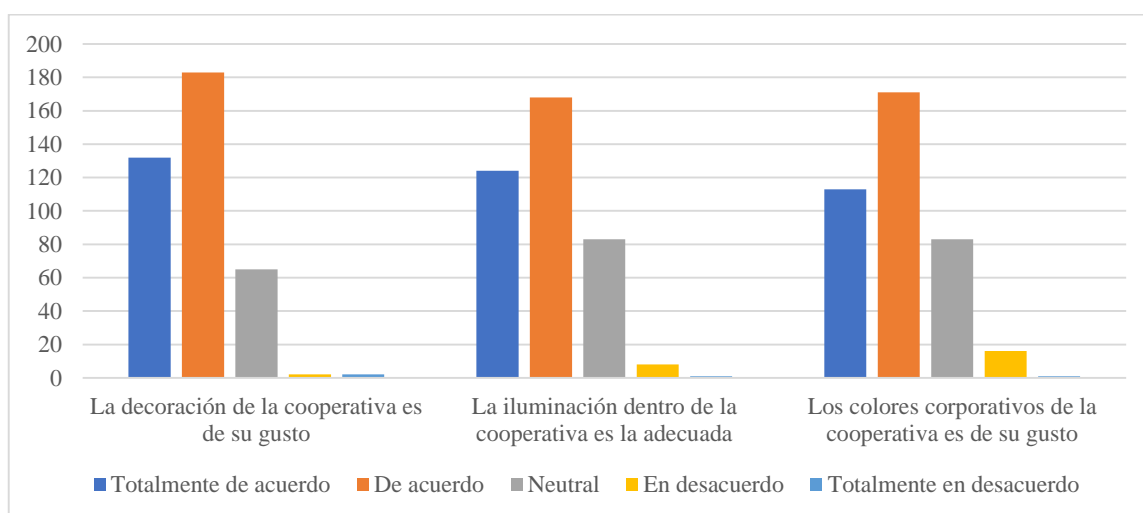


Gráfico 1-4: Bloque de preguntas visuales

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: Según la dimensión visual que describe la decoración de la cooperativa, el 47,7% estuvo de acuerdo, el 34,4% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 16,9% se mantuvo neutral y el 0,5% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En base a la iluminación el 43,8% estuvo de acuerdo, el 32,3% mencionaron estar totalmente de acuerdo, respecto a los colores corporativos el 29,4% expresaron estar totalmente de acuerdo, el 44,5% de acuerdo y las personas que opinaron lo contrario están por debajo del 5%.

Interpretación: La dimensión visual trato de obtener la perspectiva de los socios ante el aspecto de las instalaciones en la cooperativa, de modo que, se analice posibles cambios en la decoración, la iluminación y los colores corporativos. Esto se realizó con el fin de buscar las inconformidades panorámicas que tiene una persona al acudir al servicio financiero.

Tabla 3-4: Bloque de preguntas (Auditivo)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La música ambiental que hay en el establecimiento es el apropiado	Frecuencia	94	165	98	24	3
	Porcentaje	24,5%	43,0%	25,5%	6,3%	0,8%
El volumen de la música en el establecimiento es el apropiado.	Frecuencia	94	164	86	35	5
	Porcentaje	24,5%	42,7%	22,4%	9,1%	1,3%
El volumen de la música no interfiere en la comunicación con los usuarios	Frecuencia	104	158	89	29	4
	Porcentaje	27,1%	41,1%	23,2%	7,6%	1,0%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

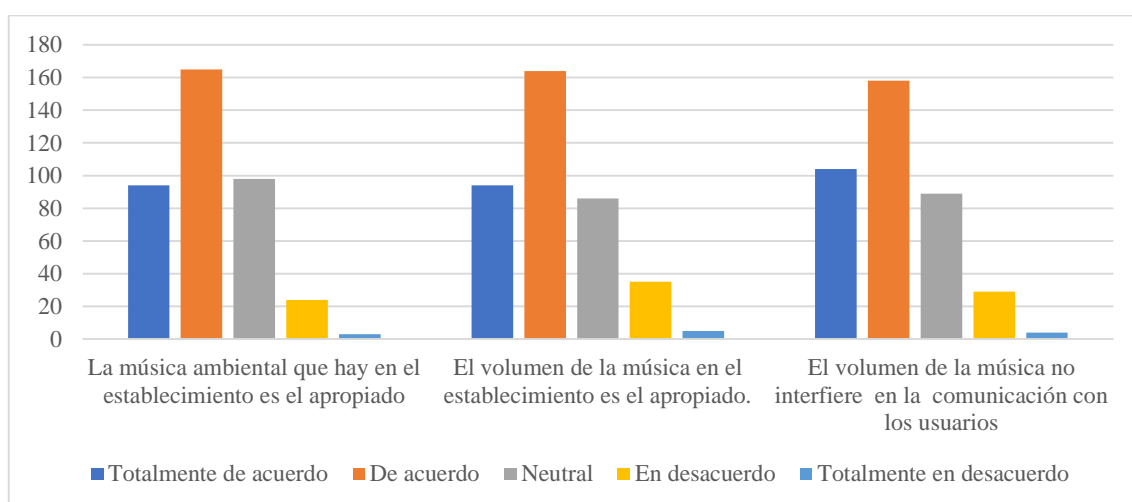


Gráfico 2-4: La música en la institución es la adecuada

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: La dimensión auditiva respecto a la música ambiental apropiada dentro de la cooperativa, el 43% estuvo de acuerdo, el 24,5% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 25,5% se mantuvo neutral y el 6,3% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo. De acuerdo al volumen de la música el 42,7% estuvo de acuerdo, el 24,5% mencionaron estar totalmente de acuerdo, respecto a la comunicación entre los usuarios el 27,1% expresaron estar totalmente de acuerdo, el 41,1% de acuerdo y las personas que opinaron lo contrario están por debajo del 10%.

Interpretación: En esta dimensión se trató de analizar la conformidad de los socios respecto a lo que escuchan dentro del establecimiento, por tanto, fue importante conocer la opinión relacionado a la música de fondo o de ambiente, el volumen y la facilidad de comunicación, ya que diversos socios pueden tener problemas auditivos que dificulte a la espera del servicio o la comunicación entre el usuario y el empleado.

Tabla 4-4: Bloque de preguntas (Kinestésico)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los cajeros automáticos de la cooperativa son adecuadas	Frecuencia	93	179	91	18	3
	Porcentaje	24,2%	46,6%	23,7%	4,7%	0,8%
Le parece adecuado que le enseñen el manejo de los cajeros automáticos	Frecuencia	127	162	56	33	6
	Porcentaje	33,1%	42,2%	14,6%	8,6%	1,6%
Volvería a utilizar los cajeros automáticos de la cooperativa	Frecuencia	118	189	57	17	3
	Porcentaje	30,7%	49,2%	14,8%	4,4%	0,8%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

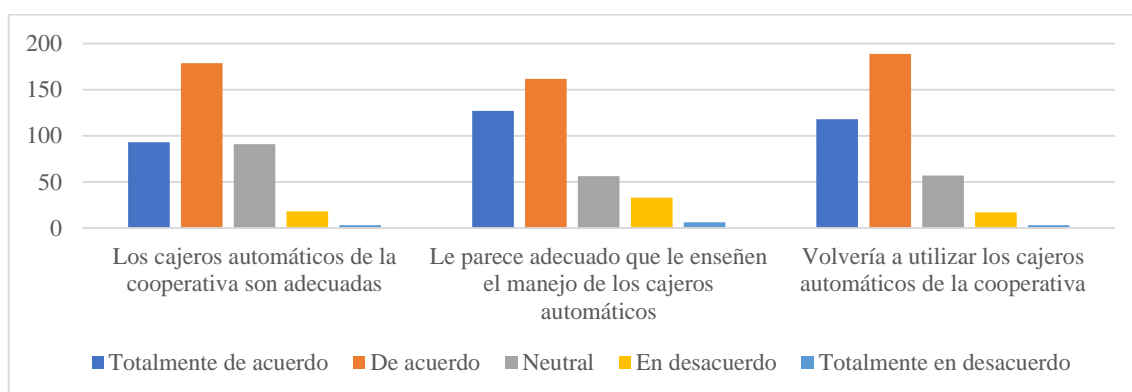


Gráfico 3-4: Bloque de preguntas (Kinestésico)

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En la dimensión kinestésica respecto a los cajeros automáticos, el 46,6% estuvo de acuerdo, el 24,2% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 23,7% se mantuvo neutral y el 4,7% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo. En base a la explicación acerca del uso de cajeros automáticos el 42,2% mencionaron estar de acuerdo, el 33,1% mencionaron estar totalmente de acuerdo, además los usuarios que estuvieron totalmente de acuerdo en volver a utilizar los cajeros fue del 30,7; el 49,2% de acuerdo y las personas que opinaron lo contrario están por debajo del 15%.

Interpretación: En esta dimensión se buscó describir la necesidad de impartir charlas que ayuden a mejorar el manejo de los cajeros automáticos, ya que diversas personas desconocen la facilidad de uso y la reducción de tiempo en el servicio. Por tanto, conocer estas necesidades permitirá despejar dudas acerca de la calidad percibida por el cliente, además se podrá conocer si los usuarios estarían dispuestos a recurrir al servicio automático.

Tabla 5-4: Bloque de preguntas (Elementos tangibles)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	Frecuencia	173	167	37	5	2
	Porcentaje	45,1%	43,5%	9,6%	1,3%	0,5%
Los volantes, publicidad son visualmente atractivos.	Frecuencia	64	176	80	62	2
	Porcentaje	16,7%	45,8%	20,8%	16,1%	0,5%
Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa para la prestación del servicio	Frecuencia	79	191	96	17	1
	Porcentaje	20,6%	49,7%	25,0%	4,4%	0,3%
El uniforme de los empleados de la cooperativa son los apropiados	Frecuencia	107	162	79	29	7
	Porcentaje	27,9%	42,2%	20,6%	7,6%	1,8%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

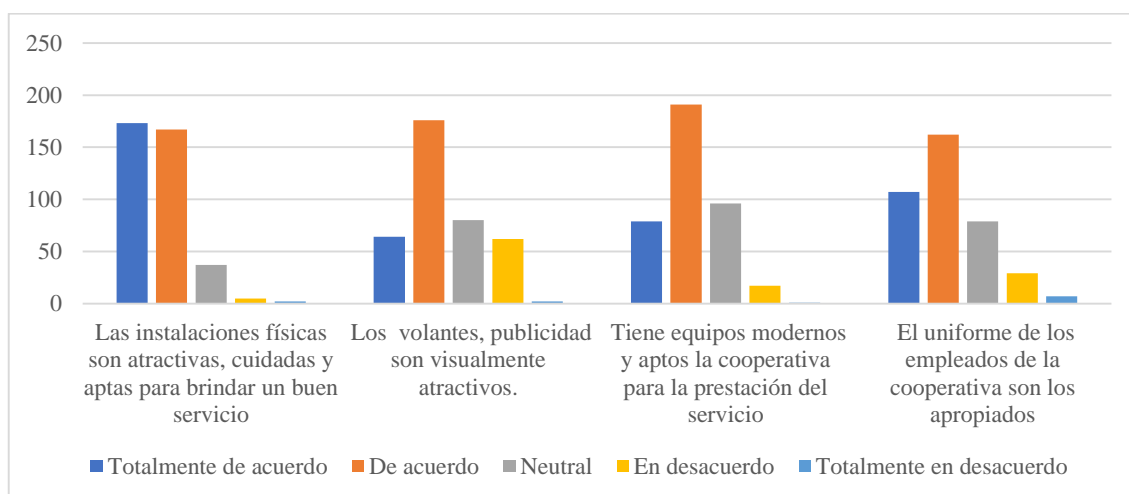


Gráfico 4-4: Bloque de preguntas (Elementos tangibles)

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En la dimensión de los elementos tangibles respecto a la infraestructura mostró que, el 43,5% estuvo de acuerdo, el 45,1% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 9,6% se mantuvo neutral y el 1,3% están en desacuerdo y el 0,5% indicó estar totalmente en desacuerdo. En cuanto a volantes y publicidad el 45,8% mencionaron estar de acuerdo, el 16,7% mencionaron estar totalmente de acuerdo, la perspectiva del cliente en relación con los equipos modernos fue del 49,7% están de acuerdo y el 20,6% están totalmente de acuerdo, el punto de vista basado en la vestimenta de los empleados mostro que el 42,2% están de acuerdo y el 27,9% están totalmente de acuerdo, el 20,6% se mantuvo neutral y el 7,6% están en desacuerdo y el 1,8% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El análisis de los elementos tangibles es de suma importancia para conocer si el servicio es oportuno y adecuado con equipos tecnológicos actualizados, además la publicidad juega un papel importante mostrando los beneficios de manera visual y atractiva hacia el público objetivo. El uso de la tecnología permite brindar un servicio más eficiente respecto a los tiempos de espera, el uso adecuado por parte del personal de la institución es un punto primordial al momento de calificar el servicio, un empleado bien vestido es la mejor carta de presentación de la cooperativa.

Tabla 6-4: Bloque de preguntas (Seguridad)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones	Frecuencia	127	170	64	20	3
	Porcentaje	33,1%	44,3%	16,7%	5,2%	0,8%
Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.	Frecuencia	122	155	85	20	2
	Porcentaje	31,8%	40,4%	22,1%	5,2%	0,5%
Se siente seguro de las transacciones que realiza en la cooperativa	Frecuencia	85	194	85	18	2
	Porcentaje	22,1%	50,5%	22,1%	4,7%	0,5%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

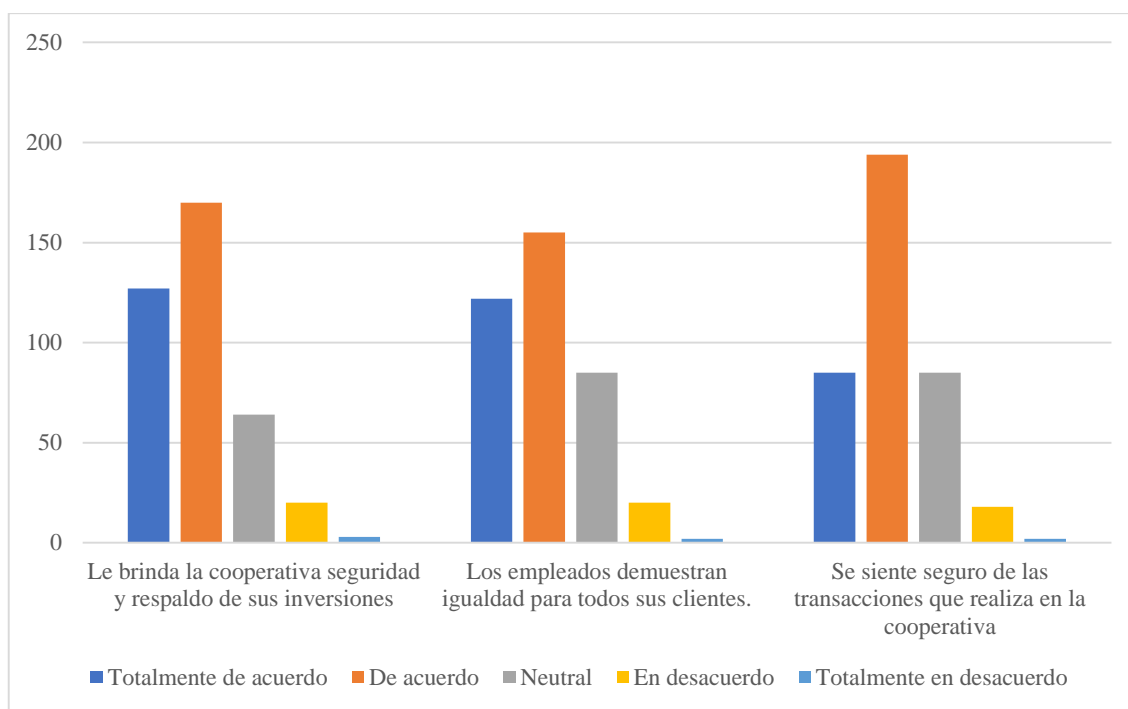


Gráfico 5-4: Bloque de preguntas (Seguridad)

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En este apartado se observó que el 44,3% estuvo de acuerdo, el 33,1% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 16,7% se mantuvo neutral y el 5,2% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo respecto al respaldo y seguridad de las inversiones. En cuanto a la igualdad de atención recibido por parte de empleados, el 40,84% mencionaron estar de acuerdo, el 31,8% mencionaron estar totalmente de acuerdo, la proporción de cliente que indicaron estar de acuerdos en que al momento de realizar transacciones se siente seguro y resguardado fue del 50,5%, el 22,1% están totalmente de acuerdo, el 22,1% se mantuvo neutral y el 4,7% están en desacuerdo y el 0,5% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

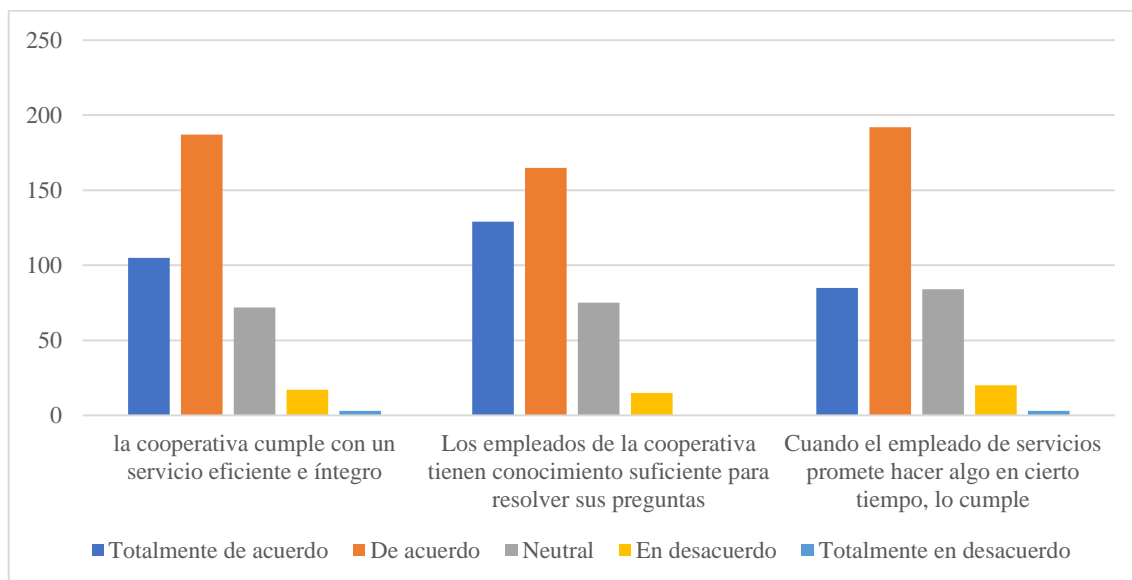
Interpretación: El análisis respecto a la seguridad en sus inversiones es un papel importante ya que el cliente mostrara estabilidad al momento de confiar los frutos de su trabajo diario, además esto representa la confiabilidad y la buena imagen corporativa con resultados serios para todos los usuarios. La atención que brinda los empleados a todo aquel que ingrese a la institución debe ser con equidad y respeto lo cual mostro los valores organizacionales que mantiene la institución financiera, el servicio de transacciones no se debe tomar a la ligera ya que es una situación que debe fomentar charlas o volantes informativos que indiquen aspectos importantes de seguridad a tomar en cuenta antes de realizar una transacción, de modo que, tanto empleado y socios se sienta seguros y confiados del servicio.

Tabla 7-4: Bloque de preguntas (Confiabilidad)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro	Frecuencia	105	187	72	17	3
	Porcentaje	27,3%	48,7%	18,8%	4,4%	0,8%
Los empleados de la cooperativa tienen conocimiento suficiente para resolver sus preguntas	Frecuencia	129	165	75	15	0
	Porcentaje	33,6%	43,0%	19,5%	3,9%	0%
Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	Frecuencia	85	192	84	20	3
	Porcentaje	22,1%	50,0%	21,9%	5,2%	0,8%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

**Gráfico 6-4: Bloque de preguntas (Confiabilidad)**

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En este apartado se observó que el 48,7% estuvo de acuerdo, el 27,3% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 18,8% se mantuvo neutral y el 4,4% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo respecto al servicio eficiente e íntegro. En cuanto al conocimiento práctico y teórico de los empleados al momento de resolver dudas género que el 43% mencionaron estar de acuerdo, el 33,6% mencionaron estar totalmente de acuerdo, el empleado brinda un servicio eficiente en un periodo de tiempo considerable en la cual indicaron estar de acuerdo el 50%, el 22,1% están totalmente de acuerdo, el 21,9% se mantuvo neutral y el 5,2% están en desacuerdo y el 0,8% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El análisis respecto a la confiabilidad y servicio oportuno habla acerca del nivel de calidad del personal que trabaja en la institución financiera ya que el empleado debe estar capacitado para responder dudas, inquietudes o dar solución a posibles problemas que se presente dentro y fuera de la cooperativa. Así mismo, si un empleado no cumple con las expectativas del cliente dará una imagen incompetente lo que dificulta la culminación de un servicio y la perceptiva del usuario será negativa.

Tabla 8-4: Bloque de preguntas (Capacidad de respuesta)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa	Frecuencia	109	171	86	15	3
	Porcentaje	28,4%	44,5%	22,4%	3,9%	0,8%
El personal le ayuda a resolver sus dudas en un tiempo adecuado.	Frecuencia	119	157	91	16	1
	Porcentaje	31,0%	40,9%	23,7%	4,2%	0,3%
Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo	Frecuencia	93	191	79	18	3
	Porcentaje	24,2%	49,7%	20,6%	4,7%	0,8%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

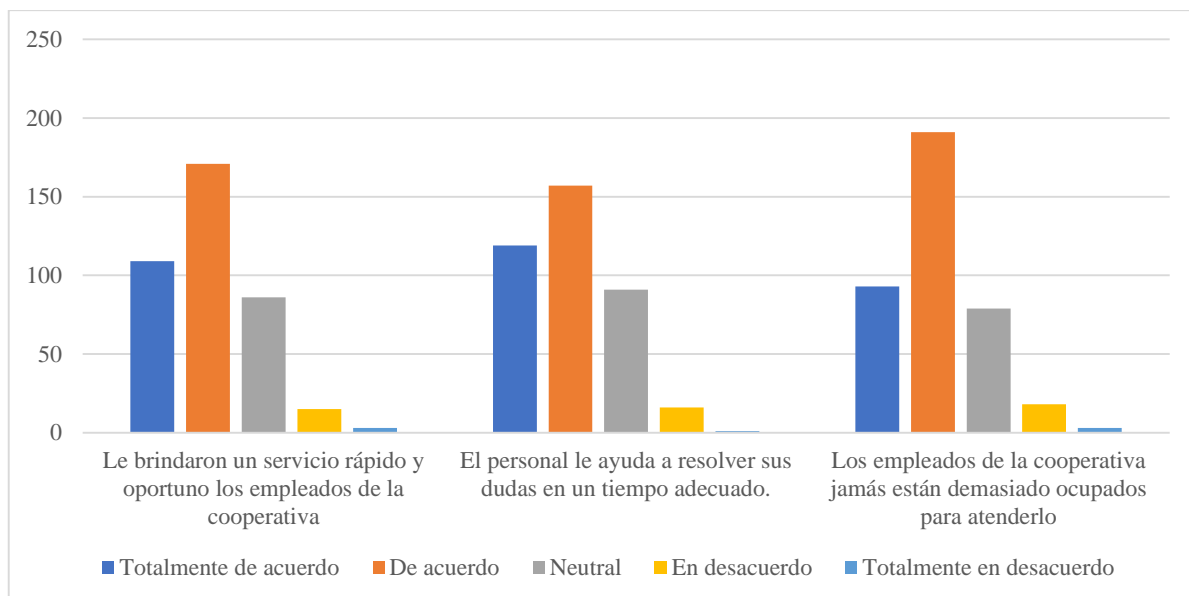


Gráfico 7-4: Bloque de preguntas (Capacidad de respuesta)

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En este apartado se observó que el 48,7% estuvo de acuerdo, el 27,3% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 18,8% se mantuvo neutral y el 4,4% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo respecto al servicio rápido y oportuno. En cuanto a la capacidad de resolver dudas o inquietudes mostro que los usuarios están de acuerdo el 40,9%, el 31% mencionaron estar totalmente de acuerdo, la atención por parte de los empleados es rápida ya que no pasan muy ocupados y con esto están de acuerdo el 49,7%, el 24,2% están totalmente de acuerdo, el 20,6% se mantuvo neutral y el 4,7% están en desacuerdo y el 0,8% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El análisis respecto a la capacidad de respuesta mostrando un servicio rápido y oportuno ayuda a que los usuarios muestren conformidad pues el empleado capacitado recurrirá al pronto solución de inquietudes o respecto al servicio a la que acudió el cliente, ya que si los tiempos de espera aumentan la calificación de la calidad de servicio ira disminuyendo. De este modo agiliza a la finalización del servicio a un cliente y esto hace que el empleado realice un trabajo eficiente.

Tabla 9-4: Bloque de preguntas (Empatía)

Alternativas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El servicio al cliente dentro de la cooperativa es personalizada	Frecuencia	111	178	76	16	3
	Porcentaje	28,9%	46,4%	19,8%	4,2%	0,8%
El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo	Frecuencia	133	182	56	13	0
	Porcentaje	34,6%	47,4%	14,6%	3,4%	0%
El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.	Frecuencia	109	216	50	7	2
	Porcentaje	28,4%	56,3%	13,0%	1,8%	0,5%

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

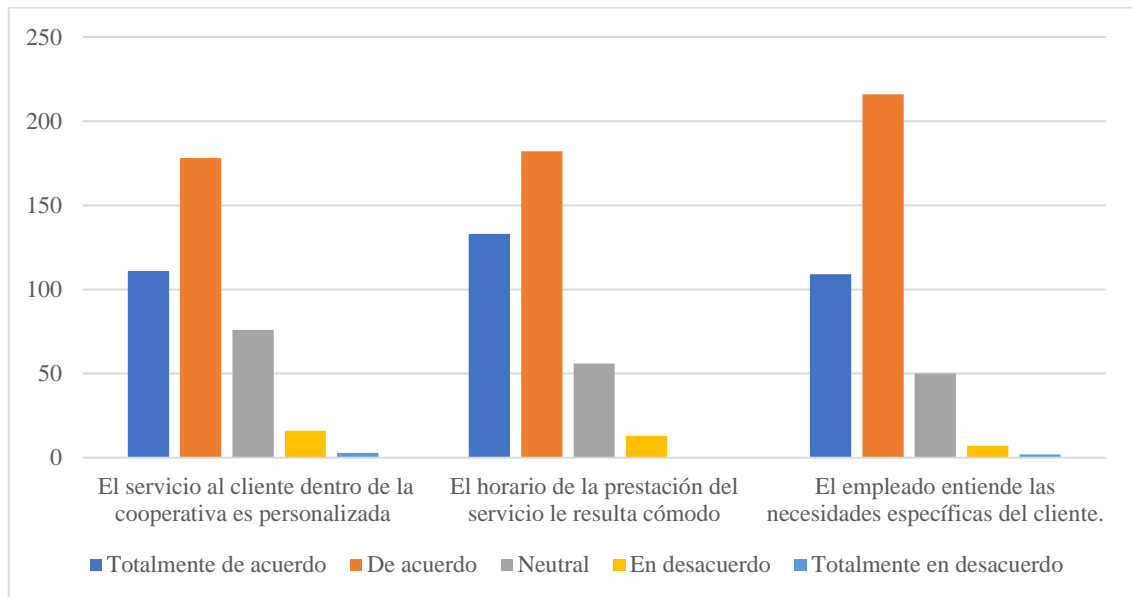


Gráfico 8-4: Bloque de preguntas (Empatía)

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En este apartado se observó que el 46,4% estuvo de acuerdo, el 28,9% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 19,8% se mantuvo neutral y el 4,2% están en desacuerdo y el 0,8% indicó estar totalmente en desacuerdo respecto al servicio personalizado hacia el cliente. En cuanto a los horarios de atención establecidos por parte de cooperativa los usuarios están de acuerdo el 47,4%, el 34,6% mencionaron estar totalmente de acuerdo, están de acuerdo el 56,3%, el 28,4% están totalmente de acuerdo, el 13% se mantuvo neutral y el 1,8% están en desacuerdo y el 0,5% indicaron estar totalmente en desacuerdo en base que el empleado entiende las necesidades específicas del cliente.

Interpretación: Cada uno de los empleados trabaja en un área específica lo que ayuda a personalizar la atención a cada uno de los usuarios quienes se acercan en busca de un servicio o solución de un problema, la conformidad con los horarios de atención establecidos por parte de los coordinadores de la cooperativa deben ajustarse a la necesidades y la disponibilidad de tiempo del usuario ya que existen personas que no pueden acercarse en horarios administrativos y buscan acceder a una atención oportuna y de calidad en los fines de semana. Así mismo quienes brindan el servicio deben comprender la necesidad del cliente de modo que, la comunicación sea de manera clara y comprensible que ayude a la rápida solución de problemas, inquietudes o cualquier cuestión que presente el cliente.

4.2.2. Investigación biométrica

Los resultados del equipo biométrico arrojaron el mapa de calor de las tres fotografías sobre las instalaciones de la cooperativa y una fotografía sobre la publicidad junto a los tiempos de fijación en cada una de las áreas de interés determinado de las respectivas fotografías, información que ha sido esquematizado en una tabla resumen que contempla las tres medidas proporcionadas por el Eye Traking.

4.2.2.1. Primera fotografía de las instalaciones



Figura 1-4: Mapa de calor de las instalaciones
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Análisis: En la Figura 2-4 se observa el mapa de calor y representa el promedio de las fijaciones de 10 participantes donde se visualiza en forma de manchas en distintas áreas de la fotografía, prevaleciendo una mayor atención en la marca, en las ventanillas de atención al cliente, y finalmente en los respectivos carteles de información.

Interpretación: Se evidencia una mayor concentración tanto en las ventanillas de atención como en los puntos de información debido a que el área está repleto de anuncios acerca de la cooperativa, además los usuarios que ingresaron a la cooperativa tuvo una percepción positiva en las instalaciones físicas y los carteles de información de la misma.

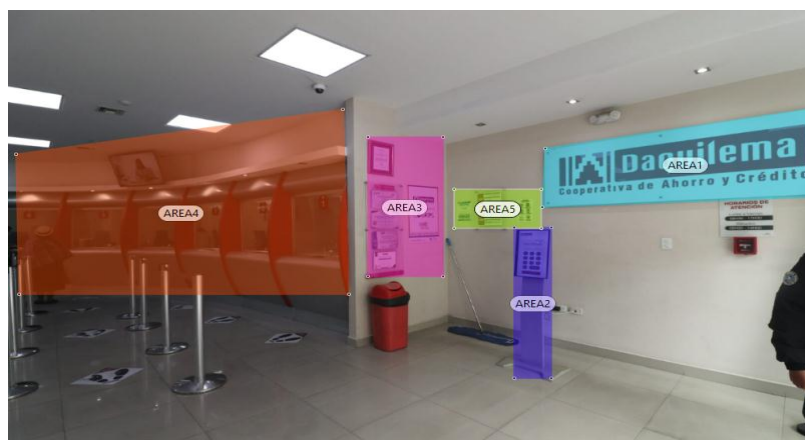


Figura 2-4: Áreas de interés de las instalaciones
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Análisis: Se han indicado 5 áreas de interés por parte del cliente que ingresa a la institución financiera, la marca como área 1, panel de información como área 2, ilustraciones como área 3, ventanillas de atención al cliente como área 4, e información sobre la cooperativa como área 5.

Tabla 10-4: Tiempo promedio de fijaciones en las instalaciones

Fijaciones en el área de interés	La marca (Área 1)	Panel de información (Área 2)	Ilustraciones (Área 3)	Ventanillas de atención al cliente (Área 4)	Información sobre la cooperativa(Área 5)
Tiempo en la primera fijación	0,52	0,45	0,48	1,25	0,45
Duración en la primera fijación	2,47	2,51	0,80	1,23	0,55
Duración total de fijaciones	0,27	0,27	0,25	0,21	0,27

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

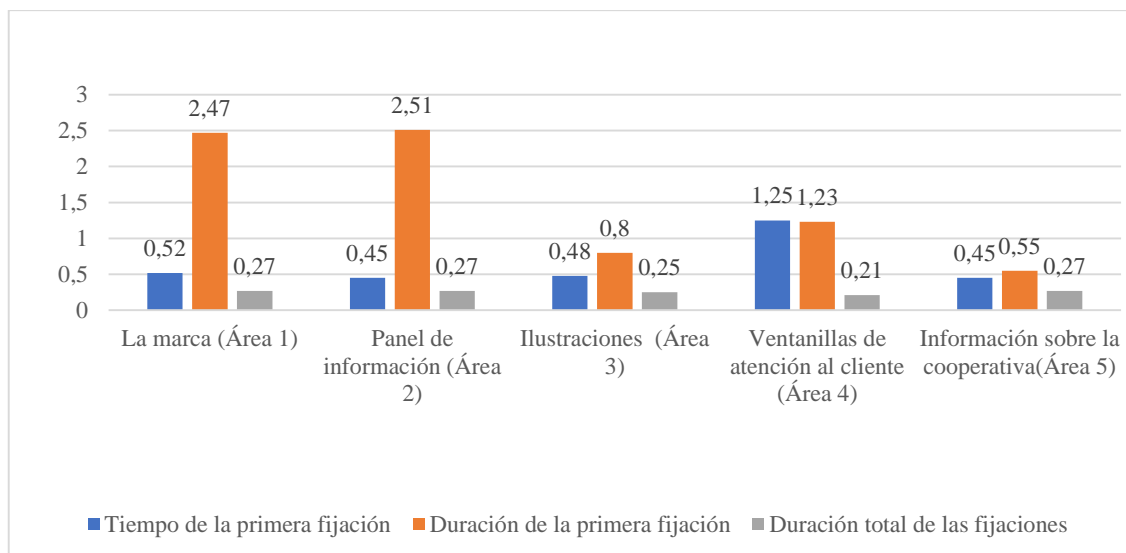


Gráfico 9-4: Tiempo promedio de fijaciones en las instalaciones

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En promedio, el tiempo de la primera fijación en la marca 0,52 segundos, en los paneles de información 0,45 segundos, en las ilustraciones 0,48 segundos, en las ventanillas de atención 1,25 segundos y en las informaciones sobre la cooperativa 0,45 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en los paneles de información 2,51 segundos, en la marca 2,47 segundos, en las ventanillas de atención 1,23 segundos, en las ilustraciones 0,80 segundos, en la información sobre la cooperativa 0,55 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en la marca 0,27 segundos, en panel de información 0,27 segundos, en ilustraciones 0,25 segundos, en ventanillas de atención 0,21 segundos, en información 0,27 segundos.

Interpretación: El tiempo de la primera fijación indicó cuanto demora el individuo en observar por primera vez las distintas áreas de interés de las instalaciones de la cooperativa, a menor tiempo, mejor resultado. En tal sentido se estimó la percepción llamativa y esto hace que el cliente tenga predisposición en visualizar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación indicó el tiempo que mantuvo el individuo en su primera fijación del área de interés en la fotografía de las instalaciones de la cooperativa, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso el cliente tiene una buena percepción sobre las áreas físicas de la institución financiera.

La duración total de las fijaciones representó el total de tiempo de atención del individuo en el área de interés, encontrándose que, en el recorrido visual el cliente puede regresar a observar las áreas que ocasionaron mayor impacto. Se prevé mejores resultados a mayor tiempo.

4.2.2.2. Segunda fotografía de las instalaciones



Figura 3-4: Mapa de calor de áreas de atención al cliente

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En la Figura 4-4 se observa el mapa de calor y representa el promedio de las fijaciones de 10 participantes. En las distintas áreas de la fotografía, prevaleciendo una mayor atención en el televisor y en las ventanillas de atención al cliente.

Interpretación: Se pudo observar una mayor concentración tanto en las ventanillas de atención como en el televisor, además los usuarios que ingresaron a la cooperativa tuvieron una percepción positiva en las instalaciones físicas.



Figura 4-4: Áreas de interés del área de atención al cliente

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022

Análisis: Se han indicado 2 áreas de interés por parte del cliente que ingresa a la institución financiera, el televisor como área 1, y las ventanillas de atención como área 2.

Tabla 11-4: Tiempo promedio de las fijaciones del área de atención al cliente

Fijaciones en el área de interés	Televisión (Área 1)	Ventanillas de atención (Área 2)
Tiempo en la primera fijación	0,52	3,04
Duración en la primera fijación	1,83	0,16
Duración total de fijaciones	0,58	0,19

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

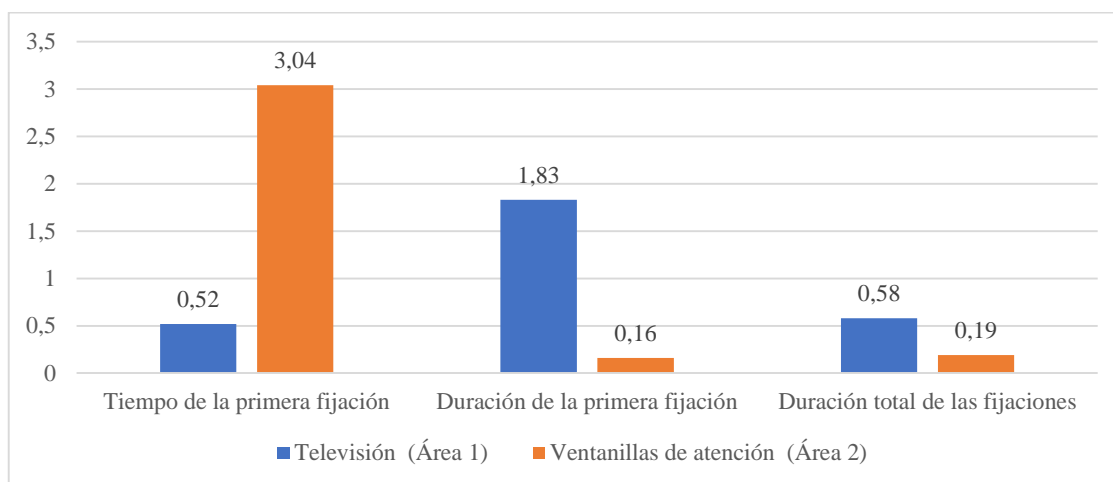


Gráfico 10-4: Tiempo promedio de las fijaciones del área de atención al cliente

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En promedio, el tiempo de la primera fijación fue en el televisor 0,52 segundos, y en las ventanillas de atención 3,04 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en el televisor 1,83 segundos, en las ventanillas de atención 0,16 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones ha sido en el televisor 0,58 segundos y en las ventanillas de atención 0,19 segundos.

Interpretación: En el Gráfico 10-4 se observa el mapa de calor y representa el promedio de las fijaciones del individuo para observar por primera las áreas de interés de las instalaciones de la cooperativa, a menor tiempo, mejor resultado. En este sentido el usuario tiene una percepción atractiva a las áreas de atención al cliente y hace que el cliente tenga predisposición en visualizar las demás áreas.

La duración de la primera fijación mostró el tiempo que se mantuvo la atención en el área de interés que muestra las instalaciones de la cooperativa. En este caso el cliente tiene una buena percepción sobre el espacio de atención de la institución financiera.

En la duración total de las fijaciones representó el tiempo total de la atención del individuo en las áreas de interés, sin embargo, se observó que durante el recorrido visual el usuario puede volver

a observar superficies de mayor impacto. En tal sentido el resultado marcó una alta atención del televisor, ya que el cliente a través de él se puede informar de manera eficiente y conocer más acerca de la cooperativa.

4.2.2.3. Tercera fotografía de las instalaciones



Figura 5-4: Mapa de calor áreas de atención al cliente

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Análisis: El mapa de calor presenta el promedio de las fijaciones de los 10 participantes en las distintas áreas de la fotografía, prevaleciendo una mayor atención en la marca, zona de atención y el espacio departamental.

Interpretación: Se evidencia una mayor concentración en la marca y los espacios de atención personalizada al cliente, por lo tanto, el cliente que ingresaron al área de atención tuvo una percepción positiva en las instalaciones físicas.

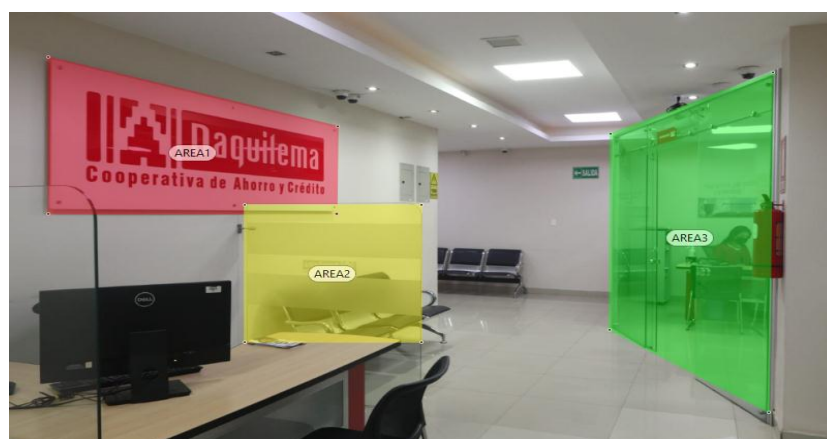


Figura 6-4: Áreas de interés de espacios de atención al cliente

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Análisis: Se han indicado 3 áreas de interés por parte del cliente que ingresa a la institución financiera, la marca como área 1, espacio para el cliente como área 2, y como área 3.

Tabla 12-4: Tiempo promedio de las fijaciones de espacios de atención al cliente

Fijaciones en el área de interés	La marca (Área 1)	Espacio para el cliente (Área 2)	Empleada (Área 3)
Tiempo en la primera fijación	0,83	0,50	0,55
Duración en la primera fijación	0,82	2,12	1,54
Duración total de fijaciones	0,34	0,17	0,17

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

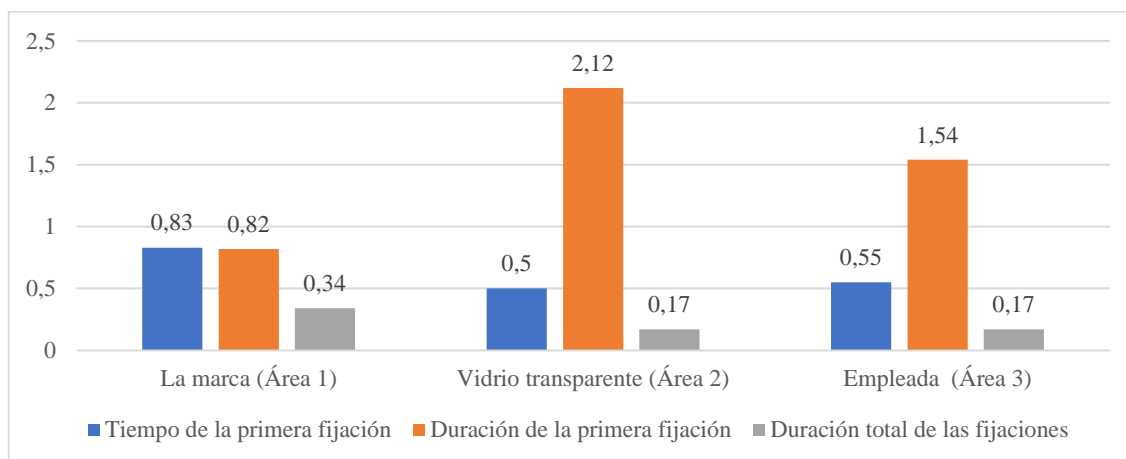


Gráfico 11-4: Tiempo promedio de las fijaciones de espacios de atención al cliente

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: El tiempo de la primera fijación mostró un promedio de 0,83 segundos, la zona de atención un promedio de 0,50 segundos y en la persona que se encuentra en labores tuvo una fijación de 0,55 segundos. Mientras que, la duración de la primera fijación marcó un promedio de 0,82 segundos en la marca, para la zona de atención 2,12 segundos y en la empleada 1,54 segundos. Además, la duración total de fijaciones obtuvo un promedio de 0,34 segundos, en la zona de atención 0,17 segundos y en la trabajadora 0,17 segundos.

Interpretación: El usuario o la persona que demora en observar por primera vez las áreas de interés de la cooperativa. En este sentido el usuario tiene una percepción atractiva a las áreas de atención, y hace que el cliente tenga predisposición a observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación mostró el tiempo que mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de las diversas áreas de interés de la fotografía del área de atención al cliente personalizado, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso el cliente tiene una buena percepción sobre el espacio de atención de la institución financiera.

Por otro lado, la duración total de las fijaciones representa el tiempo total de atención en el área de interés, y el recorrido indica que puede observar las áreas con mayor impacto. En este caso la marca ha generado mayor atención ya que para la cooperativa es el principal identificador que garantiza al cliente sus atributos e identidad corporativa.

4.2.2.4. Cuarta fotografía publicidad de Facebook



Figura 7-4: Mapa de calor del anuncio publicitario

Análisis: En la Figura 8-4 se observa el mapa de calor y representa el promedio de las fijaciones del individuo en las distintas áreas de la fotografía, se notó mayor atención, en la mujer, la descripción del servicio, en la cartera de servicio, en tu paga y finalmente la marca no tuvo ninguna fijación.

Interpretación: Se evidencia una mayor concentración en la marca como en las frases de información, puesto que las gráficas y el código lingüístico llaman la atención del observador al notificar un mensaje creativo sin embargo la marca no llama la atención a ningún participante lo cual dice que dicha publicidad no tiene una buena estructura.



Figura 8-4: Áreas de interés de la publicidad
Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022.

Análisis: Se han diversificado 5 áreas de interés por parte del cliente que ingresa a la institución financiera, la marca como área 1, código lingüístico como área 2, modelo como área 3, frase como área 4 y la cartera de servicio que ofrece como área 5.

Tabla 13-4: Tiempo promedio de las fijaciones del anuncio publicitario

Fijaciones en el área de interés	La marca (Área 1)	Código lingüístico (Área 2)	Modelo (Área 3)	Código lingüístico (Área 4)	Información de la cartera (Área 5)
Tiempo en la primera fijación	0,00	0,90	0,80	0,42	1,23
Duración en la primera fijación	0,00	1,39	0,77	2,91	1,14
Duración total de fijaciones	0,00	0,25	0,19	0,17	0,20

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Traking), 2022

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

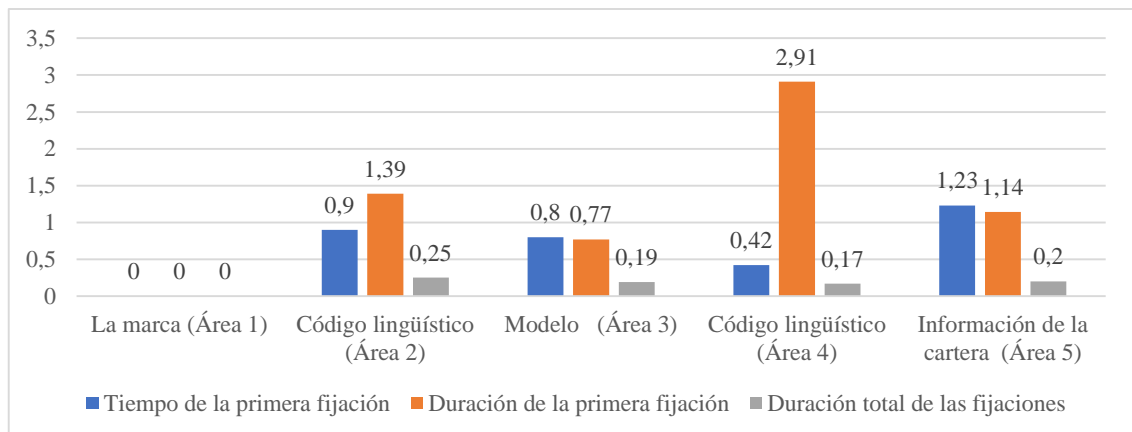


Gráfico 12-4: Tiempo promedio de las fijaciones del anuncio publicitario

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: En promedio, el tiempo de la primera fijación fue en la modelo 0,80 segundos, código lingüístico 0,90 segundos, la parte verbal 0,42 segundos, información de cartera de servicios 1,23 segundos y en la marca 0,00 segundos. En promedio, la duración de la primera fijación ha sido en parte verbal 2,91 segundos, código lingüístico 1,39 segundos, información de cartera 1,14 segundos, modelo 0,77 segundos y en la marca 0,00 segundos. En promedio, la duración total de las fijaciones el código lingüístico fue de 0,25 segundos, para el modelo 0,19 segundos, en la parte verbal 0,17 segundos, y en la información de cartera fue de 0,20 segundos.

Interpretación: En el Gráfico 12-4 se observa el promedio de las fijaciones del individuo en cada área de interés de la publicidad, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso la cartera de servicio tiene mayor atención y hace que el individuo tenga interés en observar las demás áreas restantes.

La duración de la primera fijación mostró el tiempo mantuvo la atención en la primera fijación del área de interés de la fotografía del área de atención al cliente personalizado. En este caso la cartera de servicios causa mayor interés ya que esto proporciona una buena información a los usuarios.

La duración total de las fijaciones representó el tiempo total de atención que el individuo puso en cada área de interés, en las superficies de mayor impacto se especifica que durante el recorrido puede volver a observar. La cartera de servicios ha generado mayor atención ya que dichos componentes gráficos se encuentran bien estructurado e incrementa la valorización de la publicación.

4.2.2.5. *Encuesta de corroboración*

Se hizo una encuesta de una interrogante, que fue dirigido a las personas que fueron analizadas con el Eye Traking y nuevamente se mostró las tres fotografías sobre las instalaciones de la cooperativa y una publicidad destinadas a revisar la información obtenida con el equipo biométrico.

Tabla 14-4: Corroboración de los resultados obtenidos del equipo biométrico

Pregunta	Fig.	Área de mayor atención	Resultado de la ficha de observación	Área	%
¿Cuál fue el elemento que captó más la atención de las instalaciones?	instalaciones de la cooperativa (entrada)	1	Marca	1	75 %
	áreas de atención al cliente	2	Televisión	1	50 %
	áreas de atención personalizada	1	Marca	1	81 %
	publicidad en Facebook	2	Modelo	3	70 %

Fuente: Encuesta. 2022.

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Análisis: Por medio de los resultados de la encuesta post equipo biométrico se ha podido constatar las áreas de interés de mayor atención de las cuatro fotografías en los 10 individuos de estudio que utilizaron el Eye Traking. La fotografía de las instalaciones de la cooperativa contiene 5 áreas de interés, el resultado con el equipo biométrico fue el área 1, que coincide con el resultado del 75% de la encuesta, la segunda fotografía de las áreas de atención al cliente contiene 2 áreas de interés, que coincide con el 50% de la encuesta, la fotografía 3 tiene 3 áreas de interés pero con el equipo fue el área 1, y esta coincide con el resultado del 81% de la encuesta, y la fotografía de la publicidad en Facebook contiene 5 áreas de interés, el resultado con el equipo biométrico fue el área 2, que no coincide con el resultado del 70% de la encuesta en el área 3.

Interpretación: Al comparar los resultados obtenidos de la encuesta post equipo biométrico coinciden con la información obtenida aplicando el Eye Traking, mostrando así las áreas de mayor interés o atención de las 4 fotografías. A excepción de la segunda fotografía ya que su mayor atención fue en las ventillas de atención al cliente área 2, y en la publicidad de Facebook su mayor atención fue en el área 2 de acuerdo a los resultados del Eye Traking.

4.2.2.6. *Discusión y resultados*

De acuerdo a los resultados obtenidos con la información de la encuesta y Eye traking se identificó metodológicamente los elementos más relevantes en el desarrollo de estrategias sobre la calidad del servicio de la Cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, a partir del neuromarketing que ayuda a mejorar la imagen corporativa y la percepción sobre el servicio recibo por parte de los socios.

El estudio contabilizó una muestra total de 384 encuestas realizadas de manera presencial en las instalaciones de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, la validación del cuestionario SERVQUAL desarrollado se realizó mediante el alfa de Cronbach igual a 0,965 denotado como excelente. Conforme a los resultados la mayoría de los socios están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con la calidad de servicio recibido por parte de los empleados de la institución financiera.

Sin embargo, es necesario puntualizar que en las diversas dimensiones analizadas existen inconformidades respecto a la decoración, iluminación y colores corporativos esto en la dimensión visual, además aproximadamente el 20% se mantuvo de manera neutral y menos del 5% mencionaron están “en desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” Estos resultados son similares en la dimensión Auditiva y Kinestésico. Acorde al trabajo de investigación desarrollado por (Luna & Villalva, 2018), emplearon el modelo SERVQUAL con la finalidad de medir la calidad de servicio de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, los resultados mostraron un desempeño bajo según la aplicación de los manuales de calidad, por lo que se recomienda tomar acciones correctivas. Por tanto, es necesario capacitar a los empleados al buen trato del cliente y mejorar la atención a sus clientes.

(Lema et al., Calidad y servivio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba, 2020), aclararon que el reto más significativo de las entidades financieras es garantizar un servicio de calidad, para ello emplearon el modelo SERVPERF, sus resultados mostraron una calificación de 3,96, lo que indico una percepción buena, pero es importante evaluar los puntos de mejora y estudiar la satisfacción de manera constante. Del mismo modo la cooperativa Fernando Daquilema debe tomar en consideración aquellos puntos negativos en las diversas dimensiones estudiadas ya que mediante el cuestionario VAK se presentaron resultados semejantes al modelo SERVQUAL, sin embargo, es este apartado se destacó acerca de la seguridad de los socios al momento de realizar actividades económicas como transacciones, inversiones, entre otros, lo cual debe ser considerado en planes de mejoras.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Tema

Neuromarketing para el análisis de la percepción de la calidad del servicio en la cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba.

5.1.2. Antecedentes de la cooperativa Fernando Daquilema

Identificados los principales hallazgos investigativos se procedió a adoptar el modelo Vank, y serqual para el desarrollo de estrategias de Neuromareting en la cooperativa Fernando Daquilema en la ciudad de Riobamba, organización dirigida por el Ing. Pedro Vicente Khipo Pilco, 17 años llenos de aprendizajes, de retos cumplidos, de un trabajo en equipo, y sobre todo de una gran bendición; abriendo de esta forma, el camino por el sedero correcto que permite con la bendición de Dios, convertirse en la principal institución financiera Cristiana Evangélica de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador.

En la actualidad la cooperativa con doce agencias a nivel nacional, un capital que bordea los 50 millones de dólares; de esta forma convirtiéndose en el emprendimiento más sobresaliente del pueblo Puruwa bajo un modelo de gestión con Principios y Valores Cristianos y de los Pueblos Originarios.

Bajo esta peculiaridad, existe la necesidad constante de comunicar de manera clara la propuesta de valor de la empresa a partir del planteamiento de estrategias de Neuromarleting para su mejora en la calidad del servicio.

5.1.3. Filosofía empresarial

5.1.3.1. Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes

5.1.3.2. *Visión*

Al 2023, ubicarnos entre las 10 primeras cooperativas de ahorro y crédito del país con enfoque intercultural basado en los principios y valores cristianos

5.1.3.3. *Principios*

La Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba cuenta con los siguientes principios que refuerzan su identidad corporativa.

- Principios cristianos
- Randi randi (reciprocidad)
- Participación social y comunitaria
- Interculturalidad
- Espíritu cooperativo

5.1.4. *Contenido de la propuesta*

5.1.4.1. *Modelo de la propuesta*

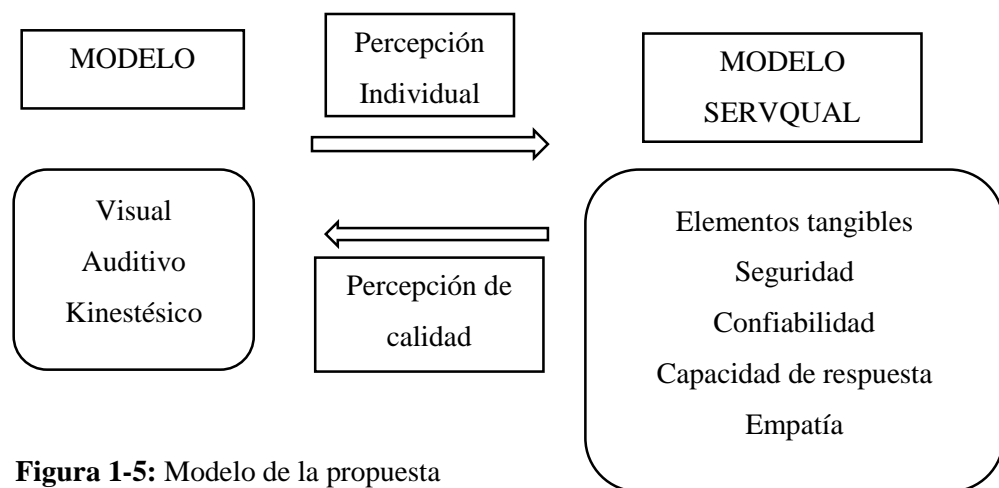


Figura 1-5: Modelo de la propuesta
Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.5. *Objetivos de la propuesta*

5.1.5.1. *Objetivo general de la propuesta*

Desarrollar estrategias de Neuromarketing basadas en los modelos de percepción para el fortalecimiento de la calidad de servicio en la cooperativa Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamaba.

5.1.5.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

- Establecer estrategias de Merchandising visual que ayuden a la institución a generar experiencia a los usuarios.
- Generar estrategias que estimulen el sentido auditivo que ayuden, a que el cliente tenga un ambiente agradable durante su estadía.
- Generar capacitaciones a los clientes potenciales para el uso de los cajeros automáticos y plataformas digitales que maneja la institución.
- Elaborar estrategias enfocados a los elementos tangibles que permitan mejorar la percepción del cliente durante su estadía en la cooperativa
- Desarrollar destrezas bajo la seguridad con el afán de inspirar confianza, credibilidad y seguridad en los usuarios.
- Aplicar tácticas con el indicador confiabilidad, de modo que se ejecute el servicio propuesto de manera honesta y cuidadosa.
- Proponer estrategias de mejora para la dimensión de capacidad de respuesta con el fin de brindar un servicio ágil, adecuado y oportuno.
- Preparar al personal de la cooperativa Fernando Daquilema en la dimensión de empatía para que realicen una atención personalizada de forma eficiente y eficaz

5.1.6. *Matriz FODA*

Para el establecimiento de estrategias idóneas acorde a la realidad de la organización de estudio, es fundamental la determinación del análisis situacional externo e interno de la entidad mediante la herramienta estratégica FODA.

Tabla 1-5: FODA de la Cooperativa Fernando Daquilema

Análisis FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena situación Financiera	Campañas publicitaria de marketing ineficientes
Uso de Tecnologías modernas	Atención al cliente inoportuna
Infraestructura e instalaciones modernas y atractivas	Necesita alianzas estratégicas para ingresar al mercado
Confianza con la marca	Sucursales pequeñas que no puedan ofrecer una buena atención
Amplia red de sucursales a lo largo del país	Servicios pocos conocidos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Apoyo para financiamiento de micro y pequeñas empresas	La creciente competencia en el sector
Atender nuevos nichos de mercado	Sobreendeudamiento de los socios
Participación en Ferias para dar a conocer el servicio	Cierre de negocios
Ciudadanía requiere nuevos servicios	Inestabilidad laboral y familiar

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.7. Matriz FODA de Factores Estratégicos

Tabla 2-5: FODA Factores Estratégicos

EXTERNO INTERNO		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUM A	PROM .
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
O	O1	5	3	3	5	3	0	1	5	3	5	33	3,3
POR	O2	5	5	1	3	5	1	3	5	3	1	32	3,2
TU	O3	5	5	3	5	3	3	1	1	0	3	29	2,9
NIDADES	O4	1	3	3	0	1	3	0	1	3	1	16	1,6
A	A1	3	1	3	3	5	3	3	5	3	1	30	3
ME	A2	3	1	0	1	3	1	3	1	1	1	15	1,5
NA	A3	1	3	0	1	1	1	3	1	1	1	13	1,3
ZAS	A4	3	1	0	0	1	3	1	3	1	1	14	1,4
SUMA		26	22	13	18	22	15	15	22	15	14	INCANTEL	
PROMEDIO		5,7 8	4,8 9	2,8 9	4,0 0	4,8 9	3,3 3	3,3 3	4,8 9	3,3 3	3,1 1		

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8. Desarrollo de estrategias para la Cooperativa

5.1.8.1. Objetivo 1 – estrategia 1 (visual)

Tabla 3-5: Merchandising visual

Objetivo	mejorar la experiencia de los usuarios dentro de la institución financiera cuidando también la imagen corporativa
Descripción	El visual merchandising se encarga de mostrar la presentación de los productos o servicios en un punto específico para maximizar la atención y atracción de la cliente.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Implementar luces LED impermeables en la instalación de la cooperativa• remodelación del área de servicio con los colores corporativos<ul style="list-style-type: none">– Rojo es uno de los colores más visibles y poderosos de todo el espectro y es símbolo de poder. Es cálido, contradictorio y provocador y está asociado a la seducción, la pasión y el amor– Blanco el color de la pureza y la perfección y, en psicología, inspira limpieza, inocencia, reflexión, creatividad, apertura, crecimiento, imparcialidad y paz.• sistema límbico del cerebro consiste en un grupo de estructuras que dirigen las emociones y el comportamiento. El sistema límbico, en particular el hipocampo y la amígdala, están involucrados en la formación de la memoria a largo plazo
Alcance	visualización atractiva y minimalista para lograr una imagen de marca más reconocida
Indicador	ROI (Retorno De La Inversión) = ingresos generados – gastos / costo de campaña.
Responsable	Gerente General
Presupuesto	\$593

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de la estrategia 1 (visual)



Figura 2-5: Remodelación del área de atención, para mejorar la experiencia del usuario

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Tabla 4-5: Costos de la estrategia 1

Cantidad	Costo unitario	Costo total
4 focos led	\$43, 25	\$173
2 albañiles	\$180	\$360
2 canecas de Pinturas (rojo y blanco) 2, empaste	\$ 35 \$10	\$ 70 \$20
Costo total		\$593

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.2. *Objetivo 2 - estrategia 2 (auditivo)*

Tabla 5-5: Estimulación auditiva

Objetivo	Estimular el sentido auditivo para generar una experiencia emocional a los socios de la cooperativa.
Descripción	Son aquellas acciones que pretenden suscitar una reacción en el público mediante un estímulo sonoro.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de bocinas dentro del establecimiento acorde a los puntos específicos • El volumen siempre será de 30HZ para no alterar la estimulación sonora • Adquisición de una licencia Soundtrack Your Brand. • Todas sus pistas musicales están elegidas y organizadas de una forma que ha sido científicamente probada para aumentar las ventas y mejorar la experiencia de los clientes. • Lóbulo temporal en acción, La música que gusta al cerebro provoca la liberación de dopamina y endorfina, hormonas que aumentan la sensación de felicidad.
Alcance	Un ambiente auditivo agradable para los usuarios de la institución
Indicador	ROI (Retorno De La Inversión) = ingresos generados – gastos / costo de campaña.
Periodicidad	1 año
Responsable	Gerente propietario
Presupuesto	\$ 432

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de la estrategia 2 (auditiva)

Tabla 6-5: Costo de la estrategia 2

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
4	Bocinas P/tumbado	\$48	\$192
1	Licencia	\$20	\$240
Total			\$432

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

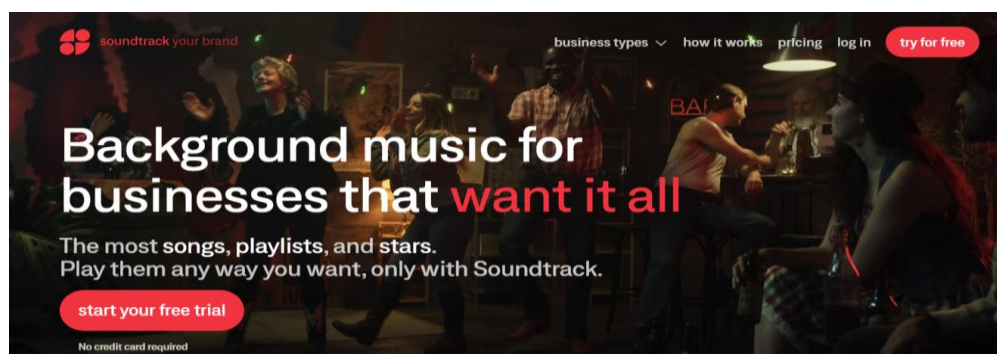


Figura 3-5: Página de música para mejor la estimulación auditiva

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.3. *Objetivo 3- estrategia 3 (kinestésico)*

Tabla 7-5: Capacitación al cliente

Objetivo	Ayudar a los socios a manejar los nuevos servicios de la institución financiera
Descripción	Una capacitación en servicio al cliente efectivo, tiende a desarrollar unas características personales particulares en quien las recibe. Los beneficios tanto para la empresa como para el personal son: Aumenta el nivel de confianza de los usuarios
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una charla de cómo utilizar el cajero automático Diseñar charlas mediante zoom explicando los distintos servicios online
Alcance	Manejo eficiente de servicios online por parte de los socios
Indicador	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Periodicidad	Mensual
Responsable	Marketing, Recursos Humanos
Presupuesto	\$ 300

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.4. *Objetivo 4- estrategia 4 (elementos tangibles)*

Tabla 8-5: Materiales POP

Objetivo	Posicionar la marca en la mente del cliente mediante la elaboración de material POP.
Descripción	Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar la marca en vasos, llaveros, bolígrafos, gorras y calendarios
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Anual
Indicador	Total, de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron la compra / Total de clientes que contrataron el servicio*100
Responsable	Marketing
Presupuesto	\$280

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de la estrategia 4 (elementos tangibles)

Tabla 9-5: costo y materiales

Artículos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Vasos medianos	11	\$5	\$55
Llaveros normales	100	\$0,60	\$60
Bolígrafos normales	100	\$0,40	\$40
Gorras normales	50	\$2,50	\$125
Total			\$280

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.



Figura 4-5: Posicionar la marca en la mente del cliente
 Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.5. *Objetivo 5 - estrategia 5 (seguridad)*

Tabla 10-5: Seguridad en las transacciones

Objetivo	Implementar protocolo de documentos de seguridad para salvaguardar los recursos financieros de los socios
Descripción	La Seguridad en las Transacciones Electrónicas (SET, por sus siglas en inglés, Secure Electronic Transaction) es un sistema que garantiza la seguridad e integridad de las transacciones electrónicas realizadas en un escenario.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores de la Cooperativa deberán verificar los datos y la información proporcionada por el cliente en su requerimiento solicitado. • Entregar información solo a dueños de la cuenta, no a terceros en caso contrario, solicitar cedula original. • Cumplir con los procedimientos y normas de trabajo sin supervisión constante, ser puntual en los tiempos ofrecidos y según los procesos establecidos por la empresa. • Manejo adecuado de la información para evitar pérdidas y falsificación de documentos.
Alcance	Mayor satisfacción del cliente por el servicio recibido
Indicador	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Periodicidad	Diario
Responsable	Jefe de Área
Presupuesto	\$00,00

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.6. *Objetivo 6 - estrategia 6 (confiabilidad)*

Tabla 11-5: Calidad de servicio

Objetivo	Mejorar la calidad del servicio promoviendo la vocación hacia el cliente a través de talleres.
Descripción	Definir el perfil del personal compromiso, motivación e interés que los empleados ponen para realizar su trabajo independientemente de los beneficios que perciben a cambio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Definir adecuadamente los perfiles de los puestos y los requisitos mínimos que los empleados deben cumplir. Identificar, entre sus colaboradores, el porcentaje que se encuentra verdaderamente motivados, para así definir, están en la capacidad de transmitir y contagiar al resto del equipo de trabajo su actitud por servir al cliente. Fomentar una cultura que enaltezca la vocación y actitud de servicio como un valor de la sociedad, al que se otorgue el mayor reconocimiento. Que dignifique a quienes dedican sus vidas ejemplarmente al servicio de los demás.
Alcance	Mayor satisfacción del cliente por el servicio recibido
Indicador	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Periodicidad	Diario
Responsable	Talento Humano y Gerente
Presupuesto	\$00,00

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.7. *Objetivo 7 - estrategia 7 (capacidad de respuesta)*

Tabla 12-5: Identidad y compromiso institucional

Objetivo	Lograr que los empleados demuestren mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio que brindan.
Descripción	Es la practica en las empresas con el fin de optimizar la presentación de productos y servicios para resaltar mejor sus características y beneficios
Tácticas	<p>Realizar eventos de capacitación dirigido a todo el personal de la cooperativa.</p> <p>Primer evento (primer semestre del año)</p> <ul style="list-style-type: none"> Neuroliderazgo Gestión del cambio <p>Segundo evento (segundo semestre del año)</p> <ul style="list-style-type: none"> Relaciones interpersonales y trabajo en equipo Mejoramiento del clima laboral
Alcance	Personal, eficiente y eficaz
Indicador	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Periodicidad	2 semestre en el año
Responsable	Recursos Humanos
Presupuesto	\$400

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.8. *Objetivo 8- estrategia 8 (empatía)*

Tabla 13-5: Capacitación Rapport PNL

Objetivo	Mejorar la comunicación interna y externa aplicando programas de capacitación que desarrollen habilidades en la facilidad y accesibilidad de contacto directo con el cliente.
Descripción	El Rapport es un instrumento creado por la Programación Neurolingüística (PLN) para generar empatía con las personas, es decir, cuanto más diferente es el cliente de tratar más útil se convierte el Rapport porque cuando un cliente encuentra a alguien que, a nivel inconsciente, se comunica de manera parecida, se haya cómoda y a gusto.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una persona especializado en Rapport PNL que genere una correcta comunicación a su vez reducir conflictos de calidad del servicio en la Cooperativa Fernando Daquilema.
Alcance	Personal de la empresa
Indicador	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Periodicidad	Semestral
Responsable	Gerente General
Presupuesto	\$623,25

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de la estrategia 8 (empatía)

Tabla 14-5: Costo de la capacitación

Capacitador	horas	Costo unitario	Costo total
1 especialista en PNL	8	\$80	\$640
Materiales	Cantidad		
Proyector	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Carpetas	11	\$ 0,35	\$ 3,85
Resma de papel	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Esferos	11	\$ 0,40	\$ 4,40
Marcadores	2	\$ 0,40	\$ 2
Total			\$ 13,25
Total			\$ 653,25

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.9. *Objetivo 1- estrategia 9 (visual)*

Tabla 15-5: Metáforas para la publicidad de la marca

Objetivo	Plantear el uso de metáforas que diferencien la comunicación publicitaria ante la competencia.
Descripción	La metáfora publicitaria es una figura de carácter retórica capaz de evocar un profundo significado en la mente del receptor, utilizadas de manera común para evaluar el valor percibido del servicio al ir acompañado de una frase verbal o imagen visual para dramatizar el efecto deseado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los componentes gráficos y verbales que formaran parte del mensaje publicitario • Desarrollar el contenido mediante programas de diseño • Publicar el contenido editado en las redes sociales de la empresa Facebook e Instagram • Monitorear el alcance y la interacción posterior a la publicación • Promocionar el contenido a través de Facebook Ads.
Alcance	La audiencia de las empresas en las redes sociales Facebook e Instagram
Indicador	Número de interacciones / Alcance de la publicación
Periodicidad	Semestral con una publicación a la semana
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$ 5,00 cada publicación al semestre \$ 120+5 (publicidad pagada) = \$170,00

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de estrategia 9 (metáforas)



Figura 5-5: Metáfora para la publicidad de la marca

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.8.10. *Objetivo 6 - estrategia 10 (confiabilidad)*

Tabla 16-5: Storytelling

Objetivo	Generar confianza alrededor de una marca
Descripción	La aplicación de esta estrategia consiste en crear relatos de los beneficios o el valor añadido del servicio que ofrece la marca que permite generar un vínculo emocional con nuestro público y transmitir a su vez los valores de la marca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear historias con imágenes visuales y mensajes de contenido • Disponer de personal calificado para la ejecución del cortometraje, la iniciativa de la táctica se iniciará con el mensaje, STORRY: la historia y el mensaje que será transmitido, y TELLING: la forma como ese mensaje será transmitido.
Alcance	Cantón Riobamba
Indicador	Número de interacciones / Alcance de la publicación
Periodicidad	Dos veces al año
Responsable	Departamento de marketing
Presupuesto	\$ 95 por los dos años = 182; \$ 190,00 anual

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

Desarrollo de la estrategia 10 Storytelling



Figura 6-5: Storytelling

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

5.1.9. Matriz POA

Tabla 17-5: Matriz POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Merchandising visual	mejorar la experiencia de los usuarios dentro de la institución financiera cuidando también la imagen corporativa	Marketing	\$ 593,00	ROI (Retorno De La Inversión) = ingresos generados – gastos / costo de campaña.
Estimulación auditiva	Estimular el sentido auditivo para generar una experiencia emocional a los socios de la cooperativa.	Gerente General	\$ 432,00	ROI (Retorno De La Inversión) = ingresos generados – gastos / costo de campaña.
Capacitación al cliente	Ayudar a los socios a manejar los nuevos servicios de la institución financiera	Marketing, Recursos Humanos	\$ 300,00	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Materiales POP	Posicionar la marca en la mente del cliente mediante la elaboración de material POP.	Marketing	\$ 280,00	Total, de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron la compra / Total de clientes que contrataron el servicio*100
Seguridad en las transacciones	Implementar protocolo de documentos de seguridad para salvaguardar los recursos financieros de los socios	Jefe de Área	\$ -	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos

Calidad de servicio	Mejorar la calidad del servicio promoviendo la vocación hacia el cliente a través de talleres.	Talento Humano y Gerente	\$ -	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Identidad y compromiso institucional	Lograr que los empleados demuestren mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio que brindan.	Recursos Humanos	\$ 400,00	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Rapport PNL	Mejorar la comunicación interna y externa aplicando programas de capacitación que desarrollen habilidades en la facilidad y accesibilidad de contacto directo con el cliente.	Gerente General	\$ 653,25	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
Metáforas para la publicidad de la marca	Plantear el uso de metáforas que diferencien la comunicación publicitaria ante la competencia.	Departamento de marketing	\$ 170,00	Número de interacciones / Alcance de la publicación
Storytelling	Generar confianza alrededor de una marca	Departamento de marketing	\$ 190,00	Número de interacciones / Alcance de la publicación
TOTAL			\$ 3.018,25	

Realizado por: Taguacundo, A. 2022.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo se fundamentó bibliográficamente respecto a las variables de investigación (neuromarketing y la calidad de servicio) se determinó las relaciones del cerebro, las emociones. De igual manera, se reconoció los diferentes elementos necesarios para para identificar la inconformidad de los clientes respecto al servicio recibido por parte del cliente de la cooperativa Fernando Daquilema, por medio de la combinación del modelo servqual y vak que se enfoca en las percepciones visual, auditivo y kinestésico con los elementos tangibles, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Además, se comprobó la hipótesis alternativa por medio del coeficiente de Rho de Spearman con una correlación parametrizada como buena: “El neuromarketing incide en la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema”.
- Se evidenció que no todos los usuarios están satisfechos con el servicio ofrecido por los empleados dentro de la institución financiera sin embargo un aproximadamente del 25% indico que se mantiene neutral, lo que implica realizar estrategias que ayuden a que el usuario sea participe de las diversas mejoras que se implemente del mismo modo hacer conocer que la satisfacción del socio es lo más importante para la cooperativa. Esto podrá enfatizar el interés del socio en cambios que se realicen dentro del establecimiento, como cambios de ambiente, música, información de nuevas plataformas de servicio, entre otros. Los resultados del Eye Traking permitieron determinar el mapa de calor de las 3 fotografías de las instalaciones de la cooperativa y una fotografía de publicidad, obteniéndose tres tipos de fijaciones (tiempo, duración y la duración total de las fijaciones) en cada una de las áreas de interés, con lo que se pudo determinar las percepciones sobre las instalaciones de la cooperativa de acuerdo a los resultados obtenidos con el equipo biométrico se implementó estrategias que mejore la experiencia a los clientes.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, se elaboró la propuesta partiendo desde la filosofía empresarial, la cual se engloba en análisis de la situación interna y extraña de la empresa; facilitando al desarrollo de las diez estrategias de neuromarketing enfocadas a mejorar la calidad del servicio y las necesidades de la organización.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la combinación modelo SERVQUAL y VAK como una técnica para medir la percepción acerca la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del usuario, debido a que completa un esquema que engloba dimensiones que ayuda a medir eficientemente la calidad del servicio.
- Socializar la información a los empleados y directivos, sobre los conceptos abordados por esta investigación, debido a que según los resultados del estudio se evidencia un porcentaje neutral sobre el servicio recibido por parte de los socios.
- Se recomienda poner en marcha las estrategias planteadas en la propuesta de la investigación (CAP. 5) en la dimensión visual, auditiva, kinestésica, para mejorar la percepción del servicio recibido por los clientes generando experiencias y mantener una imagen corporativa eficiente e innovador. Formalizando capacitaciones constantes con el personal que permita generar un buen ambiente de trabajo, donde el cliente distinga una mejor capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Alfaro, A. (2014). *El sistema representacional en los estilos de*. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3664/Alfaro_Consuegra_Alma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, E. (2021). *Investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://fidiasarias.blogspot.com/2021/>
- Astonitas, A., & Díaz, C. (2019). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo) Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51423>
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124251?page=21>
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro - Neuromarketing aplicado*. Madrid, España: Bubok.
- Boente, A., & Reyes, N. (2019). *Metodología de la investigación*. Mexico: UniSoft-AleBoBusiness.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Recuperado de: <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/c/Como-funciona-tu-cerebro-para-dummies.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66727?page=25>
- Braidot, N. (12). *Cómo funciona tu cerebro*. Recuperado de: <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/c/Como-funciona-tu-cerebro-paradummies.pdf>
- Bravo, T., & Velenzuela, S. (2019). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Carasila, A. (2017). *Neuromarketing y neuroeconomía - Código emocional del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Castañeda, S. (2021). *Qué es la calidad de servicio*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Castillo, D., & Orozco, O. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39410?>
- Castro, R. C., & Vasquez, G. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima Norte*. (Tesis de pregrado, Universidad

- San Ignacio de Loyola) Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (22). *Marketing Relacional, Integrado la calidad de servicio al cliente y el marketing*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
- Cotrufo, T., & Ureña, J. (2018). *El cerebro y las emociones*. Barcelona: EMSE EDAAP.
- De la Peña , C., & Velázquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Educación Superior*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142018000200003
- Falconí, A., Wilson, T., & Cueva, M. (2020). *Percepción de la calidad de servicio en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latagunga*. (Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi) . Recuperado de: <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/337>
- Figueiras, S. (2021). *Centro Europeo de Postgrado. Para que sirve la Neurociencia*: Recuperado de: <https://www.ceupe.mx/blog/para-que-sirve-neurociencia.html>
- Grande, E. (2015). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Hilares, Y., & Usca , E. (2019). *Propuesta del uso del Neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco - periodo 2019*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio) Recuperado de: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4492>
- Kotle, P., & Armstrong, G. (2012). *Que es el marketing*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Kotler, P. (2012). *Marketing* . Pearson.
- Lema , A., Cuenca , D., & Córdova , B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Ciencias Administrativas*, 7(4). f. Recuperado de: [-CalidadYServicioAlClienteEnUnaCooperativaDeAhorroY-8298186%20\(1\).pdf](#)
- Lema , A., Cuenca, D., & Córdova, B. (2020). Calidad y servivio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, vol. 7(n. 04), 476-847. <https://doi.org/ISSN 1390-9150>
- Lugo, B., Paola , V., & Silva, . (2019). *Neuromarketing Neuromarketing en el proceso de decisiones de compra*. (Tesis de pregado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>
- Luna, A., & Villalva, L. (2018). *La calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito a través del modelo Servqual*. (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27979/1/696%20MKT.pdf>

- Lunata, S. (2019). *Orígenes de las Neurociencias*. Academia.edu.: Recuperado de: https://www.academia.edu/29276498/OR%C3%8DGENES_DE_LAS_NEUROCIENCIAS
- Malfitano, C. O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66677?page=72>
- Marambio, J., Becerra, D., Cardemil, D., & Carrasco, L. (2019). Estilo de aprendizaje según vía de ingreso de información en residentes de programas de postítulo en otorrinolaringología. *Revista de otorrinolaringología y cirugía de cabeza y cuello*, 79(4). Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48162019000400404&script=sci_arttext
- Martínez, I., Alonso, R., Cal, M., Calvo, Y., Fernández, F., & Valera, J. (30). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*. Recuperado de: <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo>
- Masagüé, C. (2020). *Qué es el neuromarketing y para qué sirve*: Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>
- Mejía, E., & Vasquez, A. (2018). *Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha - Pasco 2017*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/614>
- Molina, C. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*.
- Moral, M. (2021). *La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo*. Recuperado de: <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- MoscOSO, S. (2016). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica "INDOAMÉRICA"). Recuperado de: <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/110/1/SAHAJAYRA%20MOSCOSO%20PEREZ.pdf>
- Muñoz, M. O. (2016). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Noboa, D. M. (2015). *El Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10774/1/299%20MKT.pdf>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2017). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>

- Pérez, M. (2021). *Definición de Calidad*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>.
- Puigserver, M. (2019). *Memòria del Treball de Fi de Grau*. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154342/Vazquez_Puigserver_Maria_Francisca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A., & Alipio, P. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(No. 82), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sanchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Mendívil, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de Maestría en educación*. (Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%C3%89TODOS-DE-INVESTIGACI%C3%93N-MAESTR%C3%8DA-2020.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: "Percepción": <https://concepto.de/percepcion/>.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Suárez, L. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000300017
- Szuka, E. (2019). *¿Que es la neurociencia?*: Recuperado de: https://www.academia.edu/39153339/_Que_es_la_neurociencia
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3175059&ppg=67>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

CUESTIONARIO

Datos de identificación

Sexo:

Masculino femenino

Edad:

18 a 26 años	<input type="checkbox"/>
27 a 37 años	<input type="checkbox"/>
38 a 48 años	<input type="checkbox"/>
49 años en adelante	<input type="checkbox"/>

Nivel de estudio

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>

Objetivo del instrumento: analizar la percepción de la calidad de servicio de la cooperativa Fernando Daquilema

Instrucciones: marca la casilla que está más cercana a tu opinión de las siguientes afirmaciones o preguntas, bajo las siguientes clasificaciones.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

No	Visual	Valoración				
		5	4	3	2	1
01	La decoración de la cooperativa es de su gusto					
02	La iluminación dentro de la cooperativa es la adecuada.					
03	Los colores corporativos de la cooperativa es de su gusto					
04	Auditivo					
	La música ambiental que hay en el establecimiento es el apropiado					
07	El volumen de la música en el establecimiento es el apropiado.					
08	El volumen de la música no interfiere en la comunicación con los usuarios					
09	Kinestésico					
	Los cajeros automáticos de la cooperativa son adecuadas					
	Le parece adecuado que le enseñen el manejo de los cajeros automáticos					
10	Volvería a utilizar los cajeros automáticos de la cooperativa					
	Elementos tangibles					
12	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
	Los volantes, publicidad son visualmente atractivos.					
13	Tiene equipos modernos y aptos la cooperativa para la prestación del servicio					
14	El uniforme de los empleados de la cooperativa son los apropiados					
	Seguridad					
	Le brinda la cooperativa seguridad y respaldo de sus inversiones					

	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes.					
	Se siente seguro de las transacciones que realiza en la cooperativa					
	Confiabilidad					
	la cooperativa cumple con un servicio eficiente e íntegro					
	Los empleados de la cooperativa tienen conocimiento suficiente para resolver sus preguntas					
	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
	Capacidad de respuesta					
	Le brindaron un servicio rápido y oportuno los empleados de la cooperativa					
	El personal le ayuda a resolver sus dudas en un tiempo adecuado.					
	Los empleados de la cooperativa jamás están demasiado ocupados para atenderlo					
	Empatía					
	El servicio al cliente dentro de la cooperativa es personalizada					
	El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo					
	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente.					

ANEXO B: RESULTADOS ESTADISTICOS DEL EYE TRAKING

Tiempo de la primera fijación

Total Fixation	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recordi
Recording1	Participant1	1,00	0,17		0,82	0,42	0,60	0,62	2,40	5,00	64,94
Recording2	Participant1	0,88			2,32	0,45	1,22	0,88	3,65	5,00	61,95
Recording3	Participant1	0,43	0,25		1,00	0,19	0,47	0,34	1,87	5,00	156,68
Recording4	Participant1	0,27	0,43		2,10		0,93	0,43	2,80	5,02	304,59
Recording5	Participant1	0,36		0,35	0,90		0,54	0,36	1,61	5,00	177,45
Recording6	Participant1	0,20	1,05		0,82		0,69	0,82	2,07	5,00	63,29
Recording7	Participant1	0,17	0,47	0,28	1,47		0,60	0,38	2,39	5,00	87,04
Recording8	Participant1		0,32	0,68	1,14		0,71	0,68	2,14	5,00	92,16
Recording9	Participant1	1,07		0,65	0,28	0,73	0,68	0,69	2,74	5,00	58,26
Recording10	Participant1	0,30		0,42	1,63	0,44	0,70	0,43	2,79	5,02	77,74
Average		0,52	0,45	0,48	1,25	0,45	0,71	0,56	2,45	5,00	114,41
Share of Tot		19,15	10,97	9,75	51,02	9,11					
Percentage		90,00	60,00	50,00	100,00	50,00					
Variance		0,13	0,10	0,03	0,40	0,04	0,05	0,04	0,34	0,00	6165,12
Standard De		0,36	0,32	0,18	0,63	0,19	0,22	0,20	0,58	0,01	78,52

Duración de la primera fijación

Instalaciones de la Cooperativa Fernando Daquilema											
Time To First	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Count	Total Recording	
Recording1	Participant1	0,68	4,82		2,95	0,37	2,20	1,82	4		64,94
Recording2	Participant1	2,81			0,51	0,00	1,11	0,51	3		61,95
Recording3	Participant1	2,07	0,64		0,81	0,00	0,88	0,72	4		156,68
Recording4	Participant1	0,70	4,45		0,45		1,86	0,70	3		304,59
Recording5	Participant1	1,97		0,34	0,87		1,06	0,87	3		177,45
Recording6	Participant1	4,80	0,78		3,85		3,14	3,85	3		63,29
Recording7	Participant1	4,73	0,71	0,38	1,83		1,91	1,27	4		87,04
Recording8	Participant1		3,66	0,41	0,59		1,55	0,59	3		92,16
Recording9	Participant1	0,39		1,38	0,14	2,39	1,08	0,88	4		58,26
Recording10	Participant1	4,11		1,52	0,29	0,00	1,48	0,91	4		77,74
Average		2,47	2,51	0,80	1,23	0,55	1,63	1,21	3,50		114,41
Count		9	6	5	10	5					
Variance		3,05	4,02	0,35	1,56	1,08	0,47	1,00	0,28		6165,12
Standard D		1,74	2,01	0,59	1,25	1,04	0,69	1,00	0,53		78,52

Duración total de fijaciones

Instalaciones de la Cooperativa Fernando Daquilema										
First Fixation [Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Count	Total	
									Recordin	
Recording1 Participant1	0,15	0,17		0,23	0,27	0,20	0,20	4	64,94	
Recording2 Participant1	0,88			0,30	0,45	0,54	0,45	3	61,95	
Recording3 Participant1	0,30	0,12		0,27	0,01	0,17	0,19	4	156,68	
Recording4 Participant1	0,10	0,43		0,08		0,21	0,10	3	304,59	
Recording5 Participant1	0,22		0,35	0,10		0,22	0,22	3	177,45	
Recording6 Participant1	0,20	0,47		0,17		0,28	0,20	3	63,29	
Recording7 Participant1	0,10	0,22	0,28	0,43		0,26	0,25	4	87,04	
Recording8 Participant1		0,20	0,08	0,17		0,15	0,17	3	92,16	
Recording9 Participant1	0,17		0,28	0,20	0,37	0,25	0,24	4	58,26	
Recording10 Participant1	0,30		0,23	0,18	0,24	0,24	0,24	4	77,74	
Average	0,27	0,27	0,25	0,21	0,27	0,25	0,23	3,50	114,41	
Count	9	6	5	10	5					
Variance	0,06	0,02	0,01	0,01	0,03	0,01	0,01	0,28	6165,12	
Standard Dev	0,24	0,15	0,10	0,10	0,17	0,11	0,09	0,53	78,52	

Tiempo de la primera fijación

Espacio de atención al cliente										
Total Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA3	Rectangle 1	Average	Mediar Sum	Total Time of	Total Recordin		
Recording1	Participant1	0,80	0,83	0,70	0,78	0,80	2,33	5,02	64,94	
Recording2	Participant1	0,80	0,20	0,23	0,41	0,23	1,23	5,02	61,95	
Recording3	Participant1	0,77	0,52	0,44	0,57	0,52	1,72	5,02	156,68	
Recording4	Participant1	0,58	1,07	0,42	0,69	0,58	2,07	5,00	304,59	
Recording5	Participant1	1,95	0,08	0,57	0,87	0,57	2,60	5,00	177,45	
Recording6	Participant1	0,50	0,83	1,10	0,81	0,83	2,43	5,02	63,29	
Recording7	Participant1	0,95	0,67	0,26	0,63	0,67	1,88	5,00	87,04	
Recording8	Participant1	0,50	0,20	0,38	0,36	0,38	1,08	5,02	92,16	
Recording9	Participant1	1,05	0,13	0,94	0,71	0,94	2,12	5,00	58,26	
Recording10	Participant1	0,44	0,43	0,42	0,43	0,43	1,29	5,00	77,74	
Average		0,83	0,50	0,55	0,63	0,60	1,88	5,01	114,41	
Share of Total Time (%)		44,43	26,50	29,07						
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00						
Variance		0,20	0,12	0,08	0,03	0,05	0,28	0,00	6165,12	
Standard Deviation (n-1)		0,44	0,35	0,29	0,18	0,22	0,53	0,01	78,52	

Duración de la primera fijación

Espacio de atención al cliente								
Time To First Fixation	Participant	AREA1	AREA3	Rectangle	Average	Median	Count	Total
								Recording
Recording1	Participant1	0,53	1,82	1,40	1,25	1,40	3	64,94
Recording2	Participant1	1,11	2,00	0,83	1,31	1,11	3	61,95
Recording3	Participant1	1,41	2,24	0,00	1,22	1,41	3	156,68
Recording4	Participant1	0,61	0,00	2,64	1,08	0,61	3	304,59
Recording5	Participant1	0,46	3,03	4,26	2,58	3,03	3	177,45
Recording6	Participant1	0,53	2,90	1,43	1,62	1,43	3	63,29
Recording7	Participant1	0,57	3,36	0,00	1,31	0,57	3	87,04
Recording8	Participant1	2,96	1,09	0,74	1,59	1,09	3	92,16
Recording9	Participant1	0,02	1,84	0,67	0,85	0,67	3	58,26
Recording10	Participant1	0,00	2,94	3,47	2,14	2,94	3	77,74
Average		0,82	2,12	1,54	1,50	1,43	3,00	114,41
Count		10	10	10				
Variance		0,74	1,04	2,11	0,27	0,78	0,00	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,86	1,02	1,45	0,52	0,88	0,00	78,52

Duración total de fijaciones

Espacio de atención al cliente								
First Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA3	Rectangle 1	Average	Median	Count	Total
								Recording Duration
Recording1	Participant1	0,37	0,13	0,13	0,21	0,13	3	64,94
Recording2	Participant1	0,80	0,20	0,23	0,41	0,23	3	61,95
Recording3	Participant1	0,23	0,12	0,04	0,13	0,12	3	156,68
Recording4	Participant1	0,38	0,04	0,17	0,20	0,17	3	304,59
Recording5	Participant1	0,30	0,08	0,14	0,17	0,14	3	177,45
Recording6	Participant1	0,12	0,10	0,13	0,12	0,12	3	63,29
Recording7	Participant1	0,33	0,50	0,14	0,32	0,33	3	87,04
Recording8	Participant1	0,50	0,20	0,15	0,28	0,20	3	92,16
Recording9	Participant1	0,25	0,13	0,33	0,24	0,25	3	58,26
Recording10	Participant1	0,12	0,15	0,27	0,18	0,15	3	77,74
Average		0,34	0,17	0,17	0,23	0,18	3,00	114,41
Count		10	10	10				
Variance		0,04	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,20	0,13	0,08	0,09	0,07	0,00	78,52

Tiempo de la primera fijación

Ventanillas de Atencion al cliente								
Total Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA2	Average	Median	Sum	Total	Total
							Time of	Recording
Recording1	Participant1		3,70	3,70	3,70	3,70	5,00	64,94
Recording2	Participant1		3,73	3,73	3,73	3,73	5,00	61,95
Recording3	Participant1	0,87	3,38	2,12	2,12	4,25	5,00	156,68
Recording4	Participant1		2,30	2,30	2,30	2,30	5,00	304,59
Recording5	Participant1		3,80	3,80	3,80	3,80	5,02	177,45
Recording6	Participant1	0,30	2,23	1,26	1,26	2,53	5,00	63,29
Recording7	Participant1		3,23	3,23	3,23	3,23	5,00	87,04
Recording8	Participant1		2,92	2,92	2,92	2,92	5,00	92,16
Recording9	Participant1		2,68	2,68	2,68	2,68	5,02	58,26
Recording10	Participant1		2,42	2,42	2,42	2,42	5,00	77,74
Average		0,58	3,04	2,82	2,82	3,16	5,00	114,41
Share of Total Time (%)		3,71	96,29					
Percentage Fixated (%)		20,00	100,00					
Variance		0,16	0,38	0,68	0,68	0,47	0,00	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,40	0,61	0,82	0,82	0,68	0,01	78,52

Duración de la primera fijación

Ventanillas de Atencion al cliente							
Time To First Fixation	Participant	AREA1	AREA2	Average	Median	Count	Total
							Recording
Recording1	Participant1		0,00	0,00	0,00	1	64,94
Recording2	Participant1		0,00	0,00	0,00	1	61,95
Recording3	Participant1	2,15	0,00	1,08	1,08	2	156,68
Recording4	Participant1		0,33	0,33	0,33	1	304,59
Recording5	Participant1		0,05	0,05	0,05	1	177,45
Recording6	Participant1	1,51	0,00	0,75	0,75	2	63,29
Recording7	Participant1		0,02	0,02	0,02	1	87,04
Recording8	Participant1		0,00	0,00	0,00	1	92,16
Recording9	Participant1		1,24	1,24	1,24	1	58,26
Recording10	Participant1		0,00	0,00	0,00	1	77,74
Average		1,83	0,16	0,35	0,35	1,20	114,41
Count		2	10				
Variance		0,21	0,15	0,24	0,24	0,18	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,45	0,39	0,49	0,49	0,42	78,52

Duración total de las fijaciones

Ventanillas de Atención al cliente							
First Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA2	Average	Median	Count	Total
							Recording
Recording1	Participant1		0,03	0,03	0,03	1	64,94
Recording2	Participant1		0,36	0,36	0,36	1	61,95
Recording3	Participant1	0,87	0,13	0,50	0,50	2	156,68
Recording4	Participant1		0,07	0,07	0,07	1	304,59
Recording5	Participant1		0,08	0,08	0,08	1	177,45
Recording6	Participant1	0,30	0,36	0,33	0,33	2	63,29
Recording7	Participant1		0,13	0,13	0,13	1	87,04
Recording8	Participant1		0,35	0,35	0,35	1	92,16
Recording9	Participant1		0,20	0,20	0,20	1	58,26
Recording10	Participant1		0,19	0,19	0,19	1	77,74
Average		0,58	0,19	0,22	0,22	1,20	114,41
Count		2	10				
Variance		0,16	0,02	0,02	0,02	0,18	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,40	0,13	0,16	0,16	0,42	78,52

Tiempo de la primera fijación

Publicidad de Facebook											
Total Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Sum	Total Time of Interest	Total Recordi
Recording1	Participant1	0,88	1,05	0,55	1,73		1,05	0,97	4,21	5,00	64,94
Recording2	Participant1	0,93	1,32	0,22	1,91		1,10	1,13	4,38	5,00	61,95
Recording3	Participant1	1,05	1,00	0,77	1,26		1,02	1,02	4,08	5,02	156,68
Recording4	Participant1	0,13	0,86	0,23	0,42		0,41	0,33	1,64	5,00	304,59
Recording5	Participant1	2,22	0,27		1,37		1,28	1,37	3,85	5,00	177,45
Recording6	Participant1	0,97	1,07	0,20	1,02		0,81	0,99	3,25	5,00	63,29
Recording7	Participant1	0,15	0,17	0,14	0,47		0,23	0,16	0,93	5,02	87,04
Recording8	Participant1		1,44	1,08	0,83		1,12	1,08	3,36	5,00	92,16
Recording9	Participant1	0,92	0,72		1,57		1,07	0,92	3,21	5,00	58,26
Recording10	Participant1	0,82	0,13	0,20	1,77		0,73	0,51	2,92	5,00	77,74
Average		0,90	0,80	0,42	1,23		0,88	0,85	3,18	5,00	114,41
Share of Total Time (%)		0,00	25,34	25,21	10,67	38,78					
Percentage Fixated (%)		0,00	90,00	100,00	80,00	100,00					
Variance		0,36	0,22	0,12	0,29		0,11	0,15	1,26	0,00	6165,12
Standard Deviation (n-1)		0,60	0,47	0,34	0,54		0,34	0,39	1,12	0,01	78,52

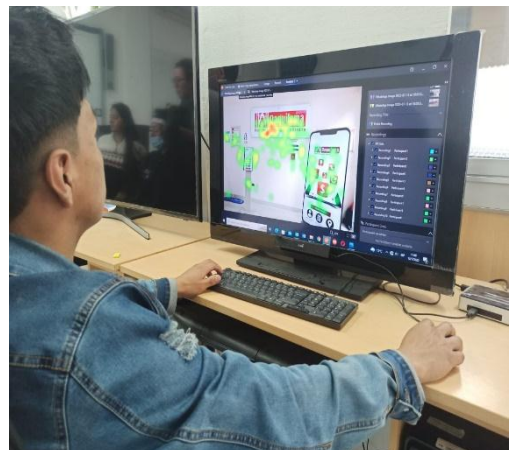
Duración de la primera fijación

Publicidad de Facebook										
Time To First Fixation	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1		0,55	0,00	4,10	0,00	1,16	0,27	4	64,94
Recording2	Participant1		2,00	0,20	1,08	0,00	0,82	0,64	4	61,95
Recording3	Participant1		1,31	0,24	2,01	1,56	1,28	1,43	4	156,68
Recording4	Participant1		3,00	0,52	4,12	1,92	2,39	2,46	4	304,59
Recording5	Participant1		0,58	0,26		3,41	1,42	0,58	3	177,45
Recording6	Participant1		0,44	0,24	4,76	2,98	2,11	1,71	4	63,29
Recording7	Participant1		2,54	0,00	3,37	0,87	1,70	1,71	4	87,04
Recording8	Participant1			3,52	0,84	0,67	1,68	0,84	3	92,16
Recording9	Participant1		1,71	0,56		0,00	0,75	0,56	3	58,26
Recording10	Participant1		0,42	2,20	2,97	0,00	1,40	1,31	4	77,74
Average			1,39	0,77	2,91	1,14	1,47	1,15	3,70	114,41
Count		0	9	10	8	10				
Variance			0,95	1,34	2,14	1,64	0,27	0,47	0,23	6165,12
Standard Deviation (n-1)			0,97	1,16	1,46	1,28	0,52	0,69	0,48	78,52

Duración total de las fijaciones

Publicidad de Facebook										
First Fixation Duration	Participant	AREA1	AREA2	AREA3	AREA4	AREA5	Average	Median	Count	Total Recording
Recording1	Participant1		0,57	0,40	0,20	0,40	0,39	0,40	4	64,94
Recording2	Participant1		0,67	0,22	0,10	0,16	0,29	0,19	4	61,95
Recording3	Participant1		0,17	0,13	0,22	0,22	0,18	0,19	4	156,68
Recording4	Participant1		0,13	0,30	0,12	0,27	0,20	0,20	4	304,59
Recording5	Participant1		0,08	0,15		0,17	0,13	0,15	3	177,45
Recording6	Participant1		0,13	0,17	0,20	0,22	0,18	0,18	4	63,29
Recording7	Participant1		0,07	0,05	0,08	0,18	0,10	0,07	4	87,04
Recording8	Participant1			0,20	0,28	0,12	0,20	0,20	3	92,16
Recording9	Participant1		0,25	0,18		0,07	0,17	0,18	3	58,26
Recording10	Participant1		0,20	0,13	0,20	0,20	0,18	0,20	4	77,74
Average			0,25	0,19	0,17	0,20	0,20	0,20	3,70	114,41
Count		0	9	10	8	10				
Variance			0,05	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,23	6165,12
Standard Deviation (n-1)			0,22	0,10	0,07	0,09	0,08	0,08	0,48	78,52

ANEXO C: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: AARON ISRAEL TAGUACUNDO ORTA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2472-DBRA-UPT-2022