

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada Ley N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA
CURACAO” DEL DISTRITO DE HUANCABELICA - AÑO 2016**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACION FUNCIONAL**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. LIFONCIO LLIUYACC, Edy

Bach. Adm. ROCA CAMBILLO, Celia Alicia.

HUANCABELICA - PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 05 DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2018, A HORAS 10.00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: ECON: JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS

SECRETARIO: DR: FREDDY RIVERA TRUCIOS

VOCAL: LIC ADM: GILDO AMADEO FIERRO SILVA

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N°
648-2018-PE-R-UNH, DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
TITULADO:

"El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos 'El Curaca' del Distrito de Huancavelica - año 2016"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Roca Cambillo Celia Alicia
Lifoncio Lluyaca Eddy

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Roca Cambillo Celia Alicia

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por mayoría

BACHILLER: Lifoncio Lluyaca Eddy

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Desaprobado

VOCAL: Aprobado

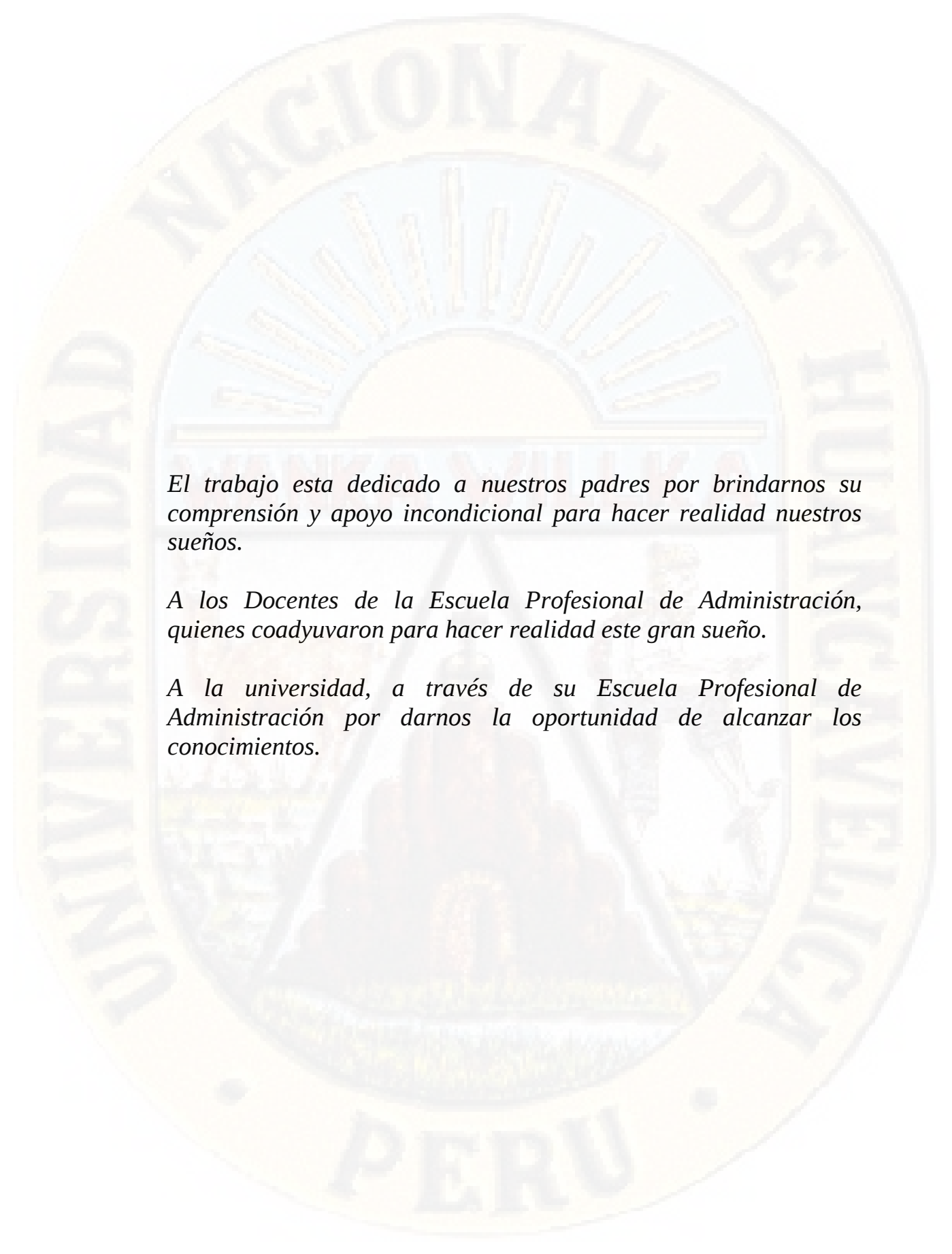
RESULTADO FINAL: Aprobado por mayoría

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

Juan Rodas
PRESIDENTE

Lifoncio
VOCAL

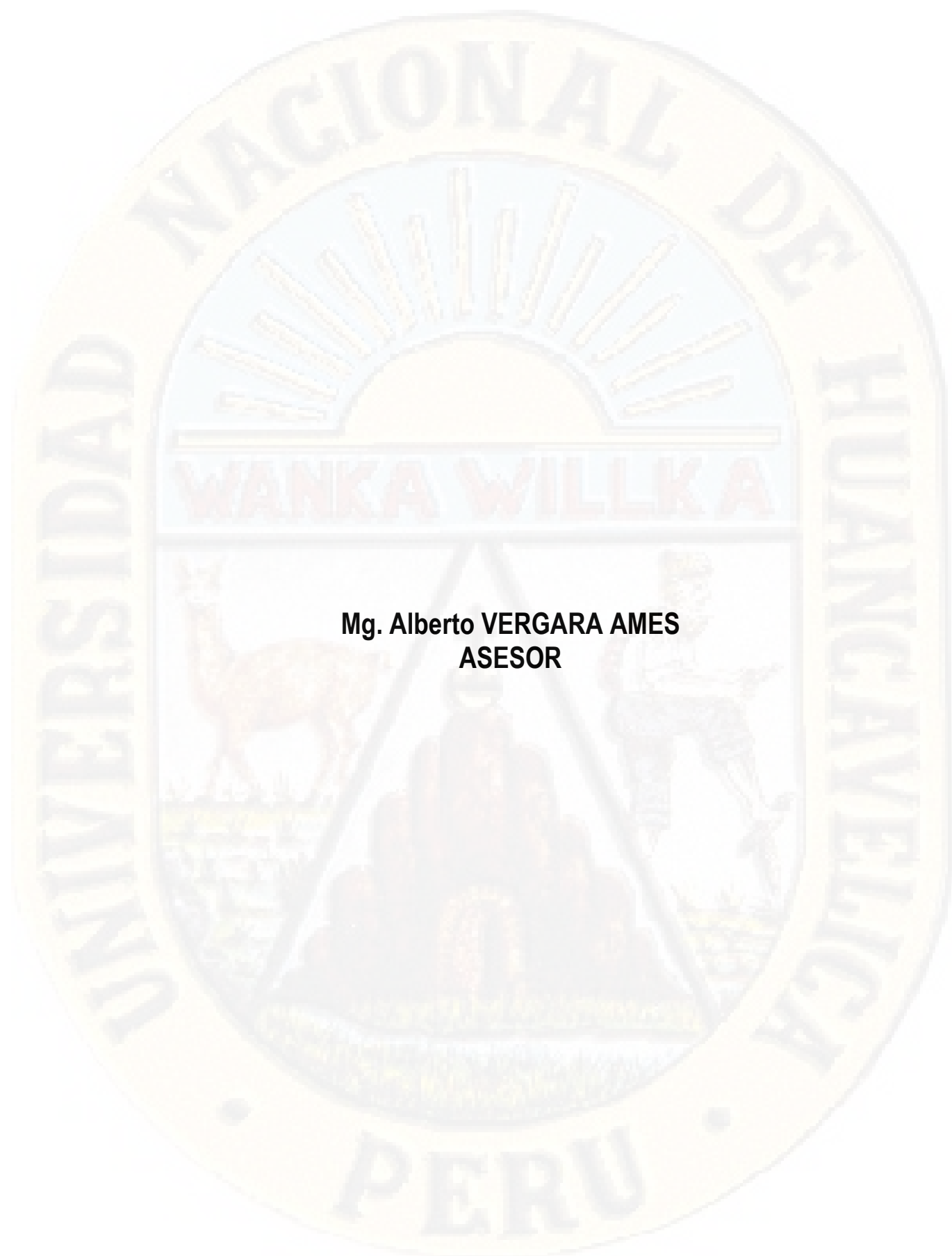
Freddy Rivera
SECRETARIO



El trabajo esta dedicado a nuestros padres por brindarnos su comprensión y apoyo incondicional para hacer realidad nuestros sueños.

A los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes coadyuvaron para hacer realidad este gran sueño.

A la universidad, a través de su Escuela Profesional de Administración por darnos la oportunidad de alcanzar los conocimientos.



Mg. Alberto VERGARA AMES
ASESOR

RESUMEN

Los adelantos tanto tecnológicos como los nuevos descubrimientos, en cada una de las ciencias hacen que todo esté a la par con los adelantos del mundo moderno, en este contexto el marketing no escapa a esta combinación, en donde la tecnología ayuda al resto de las ciencias a entender aún mejor lo que en el cerebro de sus consumidores está sucediendo, o pensando y de esta manera poder en forma posterior tratar de aprovechar, los comportamientos que se manifiestan ante colores, sonidos, olores o la combinación de estas.

El neuromarketing como una disciplina nueva, aporta con la obtención de datos de como las zonas del cerebro, a la hora de comprar un producto o elegir una marca, el presente estudio está orientado a entender la fidelización de los clientes de la Curacao ubicada en la ciudad de Huancavelica, en la hora de adquirir los electrodomésticos, lo que contribuirá a entender a los clientes y la posible fidelización. La metodología está basada en la revisión de la literatura internacional como la nacional que nos permita en primer lugar conocer los temas de neuromarketing y la fidelización que nos permitió contrastar en una de las tiendas de mayor infraestructura.

La publicidad expuesta en la mayoría de los establecimientos comerciales, de la ciudad de Huancavelica, en especial de la Curacao, invierte más y mejor en su publicidad, con la finalidad de captar la atención de los clientes; el neuromarketing, permitirá conocer en algún grado la comprensión del comportamiento de los clientes y en forma posterior proporcionarles, a la empresa las mejoras y modificarlas tanto la posterior propaganda, la atención, los horarios y todo aquello que permita satisfacer a los clientes en sus demandas.

Palabras claves: Neurmarketing, Fidelización

Abstract

Advances so much technological as new discoveries, in each of sciences make than everything be two abreast with the advances of the modern world, in this context marketing does not escape to this combination, where technology helps the rest from the sciences to understand still better that in his consumers' brain is happening, or thinking and this way caning in posterior form to try from taking the opportunity, the behaviors that manifest themselves in front of colors, sounds, odors or the combination of these.

The neuromarketing like a new discipline, make a contribution with the data acquisition of like the brain's zones, at the time of buying a product or electing a check mark, I study the present it is oriented to understand the fidelization of the customers of the located Curacao at Huancavelica's city, in her time to acquire household appliances, that will contribute to understand the customers and the possible fidelization. The methodology is once the revision of the international literature like the national that allows us in the first place knowing neuromarketing's themes and the fidelization that allowed us making contrast in an one belonging to the stores of bigger infrastructure was based on.

The publicity exposed at the majority of the commercial establishments, of the city of Huancavelica, in special of the Curacao, invest more and better in his publicity, with the aim of catching the customers' attention; The neuromarketing, it will allow knowing the understanding of the behavior of the customers to some extent and in shape posterior providing them, to the company improvements and to modify them so much the posterior propaganda, attention, schedules and whatever it allows satisfying the customers in his requests.

Key words: Neurmarketing, Fidelization

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	
ASESOR	
RESUMEN	
ABSTRAC	
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	111
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3. OBJETIVOS: General y Específicos	14
1.4. JUSTIFICACIÓN	144

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....	166
2.1.1. A Nivel Internacional.....	16
2.1.2. A Nivel Nacional.....	18
2.1.3. A Nivel Local.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS	233
2.2.1. Neuromarketing (Variable Independiente).....	233
2.2.1.1. Conceptualización de Neuromarketing.	24
2.2.1.2. Neuromarketing Visual.....	25
2.2.1.3. Neuromarketing Auditivo.	25
2.2.1.4. Neuromarketing Kinestésico	25
2.2.2. Dimensión Neurociencias.....	266
2.2.3. Dimensión emociones inconscientes del cerebro.....	33
2.2.4. Fidelización de Cliente. (Variable Dependiente).....	34
2.2.5. Dimensión satisfacción de clientes.....	35
2.2.6. Dimensión Seguimiento de Clientes.....	377
2.3 HIPÓTESIS	38
2.3.1. Hipótesis General.....	38
2.3.2. Hipótesis Especifico	38
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	399
2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	42

2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES.....	43
---	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	45
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	45
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	46
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	48
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	50

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	52
4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL.....	78
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En el mundo exterior actual dentro de la Administración pública y privada, en especial dentro del Marketing moderno, se vienen desarrollándose un nuevo enfoque de ésta disciplina denominada neuromarketing, que está basada en el estudio del comportamiento mental del consumidor, a través de los estímulos neuronales que están implícitos en la decisión de compra.

En la actualidad para nadie es desconocido que los clientes son el corazón que le dan vida a una empresa es así que un modelo de estrategia para la fidelización de clientes, es de vital importancia para cualquier tipo de Empresa, mucho más para una tienda de electrodomésticos ya que las mismas tienen relación directa con los clientes. Sin lugar a duda este tipo de Neuromarketing se está convirtiendo en el pilar fundamental para la dirección de negocios, ayudando a aprovechar óptimamente todos los recursos, coordinando esfuerzos, distribuyendo claramente responsabilidades y atribuciones, además hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dotando de abundante información sobre qué decisiones adoptar basadas en realidades, ya que nos refuerza a descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, de esta manera buscamos soluciones de mejora que ayuden a alcanzar los resultados esperados para la fidelización de clientes en pocas palabras que los clientes queden encantados con los servicios y/o productos que ofrece en este caso las tiendas electrodomésticos “La Curacao”.

Brandoit, A. (2005, p. 17) indica que el neuromarketing como una herramienta que; Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 247), nos dice que: “Entendemos por fidelización el proceso de lograr la lealtad de un cliente a la integridad del sistema, engarzado a todos los conectores de este; cabe aclarar que integridad no es lo mismo que frecuencia”.

La idea que se realice la fidelización a los clientes actuales de las tiendas Electrodomésticas para captar un determinado número de clientes nuevos, es así que se logrará incrementar los niveles de fidelización. De esta manera, las tiendas

electrodomésticas esperan generar la suficiente confianza en sus clientes para que la misma se convierta en su mejor publicidad.

Las conclusiones de los diferentes autores corroboran la tesis de la importancia estratégica que tiene el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en empresa y mucho más en tiendas.

Con esta perspectiva la investigación se estructuró de la siguiente manera: Capítulo primero: planteamiento del problema; referido al contexto del problema en estudio, la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: marco teórico; considerado parte principal de la investigación, en este capítulo se revisa y analiza los fundamentos teóricos respecto a cada variable en estudio, con lo cual se tiene el sustento teórico que permite explicar el neuromarketing y la fidelización de los clientes.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo el nivel descriptivo correlacional; el diseño presentado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo y correlacional; la población de 974 personas y muestra estuvo conformado por 276 personas identificadas como profesionales y no profesionales que realizan su compra en la Tienda electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizó, organizó, clasificó, codificó y tabuló toda la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables de estudio. Existe una relación positiva y significativamente entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica. Las emociones inconscientes son estimuladas mediante diferentes estímulos sean estos auditivos, visuales olfativas o la combinación de estos; la decisión de la adquisición de los productos lo realizan en forma inconsciente. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES:



CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo exterior actual dentro de la Administración pública y privada, en especial dentro del Marketing moderno, se vienen desarrollándose un nuevo enfoque de ésta disciplina denominada neuromarketing, que está basada en el estudio del comportamiento mental del consumidor, a través de los estímulos neuronales que están implícitos en la decisión de compra. La implementación de ésta técnica les viene generando una ventaja competitiva en las diferentes organizaciones y empresas a pesar de ello existen inestabilidad de preferencias del consumidor hacia las diferentes organizaciones y empresas que ofertan sus productos y servicios; debido a los enfoques del mercado libre les conlleva a que el consumidor sea muy heterogénea en sus preferencias de adquisiciones de servicios y compras en una determinada empresa.

En el Perú los diferentes supermercados, Empresas textiles, Agroindustriales, Cerveceras, Telecomunicaciones, Comunicaciones móviles, entre otras vienen realizando esporádicamente el enfoque de Neuromarketing relacionado con la aplicación de inteligencia de negocios como herramienta para el posicionamiento de sus mercados que está basada en la aplicación de metáforas, mapas de inteligencia y técnicas de Neuroimagen; las cuales están asociadas a los análisis del cerebro del consumidor. El enfoque de Neuromarketing relacionado con la aplicación de inteligencia de negocios en las diferentes Supermercados, Empresas textiles,

Agroindustriales, Cerveceras, Telecomunicaciones, Comunicaciones móviles, entre otras no son tan alentadores para el posicionamiento de sus mercados y ventas de su productos y servicios que ofertan debido de que es una estrategia nueva y pionero para el Perú.

La fidelización es un término que utilizan básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde el énfasis es cuidar al cliente mediante la satisfacción del mismo, sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Ciertamente no se aleja mucho de la situación actual, los clientes que son tratados como consumidores y que reciben estrategias de fidelización para proteger a una empresa del enemigo, o la competencia. Para realizar un seguimiento continuo a los clientes Gates (2006), menciona “Ganar o perder dependerá de cómo captemos, gestionemos y utilicemos la información; este enfoque no se vienen dando la importancia del uso como estrategia en los diferentes supermercados, tiendas de Mini Market, Empresas textiles, Agroindustriales, Cerveceras, Telecomunicaciones, Comunicaciones móviles, entre otros y ello les ha conducido a que tengan la desestabilidad de preferencias de los clientes hacia sus empresas y no pueden establecer el perfil de su cliente de los diferentes atributos que más valoran los consumidores y esto ha generado bajos índices de ventas de sus productos y en muchos caso hasta les genero cierre temporal y definitivo de sus establecimientos o empresas.

En el contexto local en los últimos años, no se ve la iniciativa del uso del Neuromarketing en los diferentes tiendas comerciales, la tienda de electrodomésticos Curacao, como una sucursal de una cadena de tiendas a nivel nacional, en la cual no se observa el despliegue del uso del Neuromarketing para la captación y fidelización de los clientes de la localidad de Huancavelica, por lo que nos proponemos realizar un estudio que implique observar la relación que pudiera existir entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes.

El neuromarketing como herramienta valiosa de la investigación de mercados utilizada por las medianas y grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro ante los estímulos que pudiera ofrecer en la publicidad, en la atención, y presentación de los productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de los usuarios.

restaurantes empresas constructoras y otras como los Mini Market de prendas de vestir, calzados abarrotes con el fin de incrementar sus ventas; pero en forma muy tradicional y ello les hace muy difícil de conocer el perfil de cliente que tienen en su segmentación de mercado, además existe escaso empleo de herramientas de fidelización hacia sus clientes y que no les permite conocer de manera más estrecha a sus clientes y que la fidelidad es mínima, por ello el captar clientes, y que solo efectúen compras de manera esporádica, se verá repercutido en no tener una clientela fiel en las tiendas Curacao. Por tanto, el no contar con clientes que guarden fidelidad en esta tienda, se verá afectado en el crecimiento de la misma y esta será tardía.

Por lo que es necesaria y de urgencia la búsqueda de conocimientos científicos sobre la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de las tiendas de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016. En tal sentido el problema de la investigación queda enunciado de la siguiente manera:

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1.Problema general:

¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016?

1.2.2.Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre la dimensión neurociencias y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016?

¿Cuál es la relación entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1.Objetivo General.

Determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

1.3.2.Objetivos Específicos.

Determinar la relación entre la dimensión neurociencias y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

Determinar la relación entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se centra en las tiendas de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica, en la cual se efectuará las investigaciones pertinentes que accedan a ser más competitivos en el mercado conociendo las necesidades y satisfacción de los clientes y por medio de ello afianzar la relación comercial e incremento de ventas. Dada la importancia de efectuar un neuromarketing al cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica. La tendencia del neuromarketing, por manifestar renovados medios que revelen la correcta efectividad de la “toma de decisiones”, en particular incurre a los administradores y/o mercadólogos, a sugerir caminos alternativos de acción para atender de manera primordial al cliente. Se beneficia directamente la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica; puesto que contribuye estableciéndose el nombre de la tienda “La Curacao” en la mente del cliente consumidor, ya sea esto por la imagen que refleja como empresa, el servicio que otorga continuamente al cliente o la calidad, eficacia, eficiencia de los artefactos comercializados, también beneficia al cliente ya que la empresa podría cubrir sus expectativas.

El proyecto posee una factibilidad asequible, puesto que se cuenta con fuentes bibliográficas viables y de fácil acceso, en la parte económica se cuenta con la disponibilidad económico de las investigadoras para sustentar parte de los egresos que genere el mismo.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para la ejecución del presente trabajo de Investigación se ha consultado diversas fuentes de información en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Huancavelica y en bibliotecas de otras universidades públicas y privadas, y páginas Web de Centros de Investigación, las mismas que tienen cierta relación con el presente trabajo. Así, se puede mencionar:

2.1.1. A Nivel Internacional

Torres S, Liliana P. (2012) En su tesis para optar el título: *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*. Arriba tras su investigación a las siguientes conclusiones:

- ✓ El despacho de los insumos llegan justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio.
- ✓ El poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que estos a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realizan quincenalmente.
- ✓ La prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso a la atención brindada por el proveedor (tiempo de despacho de los insumos, crédito que otorgue, promociones que maneje, asistencia y visitas técnicas).

- ✓ La identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, además el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar un seguimiento óptimo de los clientes.
- ✓ Además, mediante la prueba estadística de chi cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

Céspedes D, Christian O. (2013) *“Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates”*. Para ello se planteó conocer el enfoque de Neuromarketing y las técnicas de inteligencia de negocios asociados a éste, específicamente la generación de metáforas y mapas de inteligencia, evaluando su funcionamiento y desarrollo un modelo de investigación basado en inteligencia de negocios e investigación de mercados tradicional, para una categoría de productos de un supermercado. El diseño metodológico utilizado es de un estudio exploratorio descriptivo, el muestreo utilizado fue, muestreo por conveniencia, y llegan a las siguientes conclusiones:

El primer objetivo de la investigación consistía en “Dar a conocer el enfoque de Neuromarketing y las técnicas de inteligencia de negocios asociados a éste, especialmente la generación de metáforas y mapas de inteligencia, evaluando su funcionamiento”. El logro de este objetivo se encuentra en el capítulo II y III de esta obra, donde se desarrolló con cierta profundidad el tema de Neuromarketing, dándole al lector una base conceptual para poder explicar y entregar algunas de las técnicas cualitativas de inteligencia de negocios, que son las metáforas y los mapas de inteligencia, entre otras.

Cabe señalar y destacar que en el capítulo II se entrega material fundamental para el estudio de Neuromarketing, donde se plantean tópicos que van más allá del estudio tradicional del consumidor basados en el marketing tradicional, ya que ahondan en temas ligados a las ciencias biológicas y que tienen relación con el funcionamiento propio del cerebro (órgano fundamental para el estudio de esta rama del marketing). La descripción de este órgano y sus partes, las cuales son el

córtex pensante, sistema límbico y reptiliano dan a conocer los niveles donde se desenvuelven el Neuromarketing, los que están asociados a estos dos últimos que actúan en el inconsciente de los consumidores, y que distan de la investigación tradicional, que trabaja en el cortex pensante al hacer tomar decisiones racionales en las encuestas efectuadas.

Avendaño, W.; Paz, Luisa. y Rueda, G. (2015) En su tesis: *“Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia”*. Arriba a las siguientes conclusiones tras su investigación:

Las prácticas del marketing auditivo es los establecimientos comerciales del centro comercial Unicentro, Cúcuta, norte de Santander, Colombia, son estratégicamente inadecuadas. Los resultados obtenidos en esta primera aproximación a la estrategia de marketing, dan cuenta de su ausencia en algunos establecimientos y del manejo inapropiado por parte de otros, en los que existe ambientación musical con tiempos acelerados en la mayoría de los casos, sonidos medianamente altos, demasiados bajos o ruidos disonantes; sin embargo, no es posible establecer si su existencia obedece o no a una planeación estratégica de los establecimientos, ni el impacto que tiene sobre las ventas. No obstante, algunos establecimientos dan ambientación sonora acorde con las características de los productos, con melodía, tiempo y volumen apropiados.

La ambientación musical del centro comercial en general, es adecuada con el manejo de música exclusiva, melodías en términos bajos de volumen que contrarresta los tiempos acelerados, sin pausas ni recesos, que brinda un ambiente placentero a los visitantes.

Esta aproximación refleja la necesidad de establecer por parte de los establecimientos comerciales y la administración en general, estrategias de marketing auditivo efectivas que permitan atraer a los clientes, prolongar su estadía, y proporcionar fluidez en la inducción de compra además de generar identidad al mismo.

2.1.2. A Nivel Nacional

Estela F. Jimmy. (2016) En su tesis, *“La aplicación de una herramienta del Neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los Snacks papitas nativas en Lima Metropolitana en el período 2015”* para optar el título profesional,

donde determino la frecuencia de las herramientas del neuromarketing mejorará las ventas y el consumo de los snacks papitas nativas en el periodo 2015; utilizando un investigación presente aplicativo ,encontrando de que el 65% de las personas que residen en el distrito de Surco (Lima) si han probado los snack papitas nativas, y el 35% no conoce este producto; que el 49 %, no tenían conocimiento sobre los beneficios de las papas, y el 9% de personas encuestados contesto que si tienen el conocimiento sobre sus beneficios para la salud y frecuencia del consumo de snacks de papas el 33% consumen 4 veces por semana en el distrito de Santiago de Surco. Y llega a la conclusión la aplicación de una herramienta del Neuromarketing es determinante para incrementar las ventas y el consumo de los Snacks papitas nativas en Lima Metropolitana.

Guevara P, Leyla N. (2010) En su tesis, *“Estrategias de comunicación de Marketing para influir en la conducta de compra de los Consumidores de la Librería Guadalupe en el Distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo”* para optar el título profesional, para su investigación hizo uso de la muestra estratificada, de una población de los padres de familia de distrito de Guadalupe con hijos de edad escolar. En su investigación uso los siguientes métodos: deductivo-inductivo, sintético, analítico y estadístico. La técnica utilizada de recolección de datos: la encuesta, y su diseño de investigación: diseño no experimental descriptivo simple. Arribando a las siguientes conclusiones:

1. Librería Guadalupe no utiliza ningún tipo de publicidad desde su apertura, siendo necesario una adecuada mezcla de estrategias de comunicación de marketing para mejorar e influir en la conducta de compra de los consumidores, padres de familia de nivel inicial, primaria y secundaria del distrito de Guadalupe, siendo estas, publicidad en televisión y radio, marketing directo utilizando el correo electrónico y redes sociales, cupones de descuento, merchandising y relaciones públicas.
2. Padres de familia de nivel inicial, primaria y secundaria, acuden con mayor frecuencia a Librería Claudia Center Shop, que tiene como características más valorada a la publicidad, siendo ésta característica el punto débil de la librería Guadalupe.

3. La compra es impulsada por una necesidad, identifica el producto y marcas sustitutas, ponderan las ventajas y desventajas de los productos, influyen en la decisión de compra la información comercial (fabricantes, detallistas, anunciantes, vendedores) y la capacidad de gasto. Las marcas de preferencia son: Faber Castell, Layconsa, Standford, Vinifan, Pilot y Artesco.
4. La preferencia de los usuarios respecto a los medios de publicidad es la televisión, en la promoción de ventas los cupones de descuento, en el merchandising la colocación de los productos y en el marketing directo el correo electrónico y los sitios web.

Ramos Salas, Paula V. (2012) En su tesis de grado *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*. La presente tesis es un estudio descriptivo analítico y comparativo y en base a sus análisis llega a las siguientes conclusiones:

Como parte de la neurocultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario.

El neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Grandes corporaciones como Daimler Chrysler ya lo están haciendo en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios y resultados enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios.

El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Velarde Mamani, Camila Winy. y Medina Gutierrez, Daniel J. (2016) en su tesis de grado *“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”*. El tipo de investigación es de nivel descriptivo-correlacional. El diseño de investigación es de modelo no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, es de corte trasversal porque estudia a los sujetos en un tiempo determinado. Su población la considera como infinita, pues la población será todos los clientes que consumieron en promedio mensual un producto del centro de aplicación, su muestra está conformada por clientes, cuya elección se realizó según un muestreo no probabilístico de participantes voluntarios. Tras su investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44.1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicios se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26.2%, 27.6% y 29.4%, esto es igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la impotencia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

- Hay una relación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), donde los elementos tangibles se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia.
- Existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), donde la confiabilidad se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes mediante indicadores; cumplimiento de promesas, interés en resolver problemas, hábito de prestar un buen servicio y en evitar cometer errores en los registros y documentos. Estos elementos brindan una percepción de confianza al cliente.

Noriega Aguilar, Elizabeth. y Paredes Infantas, Cristhian Y. (2014) en su tesis de grado *"Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014"*. Los tesisistas realizaron el estudio con el propósito de determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014; para ello utilizaron la técnica de la encuesta y la escala de Likert, se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, conformada por 210 personas, su diseño fue lineal de un solo grupo con observación antes y después de haber aplicado el neuromarketing, llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.

El 92% de los clientes del centro comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras.

El 70% de los compradores del centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes.

El 93% de los encuestados en el centro comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra.

El 47% de los clientes del centro comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas, y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra.

El 84% de los encuestados en el centro comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

2.1.3. A Nivel Local

Se ha consultado diversas fuentes de información en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Huancavelica y en bibliotecas de otras universidades públicas y privadas y páginas Web de Centros de Investigación y no se encontró ningún reporte científico con respecto al tema de investigación a nivel local, por ello no se han considerado reportes a nivel local.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Neuromarketing (Variable Independiente)

Brandoit, A. (2005, p. 17) indica que el neuromarketing como una herramienta que:

Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Las investigaciones que realizan el neuromarketing es para observar y comprender la actividad cerebral teniendo como base estímulos de campañas publicitarias de productos o servicios.

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 95), nos indica que: "En el neuromarketing concluyen y se integran una serie de ciencias y disciplinas que nos permiten acercarnos, sobre todo, a un

encuentro con el otro, a un encuentro basado en el diálogo”. Dentro de todo el proceso de la puesta en marcha de un producto o servicio está el proceso de comunicación, la que nos permiten exponer sobre las bondades, ventajas, de nuestro producto o servicio para satisfacer esa necesidad que busca en el mercado los clientes. Los sentidos con los que cuentan los seres humanos, se centralizan en el cerebro, donde se recepciona, se compara, se procesa para luego comunicar mediante el cuerpo, con gestos y expresiones que son sensibles a los sentidos de los observadores, se comunica asimismo a través del lenguaje, donde narramos o juzgamos acerca de los estímulos externos a los cuales somos expuestos.

Para Marcote Papin, Noelia. (2014, p. 9) en neuromarketing es: “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional”. Esta nueva ciencia, nos hace entender la comprensión de la reales necesidades de los clientes, corrigiendo errores potenciales, del marketing tradicional.

2.2.1.1. Conceptualización de Neuromarketing.

O’Connor, Josep. y Seymour, Jhon (2003, p. 23) conceptualiza el neuromarketing de la siguiente manera:

El origen del neuromarketing tiene su base fundamental en los estudios de programación neurolingüística (PNL), disciplina que estudia el comportamiento de las personas basado en las relaciones de conducta, influenciadas por estímulos neuronales generados por el funcionamiento del cerebro humano.

La programación neurolingüística, el marketing sirvieron de base para el surgimiento del neuromarketing con la finalidad de obtener un conocimiento de porque un consumidor se decide por un determinado producto, este entendimiento nos conllevar a conocer las emociones que experimenta el consumidor a la hora de decidirse por un producto.

2.2.1.2. Neuromarketing Visual.- Para Malfitano Cayuela, Oscar; Ramiro Arteaga Requena; Romano, Sofía. y Scínica Elsa. (2007, p. 134), nos dice que:

En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales.

La vista es uno de los órganos que más usamos, ya que nos refleja el mundo exterior, y de acuerdo a nuestra experiencia creamos nuestras propias creencias, los seres humanos siempre estamos creando lo que nuestros sentidos nos dictan.

2.2.1.3. Neuromarketing Auditivo.- Para Malfitano C, Oscar; Arteaga R. R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 171), nos dice que:

Las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano haciendo vibrar los huesos y músculos del martillo, yunque y estribo; este último transfiere la vibración a la membrana coclear, agitándola con armonía.

Si un árbol cae en el bosque, genera ruido, si o nó, la respuesta a esta pregunta es no, solo genera una vibración en el ambiente, lo que nuestro cerebro la decodifica como ruido de la caída de un árbol.

2.2.1.4. Neuromarketing Kinestésico.- Para Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 171), nos dice que:

Cuando nos referimos al marketing kinestésicos, estamos estableciendo las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. Para ello, nos valemos de las situaciones a las que el consumidor se adapta y en las que reacciona ante diferentes estímulos, y del efecto que produce en sus sentidos.

Cuando estamos en casa al medio día cerca de la cocina y sentimos un aroma exquisito, nuestros sentidos automáticamente evocan un hecho pasado, con un recuerdo agradable; entonces las empresas comerciales del rubro de comidas, expondrá la preparación de las comidas en sector visible o cercano a la presencia de los clientes ya que los aromas excitarán en sus clientes los recuerdos y sentimientos de hechos pasados.

2.2.2. Dimensión Neurociencias.

Para Braidot, A. (2005, p. 11) refiere que:

La neurociencia representa la fusión, bastante reciente, entre distintas disciplinas entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la embriología y biología del desarrollo, la biología celular, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas.

Con los adelantos científicos que podido conseguir la humanidad, en su afán de adentrarse en la micromateria, ha podido en muchos casos tener la necesidad de unir conocimiento especializado que permita adentrarse o entender el funcionamiento de la materia, esta necesidad de unirse, de fusionarse da origen a nuevas especialidades, que acentúan el estudio en la lógica de las operaciones mentales, conocidas también con el nombre funciones cognitivas, que hoy en día se pueden visualizarse en imágenes mentales. La mayoría de las nuevas especialidades que tengan relación con el prefijo neuro, o relacionados con la psicología, han logrado visualizar las pulsaciones electromagnéticas que tienen lugar en el cerebro humano. Es de nuestro conocimiento que los cerebros humanos en edad adulta cuentan con cien mil millones de neuronas, y que cada una de ellas tiene una función específica, cada experiencia que tenemos con nuestro entorno hace que las neuronas realicen una conexión neuronal, o de redes neuronales, las cuales hacen segregar sustancias químicas y reacciones en nuestro cuerpo.

La resonancia magnética del cerebro humano, las neuroimágenes, u otras formas de obtener las imágenes del cerebro ha permitido observar la

funcionabilidad del cerebro humano, observar como cierto sector del cerebro se activa cuando uno observa imágenes que en algún momento han sido capturados en fotografías y que al observar luego de pasado los años, genera reacciones y emociones como si fuera ese mismo momento, las neuronas almacenan información y hace que el cuerpo humano reacciones inesperadas, como las lágrimas una sonrisa, recordar ciertos olores, miedos etc. Braidot, A. (2005, p. 13), nos dice que:

El conocimiento de estas representaciones es fundamental para desarrollar estrategias de negocios exitosas, debido a que el 80 por ciento de los nuevos productos y servicios fracasan en seis meses o no alcanzan los beneficios previstos porque las empresas no comprenden cómo funcionan los mecanismos del cerebro de sus clientes.

El tener conocimiento de sectores del cerebro reaccionan ante determinados estímulos, permitirá a las empresas tomar en consideración, de como debe presentar sus nuevos productos o en que debe mejorar los productos con los cuales se identifica en el mercado, asimismo nos permite tomar decisiones de como realizar las próximas promociones de propaganda auditiva, de imágenes entre otras, en base a investigaciones científicas de las reacciones humanas. Las empresas que no alcanzan cumplir el ciclo de vida de una empresa se debe en la gran mayoría de los casos, por el desconocimiento de los procesos mentales, conocer estos procesos mentales del cliente, determinarán el fracaso o el éxito de la relación de la empresa con el mercado. Braidot, A. (2005, p. 15), indica que las funciones de las neurocias queda determinada de la forma siguiente:

Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

En los años venideros, las grandes empresas deberán tomar en consideración en la gestación de una empresa los procesos a nivel celular y molecular de las neuronas humanas, de la complejidad de la interacción neuronal, las cuales producen las reacciones, y las conductas humanas.

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 21), nos indica que:

El propósito fundamental de la neurociencia es atender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. En este 'mundo' maravilloso, millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo.

Los adelantos tecnológicos nos permiten a los seres humanos, intentar conocer como las neuronas se intercomunican, como son nuestras reacciones nuevas o repetidas, de reflejos conocidos, o de nuevos aprendizajes que van modificando algún reflejo ya aprendido. Estas reacciones aprendidas son las representaciones perceptivas del mundo externo que creemos que existe. El neuromarketing tiene el objetivo de superar el nivel de comunicación de la satisfacción de los seres humanos, sean estos en todos los frentes de la actividad humana.

Marcote, N. (2014, p. 9) citando a Kendal (2000) nos dice que:

la función de la neurociencia consiste en aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, determinar cómo actúan millones de células nerviosas para producir la conducta y cómo éstas están influenciadas por el medio ambiente. Considera que su propósito principal es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana.

La neurociencia se propone entender los procesos a nivel celular y las redes neuronales, ante estímulos que creemos que suceden en la realidad, es entonces que el cerebro genera comportamientos específicos que están pre programados por experiencias anteriores.

Conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la conducta, los descubrimientos de las múltiples inteligencias, tipos de

memorias, atención, etc. se logra un mejor entendimiento de las habilidades y aptitudes necesarias para desarrollar estrategias de activación del área específica necesaria para lograr la conducta buscada.

2.2.2.1. Que es el cerebro.- Para Braidot, A. (2005, p. 23), nos dice:

“órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales”. El cerebro es una de las partes del sistema nervioso. Nuestro cerebro esta interrelacionado con el resto del organismo que lo alberga, y que su existencia depende del resto del organismo, gracias al cerebro y las reacciones internas que tiene, podemos realizar evocaciones, de distintos momentos sean estos gratos o no; reconocer personas, objetos, sitios por ciertas facciones externas o características que la distinguen. Gracias a los procesos cerebrales, podemos ir almacenando y creando el habla, los sonidos, y distinguir unas de otras. El sistema cerebral humano está compuesto por tres niveles siendo ellos:

- a) **Córtex o cerebro pensante.-** Es el cerebro propiamente dicho, “Es en la corteza donde se elabora el yo, la conciencia de nosotros mismos y de nuestro entorno. Asimismo, es allí donde nuestras elecciones se hacen posibles, así como la responsabilidad de poder realizarlas”. Braidot, A. (2005, p. 38). Para Marcote, N. (2014, p. 11) nos dice: “el neocórtex, también denominado cerebro racional, es el que permite tener conciencia y controlar las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, resolución de problemas, entre otras”.
- b) **Sistema límbico.-** “Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia (como el hambre o la sed) se generan en el sistema límbico, además de la mayoría de los impulsos vitales del ser humano”. Braidot, A. (2005, p. 39). Las amígdalas cerebrales, que están ubicadas en el sistema límbico, están relacionados con los sentimientos

como el miedo. Son las amígdalas las que llevan un registro de reacciones de nuestra vida pasada, sean estas buenas o malas, y ante hechos que se repiten en la actualidad, las amígdalas evocarán esas mismas reacciones. Para Marcote, N. (2014, p. 11), nos dice: “en él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. Éste es el que almacena nuestras emociones y recuerdos, entre sus funciones está el miedo, el amor y las relaciones sociales”.

c) El cerebro reptiliano.- Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 26), nos indica que: “Que el cerebro reptiliano o primitivo, que los seres humanos compartimos con los reptiles”. Son los rastros de nuestra evolución humana, gracias a este cerebro ante estímulos externos, emitimos respuestas no razonadas, para satisfacer una necesidad primaria.

“Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros tengamos que preocuparnos por la buena marcha de nuestro organismo”. Braidot, A. (2005, p. 40). Con el cerebro reptiliano se controla las emociones primarias, como el hambre, los impulsos sexuales, regula la temperatura corporal entre otros.

Marcote, N. (2014, pp. 10, 11) nos dice: “Es el responsable de la parte más primitiva de reflejo respuesta, no piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando nuestro cuerpo es lo pide, es por tanto el que controla la temperatura del cuerpo, por ejemplo o la respiración”.

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 25), nos indica que:

En el cerebro se localizan las neuronas, o unidades anatómicas funcionales del sistema nervioso. A nivel individual se conoce poco sobre las neuronas; pero el mayor interrogante se plantea acerca del modo en

que se conectan entre sí para formar sistemas mayores, los cuales, además tienen capacidad suficiente para desarrollar una función mental.

Al paso de los millones de años de evolución humana, de la evolución del mismo cerebro, del cual poco se sabía, del cerebro, es a finales del siglo veinte, donde tenemos idea gracias a las tomografías computarizadas del funcionamiento de las neuronas, y las interconexiones que existen entre ellas, existe hoy en día sistemas computarizados que nos muestran como a de reaccionar el ser humano segundos antes de ejecutar una determinada acción, lo que permite a las nuevas ciencias de predecir determinadas acciones comunes ante estímulos pre determinados.

2.2.2.2. Estímulo y cerebro. - Braidot, A. (2005, p. 24), nos dice:

A través del cerebro, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

El mundo exterior estimula a las neuronas, y las interconexiones en el cerebro, lo que nos hace reaccionar de determinada manera, cada estímulo exterior, activa determinada parte del cerebro, la que ante determinada constancia o repetición, genera en nosotros reacciones inconscientes, o respuestas mecánicas, por eso determinadas empresas, conocedores de esta repetición inconsciente nos ofrecen sus productos o servicios, ya que reaccionaremos en forma inconsciente más que consiente.

2.2.2.3. Percepción y comportamiento del cliente.- Braidot, A. (2005, p. 24), nos dice que: “Cada persona ‘recrea’ la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La ‘internalización’ de una misma realidad objetiva es, a su vez, infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga”. El

conocimiento que tengamos del proceso, o su funcionamiento del cerebro nos permitirá conocer al cliente, sus comportamientos, y nuestras mejoras de los productos y servicios estará orientada específicamente a puntos específicos que los estudios nos determinen las neurociencias, los resultados de los estudios que se obtendrán nos permitirán optimizar a la gestión de la administración.

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 96), nos indica que: “Aunque el mundo sea real nosotros no operamos directamente sobre esa realidad; cada uno se construye su propia idea del mundo e imagina una realidad”. El mundo lo percibimos en base a como nos formaron, nos programaron en los primeros años de vida, que es la edad donde recibimos la programación de como debemos observar el mundo que nos rodea, al paso de los años se activan, se consolidan, se modifican lo ya aprendido del supuesto mundo que observamos. Los primeros probadores son nuestros padres, que con supuestas buenas intenciones nos inculcan ciertos conocimientos suyos y nos la transmiten supuestamente para no cometer los errores que ellos cometieron.

Braidot, A. (2005, p. 54), la importancia de la percepción sensorial y los posibles usos del neuromarketing no dice:

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

Debemos entender que para el cerebro del cliente, la realidad, la percepción de lo que nos rodea es enteramente complejo, pero el cerebro a la hora de observar, asimila, compara, y en esta comparación, (de olores, colores, aromas etc.) las neuronas y conjunto de neuronas evocan las reacciones del pasado, habiendo sido estas, de alegría, tristeza. Debemos tener presente,

que un mismo hecho observado por más de un cliente, no tendrán la misma reacción en todos ellos, la que la vivencia (experiencia) pasada hara que reaccionen de maneras distintas, pero los recuerdos que evocan esos participantes, tendrán en muchos individuos muy posiblemente reacciones similares pero no iguales. Queda entonces a la neurociencias, al neuromarketing, la neurofisiología, entre otras, buscar esas similitudes a fin de segmentar el mercado.

El cerebro es en realidad la que produce la visión y no los ojos, el órgano humano que más utilizamos es la vista, por ello en el cerebro ocupa mayor cantidad de neuronas y redes neuronales de información de imágenes anteriores, por ello las empresas orientan mayor presupuesto para ofrecer a los clientes ciertas reacciones o necesidades que satisfacer.

2.2.3. Dimensión emociones inconscientes del cerebro.

Para Braidot, A. (2005, p. 41).

Cuando una persona es sometida a tensión, ansiedad o a la intensa excitación del placer o la dicha, un nervio que va desde el cerebro hasta las glándulas suprarrenales situadas por encima de los riñones provoca la secreción de dos hormonas: adrenalina y noradrenalina que se desplaza por el organismo preparándolo para una emergencia.

Nuestras emociones muchas de ellas, gracias a la segregación de las hormonas, donde se regulan por ejemplo los latidos del corazón; el cerebro al percibir su entorno evoca hechos del pasado y nos hace reaccionar con sentimientos antes vividos, las neuronas a la hora de recibir una información externa compara dicho hecho y ejecuta inconscientemente una reacción antes vivida, esto gracias a la amígdala.

Para Marcote, N. (2014, p. 32) nos dice que las emociones son: “Las emociones se definen como un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al entorno que viene acompañada de cambios fisiológicos de origen subconsciente, influidos por la experiencia vivida”.

Cada uno de nosotros experimentamos de acuerdo a nuestras propias experiencias, algunas de las reacciones son innatas, una nueva experiencia involucra un conjunto de actitudes y creencias para valorar una acción real.

2.2.4. Fidelización de Cliente. (Variable Dependiente)

Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 247), nos dice que: “Entendemos por fidelización el proceso de lograr la lealtad de un cliente a la integridad del sistema, engarzado a todos los conectores de este; cabe aclarar que integridad no es lo mismo que frecuencia”. Al hablar de fidelización la pregunta correcta sería que comportamiento es lo que queremos fidelizar, entonces podemos también preguntarnos, queremos fidelizar algún nicho en específico, nuestra marca en específico, las promociones de algún nuevo producto que realizamos, nuestro giro de negocio etc. “El cliente está ligado de manera indisoluble a la prestación del servicio; el desafío no es sólo satisfacer al cliente sino, además, integrando a nuestra red”. (p. 265). Si nuestro cliente hace una referencia de nuestro producto, nuestro servicio, nuestra atención etc., al resto de las personas ese cliente es parte de nuestra red.

2.2.4.1. ¿Cómo fidelizar a los clientes?.- Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 248) nos dice que debemos seguir los siguientes pasos:

- Orientar los esfuerzos hacia los segmentos más rentables.
- Crear relaciones de continuidad con los clientes.
- Segmentar finamente los mensajes.
- Conocer más a los clientes.
- Realizar menos contactos para igual venta.
- Predecir comportamientos futuros.
- Identificar clientes potenciales que se asemejan a los mejores clientes actuales.
- Monitorear el valor vitalicio de un cliente.

2.2.4.2. ¿Cómo cuantificar el valor de la fidelización?.- Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007, p. 248) nos dice que: “para cuantificar el valor de la fidelización es resolver una

ecuación matemática de satisfacción, teniendo muy en claro que este valor representa un factor clave en la gestión personal y empresarial” teniendo presente esta ecuación matemática, pondremos otra perspectiva a los planes de generar un nuevo producto o instalar una nueva sucursal, etc., a fin de tomar la decisión final, entonces la empresa podrá tener planes alternativos o complementario, antes de una decisión.

$$\frac{\text{¿Qué debo hacer?}}{\text{¿Qué obtengo?}} = \text{¿Lo vale?}$$

2.2.5. Dimensión satisfacción de clientes.

Velarde, C. y Medina, D. (2016, p. 14) citando a Simón (2005) menciona que: la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o dará una buena opción al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

La satisfacción de los clientes, debe de ser el objetivo de las empresas, nuestro país en estos últimos años existe una institución donde podemos realizar las quejas, si los servicios o productos no satisfacen una necesidad, nos referimos, a que muchos productos ofrecen bondades que no tiene el servicio o producto. Cuando las empresas entiendan que el primer objetivo de su empresa deba ser la satisfacción del cliente entenderá que sus utilidades crecerán, puesto de que la calidad es lo que busca los clientes.

Escala de necesidades de Abraham Maslow.



Fuente: Malfitano, Oscar (2007), Neuromarketing

El instinto de supervivencia, de los seres vivos desde los primeros años de nuestra existencia, buscamos satisfacer las primeras necesidades como son los alimentos, nuestro llanto de bebé hacemos conocer a mamá, mi necesidad de alimento. Al segundo peldaño de la pirámide truncada de Maslow, decimos: en los primeros años de vida escolar, podemos distinguir a los niños o niñas, que en los grupos que forman, se observa a los incipientes líderes y a quienes los siguen. En el tercer peldaño, cada uno de nosotros, estamos permanentemente en sociedad, en la familia, es las instituciones educativas, en el trabajo, o sea en todo momento somos sociables, es nuestra naturaleza. En el cuarto peldaño, ego o autoestima, el tener un sentimiento de apreciarse uno mismo, de querer estar con un cuidado personal, de una autoseguridad de las cosas personales que uno posee. En el quinto peldaño, la independencia, están los que desean satisfacer un llamado interno de dominar y no ser dominado, se busca la grandeza, la independencia. En el sexto peldaño, crecimiento o desarrollo, en este último nivel están los que alcanzan trascender, tiene a su lado a personas que están atentos a los consejos que otorgan este tipos de personas.

Velarde, C. y Medina, D. (2016, p. 34) “la satisfacción del cliente se da como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio que se trate”. La satisfacción es una reacción emocional del cliente en base a una respuesta a un estímulo de un servicio o producto.

2.2.5.1. Enfoques de satisfacción de clientes.– Velarde, C. y Medina, D. (2016, p. 32), expone el modelo Kano, citando a Yacuzzi & Martín (2002) donde describe “como una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing”. En la misma página nos expone el modelo de confirmación de expectativas citando a Toniut (2013) menciona “que el cliente establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeño que recibirá al usar el producto. En la medida que el desempeño sea superior a las expectativas existirá satisfacción”.

2.2.6. Dimensión Seguimiento de Clientes

a. seguimiento del cliente.

Son actividades de preventa o posventa consistentes en el mantenimiento continuo con los clientes, mediante lo cual facilita como empresa conservar relación alguna que facilite tener contacto con el mismo, y así no perder la pista de los clientes conservándolos, informándolos, llevándolos o guiándolos para que sean constantes en sus compras. Lo antes mencionado reafirma y concuerdan investigadores. Amado, M. (2011, p. 34)

El seguimiento del cliente se basa en verificar un control antes, durante y después de efectuarse una venta ya sea un servicio o un bien, con la finalidad de verificar los resultados que este obtuvo, y en caso de ser necesario brindar asistencia con la finalidad de generar la repartición de la compra, y que cada cliente sienta que es importante para la organización. Raymond y Symonds (2009, pp. 68-69).

• feedback

Amado, M. (2011, p. 53) aportan una serie de reflexiones importantes a este tema. En primer lugar definen feedback como lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien.

El feedback es una forma de reconocimiento que motiva a la gente. Como señaló Hill, se centra en las competencias clave que requiere un determinado puesto de trabajo y los resultados que requiere la organización, e identifica los principales impulsores del rendimiento necesarios para alcanzar el éxito organizativo.

El buen feedback presta su máxima atención a los objetivos y está orientado hacia el futuro. Los autores describen a continuación los beneficios que tolera un feedback constructivo, entre otros son:

- Despierta un sentimiento de pertenencia en los individuos.
- Actúa fortaleciendo la probabilidad de que se perpetúe el comportamiento deseado, sobre todo si se práctica intermitentemente. Si el feedback es negativo puede inducir al

individuo a luchar con más fuerza para mejorar y desarrollar su rendimiento.

- Potencia los puntos fuertes del individuo y sus contribuciones a la organización.
- Crea una relación entre el directivo y el empleado generando confianza y una comunicación de doble sentido entre emisor y receptor.
- Genera autoestima, confianza y seguridad.
- Ayuda al colaborador a desaprender hábitos improductivos o ineficaces.

En la teoría de sistemas, en cibernética en la teoría de control, entre otras disciplinas, la retroalimentación (en inglés feedback), es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige de nuevo a la entrada, y así regula su comportamiento. El feedback también está presente en numerosos espacios tecnológicos como lo aclara que es una oportunidad para evaluar, identificar situación que permitan realizar un análisis, por medio del cual se pueda tomar decisiones. En nuestra vida cotidiana funcionan a través del sistema de feedback ya que suponen el intercambio y traspaso permanente de datos de cualquier tipo Ramos, P. (2012, p. 112).

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General.

El Neuromarketing influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

2.3.2. Hipótesis Especifico.

Las neurociencias influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

Las emociones inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos.

Calidad del Servicio: la calidad del servicio es el propósito de satisfacer al cliente no se ha de entender en sentido genérico de orientación a satisfacer al cliente cueste lo que cueste, una mentalidad puramente basada en el marketing es satisfacer necesidades.

cuando un producto ingresa en la fase de crecimiento del ciclo de vida y otra compañía entra en el mercado.

de un nuevo producto o categoría de producto.

Decisiones de Compra: la compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

El Neuromarketing: investiga y estudia los procesos cerebrales que hacen de una manera más clara comprender la conducta, las emociones, estímulos y mecanismos inconscientes del cerebro para la toma de decisiones de las personas, de esta manera, se puede conocer sus deseos, que es lo que los motiva en una toma de decisión a la hora comprar o consumir un producto o servicio.

Estímulos: son incitaciones los que procesan la gran cantidad de información en el ambiente. Esta selectividad no suele ser consciente, porque el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Estrategia de marketing: La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

Estrategia: La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible.

Eventos: Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

Experiencias: Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Ejemplo: Magic Kingdom de Walt Disney World.

Feedback: El feedback es una forma de reconocimiento que motiva a la gente y se centra en las competencias clave que requiere un determinado puesto de trabajo y los resultados que requiere la organización, e identifica los principales impulsores del rendimiento necesarios para alcanzar el éxito organizativo.

Fidelización de los Cliente: la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa.

Intercambio y transacciones: Un intercambio, el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

La estrategia como patrón: La estrategia además de un plan es un patrón, es decir, coherencia de conducta en el tiempo.

La estrategia como perspectiva: En este caso la estrategia mira al interior de la organización y hacia la visión principal de la empresa.

La estrategia como plan: La estrategia son los planes de los directivos para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización.

La estrategia como posición: Desde este punto de vista la estrategia tiene que ver con la ubicación de una serie de productos en mercados concretos, es decir, la estrategia mira donde el producto se encuentra con el cliente y al mercado externo.

La mezcla de promoción: Es la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa.

Marketing: El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. El marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

Merchandising de gestión: Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados.

Merchandising permanente: Conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.

Merchandising promocional: Es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

Merchandising visual: Es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

Motivación: Para entender por qué los consumidores se comportan como lo hacen, tenemos que preguntar primero por qué una persona hace algo.

Necesidades: las necesidades absolutas son las que experimentamos, sea cual sea la situación de los demás, y las relativas son aquellas cuya satisfacción nos eleva por encima de los demás y nos proporciona un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades también pueden ser verdaderas y necesidades falsas.

Neurociencias: Las neurociencias es la recepción, almacenamiento de la información percibida, y recordada, esto puede ser empleada de manera positiva y/o negativa según el sujeto lo crea conveniente; es un punto clave para una organización, ya que las experiencias vividas que tenga el cliente con la empresa, o sus productos, servicios, personal etc. ayudará a determinar el comportamiento que presente.

Percepción: La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Publicidad comparativa: La publicidad comparativa coteja en forma directa o indirectados o más marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos.

Publicidad competitiva: Las empresas usan la publicidad competitiva o de marca

Publicidad pionera: La publicidad pionera trata de estimular la demanda primaria

Satisfacción del Cliente: Son aquellos clientes que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.

Seguimiento del Cliente: Son actividades de preventa o posventa consistentes en el mantenimiento continuo con los clientes, mediante lo cual facilita como empresa conservar relación alguna que facilite tener contacto con el mismo.

Servicios: Los servicios engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento; y a los profesionales, que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La variable que tiene el presente trabajo de investigación corresponde a ser multivariable debido a ello las variables son las siguientes.

Variable Dependiente.

La Fidelización de clientes.

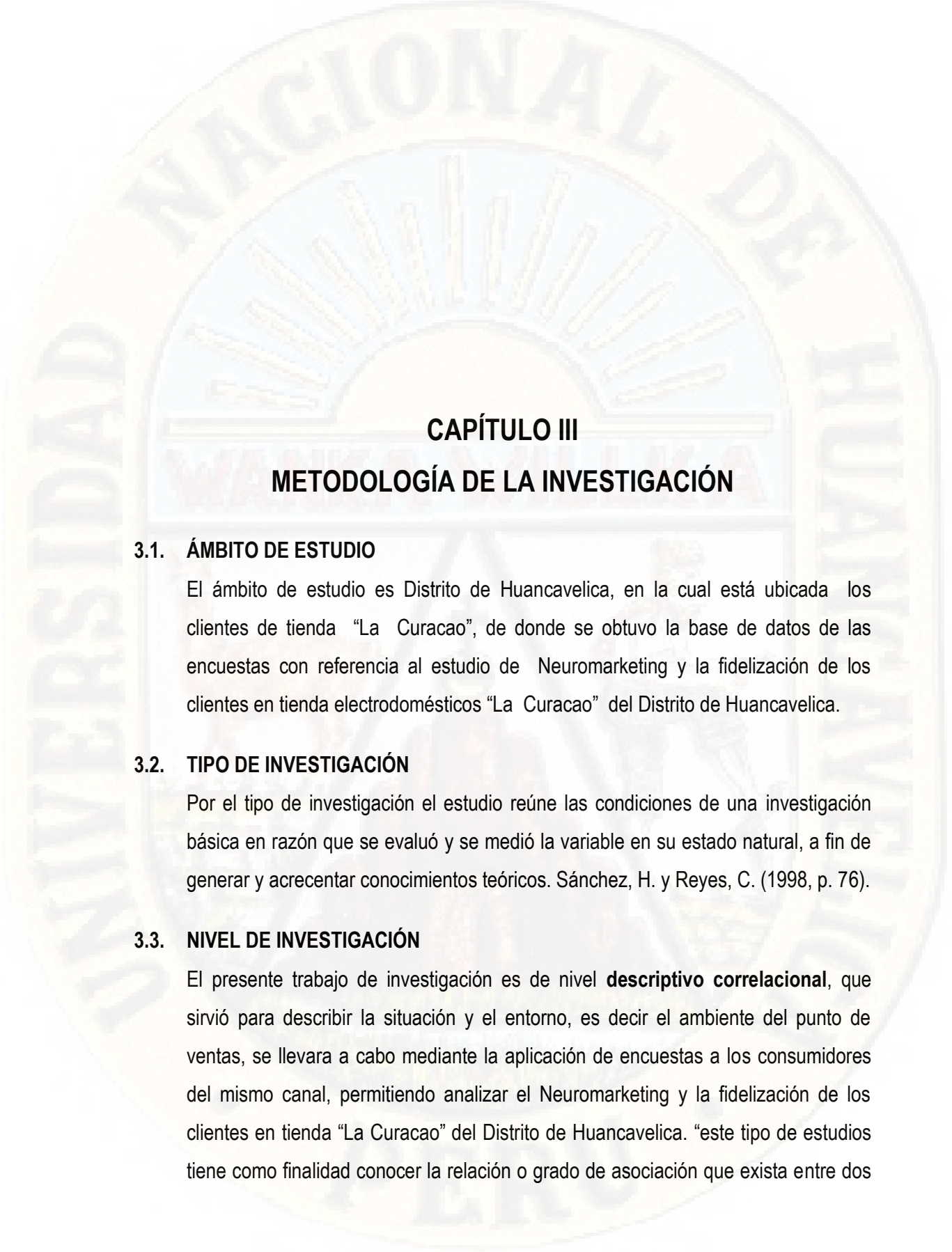
Variable Independiente

El Neuromarketing.

2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DIFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADOR ES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
<u>INDEPENDIENTES</u> El Neuromarketing.	“una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional”. Marcote, N. (2014)	Neurociencias Emociones inconscientes del cerebro.	Estímulo - Visual Consumidor Decisión de compra	¿Qué aspectos valora usted, respecto a la atención al público? ¿Qué razones influyen en su decisión de compra? ¿La información previa de productos le influyen en su decisión de compra, tiene en cuenta los distintos argumentos y compara? ¿Considera usted que los asesores de ventas están debidamente informados sobre los productos que ofrece la Curacao? ¿Encuentra productos novedosos en la tienda Curacao? ¿Su compra es impulsada por una necesidad? ¿Identifica el producto que necesita y las marcas sustitutas a través de experiencias pasadas u otras fuentes de información? ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de compra? ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un determinado producto? ¿Considera que la Curacao se preocupa por usted después de la compra?	Encuesta utilizando como instrumento, cuestionario aplicado a los clientes externos. Observación no participativa, utilizando como instrumentos fichas de observación en los clientes externos

VARIABLES	DIFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
<u>DEPENDIENTES:</u> Fidelización de clientes	“Entendemos por fidelización el proceso de lograr la lealtad de un cliente a la integridad del sistema, engarzado a todos los conectores de este; cabe aclarar que integridad no es lo mismo que frecuencia”. Malfitano, Oscar; Arteaga R; Romano, Sofía. y Scínica E. (2007).	Satisfacción del cliente Seguimiento del cliente	• Necesidad • Tiempo • Feedback • Promoción	¿Qué características de los productos ofertados por la Curacao considera más importante? ¿Cada qué tiempo realiza una compra en la tienda La curacao? ¿Los asesores de venta satisfacen las consultas sobre las características de los productos? ¿Qué factores considera usted que influyen en el proceso de compra? ¿Se siente satisfecho por su compra en la Curacao? ¿De qué manera cree usted que La Curacao logre el reconocimiento de sus clientes? ¿Si su decisión es comprar, considera usted el modo de pago? ¿Se deja llevar por las ofertas de las marcas y el establecimiento? ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos? ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción?	Encuesta utilizando como instrumento, cuestionario aplicado a los clientes externos. Observación no participativa, utilizando como instrumentos fichas de observación en los clientes externos Encuesta utilizando como instrumento cuestionario aplicado a los clientes externos Seguimiento del cliente Ficha de cortejos. para la adquisición y tabulación de base de datos



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio es Distrito de Huancavelica, en la cual está ubicada los clientes de tienda “La Curacao”, de donde se obtuvo la base de datos de las encuestas con referencia al estudio de Neuromarketing y la fidelización de los clientes en tienda electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el tipo de investigación el estudio reúne las condiciones de una investigación básica en razón que se evaluó y se midió la variable en su estado natural, a fin de generar y acrecentar conocimientos teóricos. Sánchez, H. y Reyes, C. (1998, p. 76).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de nivel **descriptivo correlacional**, que sirvió para describir la situación y el entorno, es decir el ambiente del punto de ventas, se llevara a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores del mismo canal, permitiendo analizar el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en tienda “La Curacao” del Distrito de Huancavelica. “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos

o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.
Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 93).

Sampieri R. (2004). Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004). Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para Pardinas, F. (1978, p. 9) nos dice: “Podría responder que metodología es el estudio que enseña a adquirir o descubrir nuevos conocimientos”.

3.4.1. Método Científico. Se utilizó este método para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio, encontrando un conjunto de formas que se utiliza en la adquisición y elaboración de nuevos conocimientos, operando así con conceptos, definiciones, variables e indicadores que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales.

3.4.2. Métodos específicos: se desarrollaron los siguientes métodos específicos en nuestra investigación en forma específica:

Método Inductivo: cuyos procedimientos son:

- Formulación del principio o la ley.
- Estudio comparativo de casos particulares.
- Comparación del principio o la ley.

Método Deductivo: cuyos procedimientos son:

- Observación de los hechos.
- Análisis de los hechos.
- Formulación de la hipótesis.

- **Método Correlacional:** Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

Método Descriptivo: su utilización se desarrolla de acuerdo a las necesidades de la muestra establecida y/o relacionada a nuestro contexto sujeto al carácter científico.

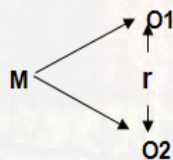
Método estadístico. Los datos obtenidos se ingresarán a un sistema estadístico y los resultados obtenidos se analizarán con la contratación de hipótesis.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la variable 1.

Oy = Observación de la variable 2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población. - Para Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 174). “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

En esta investigación la población está constituida por todos los clientes de tienda “La Curacao” del año 2016 del Distrito de Huancavelica, para lo cual se toma como referencia la cantidad de clientes con frecuencia de 20 compras mínimas mensuales que hayan realizado y teniendo en cuenta el nivel de grado de profesión que tengan los clientes para ello se tendrá en referencia los datos de ventas de la tienda “La Curacao”, haciendo un total de 974 personas.

Dónde:

N1: Profesionales: 684

N2: No profesionales: 290

Tabla 1: Población y estratos de estudio

NIVEL	ESTRATO	POBLACION	%
Profesionales	1	684	70.2
No profesionales	2	290	29.8
Total		974	100

Fuente: Elaboración propio (2016)

Muestra. - En esta investigación la muestra está constituida por los clientes de la tienda “La Curacao” del año 2016 del Distrito de Huancavelica, porque se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos.

Para Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p. 175). “La muestra es, en esencia, un subconjunto de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

$$n_0 = \frac{Z^2 NPQ}{Z^2 PQ + (N - 1)E^2}$$

n_0 = muestra.

Z = índice de confiabilidad.

P = probabilidad de éxito.

Q = probabilidad de fracaso.

E = error permisible.

N = población.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(974)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + ((974) - 1)(0.05)^2} = 275.70$$

Quedando determinado nuestra muestra en 276 los encuestados.

Muestreo. - El muestreo para nuestra investigación ha de ser, muestreo no aleatorio (no probabilístico). Martínez, C. (2012, p.663) donde nos dice que:

Una muestra no es aleatoria cuando los elementos son elegidos por medio de métodos no aleatorios. Este procedimiento está sujeto a errores, ya que se confía al juicio subjetivo de seres humanos, como en el caso de selección dirigida (no aleatoria), donde las unidades son tomadas en forma caprichosa y en la mayoría de las veces por convivencia.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) **La Observación.**– proceso sistemático por el cual se obtiene información relativa al tema investigado cuyo objetivo es la descripción y la interpretación de hechos observados.
- b) **La Entrevista.**– Medio de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado. Nos permitirá profundizar aspectos que requiere de mayor información y ayuda profesional en la investigación.
- c) **La Encuesta.**– Se utiliza el tipo de cuestionario abierto en el que se formulará preguntas sin límite alguno que permita que el encuestado conteste con la mayor amplitud y precisión.
- d) **Fichaje.**– Se utiliza el resumen, párrafo y comentario.
- e) **Análisis documental.**– Técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Elaboración de Test de cuestionarios

Este procedimiento se realiza con cada uno de los clientes de la tienda “La Curacao” del Distrito de Huancavelica, teniendo en cuenta la población y el tamaño de muestra según los estratos (profesionales y no profesionales). El cuestionario tiene como finalidad obtener información de la población investigada, sobre las dos variables de estudio y sus dimensiones. La encuesta se desarrolla, a los clientes que hayan adquirido, productos en la tienda “Curacao” del distrito de Huancavelica, comprendidos entre los meses de enero a agosto del 2016, en el instrumento utilizado en nuestra investigación contiene preguntas politómicas, (donde está constituido por más de dos opciones de respuesta). Para las preguntas del cuestionario se emplea por comodidad la escala nomina, donde a las alternativas se les asigna números para su procesamiento, dichos números funcionan como simples etiquetas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJES DE LAS EVALUACIONES
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

El uso de la escala de Likert, nos permitio observar como los encuestados valoran sus respuestas, a partir del cuestionamiento de las preguntas que se formulan en el cuestionario.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS en su versión. 22, lo que nos permitio ingresar los datos asignados nominalmente, y a partir de ello obtener resultados en primer lugar, de estadística descriptiva, presentando medidas de tendencia central, mostrando frecuencias simples y acumuladas, presentados en cuadros bivariantes, a los resultados consignados, del procesamiento de datos, se ejecuta el análisis e interpretación correspondiente, asimismo del paquete

estadístico SPSS, se obtiene los datos de la estadística inferencial, para la verificación de la hipótesis se utiliza la prueba o la aplicación de **rho de Spearman** para verificar la existencia del nivel de significancia entre la variable de estudio, para lo cual se trabaja con el nivel de significancia de 5%, ($p < 0.05$), que nos permite establecer las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de haber realizado la correspondiente medición de las variables de estudio, se ha procedido a realizar el respectivo modelamiento de datos, con el diseño y estructura de la investigación.

Posteriormente se ha tenido en consideración el procesamiento y análisis a través de las técnicas de la estadística inferencial, y la estadística descriptiva mediante el uso del software SSPS versión 22, donde se elaboró cuadros estadísticos de una de las variables (Fidelización de los clientes) con las dimensiones de la otra variable (Neuromarketing) como parte del análisis de los datos de la estadística descriptiva.

Tabla 1. Estadísticos

		Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10
N	Válidos	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,43	2,36	2,44	1,97	2,64	2,57	2,50	2,27	2,62	2,26
Error típ. de la media		,063	,064	,064	,044	,060	,063	,061	,067	,051	,061
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Moda		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Desv. típ.		1,040	1,061	1,069	,738	,998	1,048	1,022	1,110	,856	1,018

Varianza	1,083	1,126	1,142	,545	,996	1,098	1,044	1,231	,732	1,035
Asimetría	,682	,760	,629	,538	,467	,409	,474	,878	,442	,760
Error típ. de asimetría	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147
Curtosis	-,009	,030	-,222	,276	-,028	-,339	-,207	,221	,088	,170
Error típ. de curtosis	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292
Rango	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Suma	671	652	674	544	728	708	689	627	722	623

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 1, se tiene los datos estadísticos de los 10 primeros ítems, donde se observa que los datos de la media fluctúan entre los siguientes datos numéricos 1,97 y 2,64; la mediana en todos los datos fluctúan entre los valores de 2,00 a 3,00; en el cuadro se observa que la moda es 2; las varianzas entre los 10 primeros ítems fluctúan entre 0,545 y 1,231 la desviación típica, fluctúan entre 0,738 y 1,110; el rango tiene un valor de 4.

Tabla 2. Estadísticos

		Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	Preg 16	Preg 17	Preg 18	Preg 19	Preg 20
N	Válidos	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		2,23	1,97	2,07	2,24	1,93	1,72	2,17	2,34	2,19	2,03
Error típ. de la media		,057	,059	,054	,049	,054	,050	,053	,060	,043	,058
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Desv. típ.		,951	,979	,900	,818	,892	,838	,887	1,001	,714	,959
Varianza		,904	,959	,809	,670	,796	,702	,787	1,002	,510	,919
Asimetría		,884	1,088	,732	,615	,902	1,191	,580	,379	,432	,883
Error típ. de asimetría		,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147	,147
Curtosis		,710	,971	,342	,842	,536	1,395	,030	-,460	,276	,487
Error típ. de curtosis		,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292	,292
Rango		4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Suma		615	544	572	618	534	476	598	645	604	561

Fuente: Elaboración propia

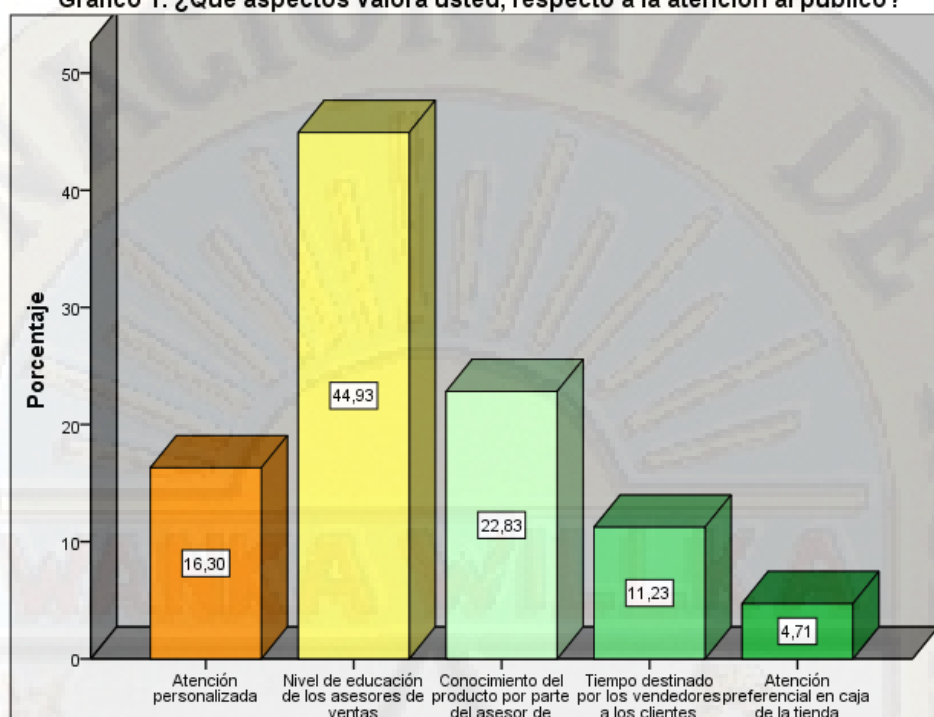
Interpretación: En la tabla 2, se tiene los datos estadísticos de los ítems 11 al 20, donde se observa que los datos de la media fluctúan entre los siguientes datos numéricos 1,93 y 2,34; la mediana en todos los datos es de 2,00; en el cuadro se observa que la moda fluctúa entre los valores de 1 y 2; la varianza entre los 11 ítems y el 20, fluctúan entre 0,510 y 0,919 la desviación típica, fluctúan entre 0,714 y 1,001; el rango fluctúa entre los valores de 3 y 4.

Tabla 3. ¿Qué aspectos valora usted, respecto a la atención al público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención personalizada	45	16,3	16,3	16,3
Nivel de educación de los asesores de ventas	124	44,9	44,9	61,2
Conocimiento del producto por parte del asesor de ventas	63	22,8	22,8	84,1
Tiempo destinado por los vendedores a los clientes	31	11,2	11,2	95,3
Atención preferencial en caja de la tienda	13	4,7	4,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. ¿Qué aspectos valora usted, respecto a la atención al público?



Fuente: Elaboración propia

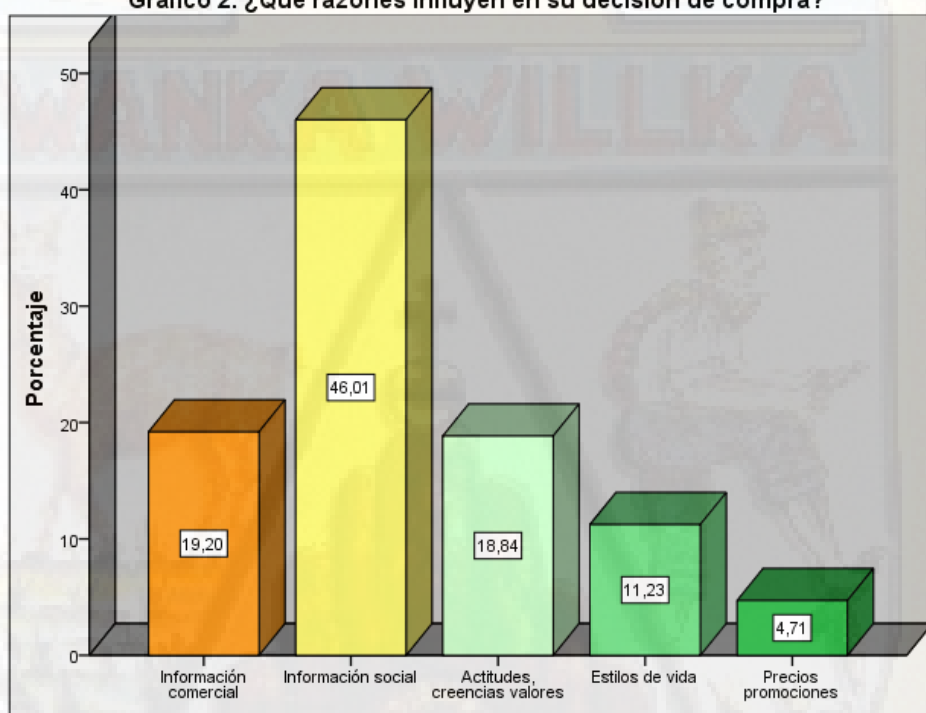
Interpretación: En la tabla 3 y el gráfico 1, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 1 perteneciente a la dimensión neurociencias, indican que ante la pregunta: ¿Qué aspectos valora usted, respecto a la atención al público? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 45 de los encuestados que representan un 16,3%, a la atención personalizada; con una frecuencia de 124 de los encuestados que representan un 44,9% indican que el nivel de educación de los asesores de ventas; con una frecuencia de 63 de los encuestados que representan un 22,8% indican que el conocimiento del producto por parte del asesor de ventas; con una frecuencia de 31 de los encuestados que representan un 11,2% indican que el tiempo destinado por los vendedores a los clientes y con una frecuencia de 13 de los encuestados que representan un 4,7% indican que la atención preferencial en caja de la tienda, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 4. ¿Qué razones influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Información comercial	53	19,2	19,2	19,2
Información social	127	46,0	46,0	65,2
Actitudes, creencias valores	52	18,8	18,8	84,1
Estilos de vida	31	11,2	11,2	95,3
Precios promociones	13	4,7	4,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. ¿Qué razones influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4 y el gráfico 2, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 2 perteneciente a la dimensión neurociencias, indican que ante la pregunta: ¿Qué razones influyen en su decisión de compra? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 53 de los encuestados que representan un 19,2%, a la información comercial; con una frecuencia de 127 de los encuestados que representan un 46,0% indican que la información social; con una frecuencia de 52 de los encuestados que representan un 18,8% indican que es la actitud, creencias y valores; con una frecuencia de 31 de los encuestados que representan un 11,2% indican que es el estilo de vida y con

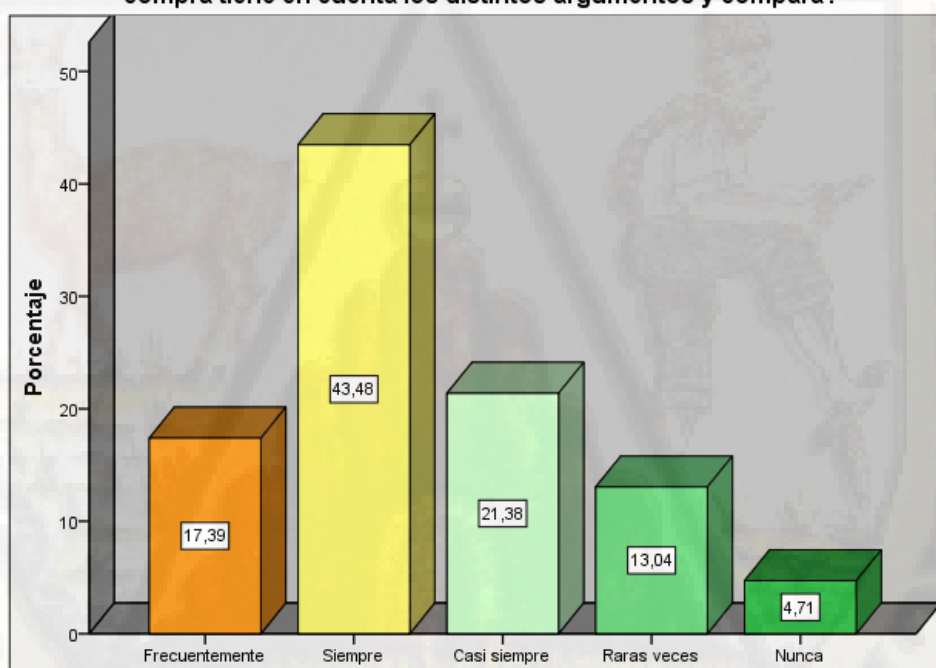
una frecuencia de 13 de los encuestados que representan un 4,7% indican que son los precios promocionales, de un total de 276 de los encuestados..

Tabla 5. ¿La información previa de productos le influyen en su decisión de compra tiene en cuenta los distintos argumentos y compara?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	48	17,4	17,4	17,4
Siempre	120	43,5	43,5	60,9
Casi siempre	59	21,4	21,4	82,2
Raras veces	36	13,0	13,0	95,3
Nunca	13	4,7	4,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. ¿La información previa de productos le influyen en su decisión de compra tiene en cuenta los distintos argumentos y compara?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 y el gráfico 3, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 3 perteneciente a la dimensión neurociencias, indican que ante la pregunta: ¿la información previa de productos le influyen en su decisión de compra tiene en cuenta los distintos argumentos y compara? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 48 de los encuestados que representan un 17,4%, indica que es

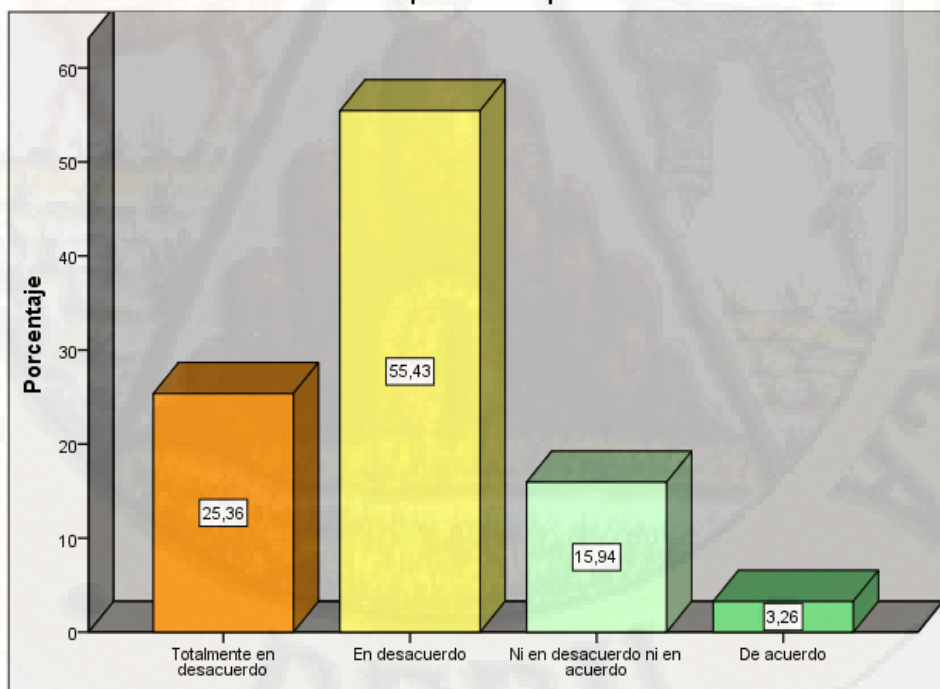
frecuentemente; con una frecuencia de 120 de los encuestados que representan un 43,5% indican que es siempre; con una frecuencia de 59 de los encuestados que representan un 21,4% indican que es casi siempre; con una frecuencia de 36 de los encuestados que representan un 13,0% indican que es raras veces y con una frecuencia de 13 de los encuestados que representan un 4,7% indican que es nunca de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 6. ¿Considera usted que los asesores de ventas están debidamente informados sobre los productos que ofrece la Curacao?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	70	25,4	25,4	25,4
En desacuerdo	153	55,4	55,4	80,8
Válidos Ni en desacuerdo ni en acuerdo	44	15,9	15,9	96,7
De acuerdo	9	3,3	3,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Considera usted que los asesores de ventas están debidamente informados sobre los productos que ofrece la Curacao?



Fuente: Elaboración propia

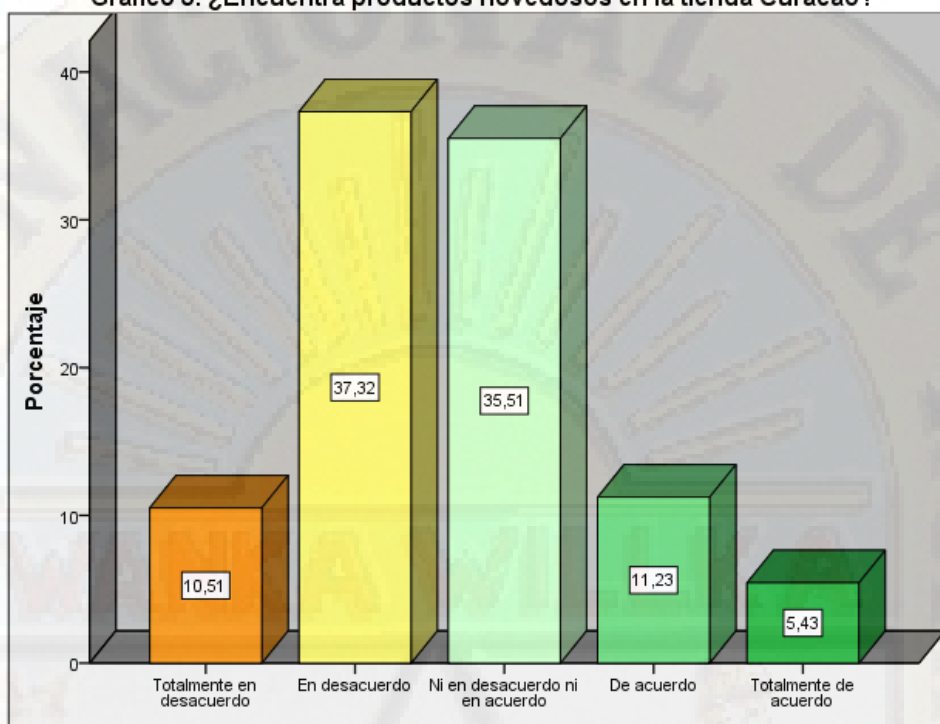
Interpretación: En la tabla 6 y el gráfico 4, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 4 perteneciente a la dimensión neurociencias, indican que ante la pregunta: ¿Considera usted que los asesores de ventas están debidamente informados sobre los productos que ofrece la Curacao? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 70 de los encuestados que representan un 25,4%, indica que están totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 153 de los encuestados que representan un 55,4% indican que están en desacuerdo; con una frecuencia de 44 de los encuestados que representan un 15,9% indican que ni en desacuerdo ni en desacuerdo; y con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 3,3% indican estar de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 7. ¿Encuentra productos novedosos en la tienda Curacao?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	10,5	10,5	10,5
En desacuerdo	103	37,3	37,3	47,8
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	98	35,5	35,5	83,3
De acuerdo	31	11,2	11,2	94,6
Totalmente de acuerdo	15	5,4	5,4	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Encuentra productos novedosos en la tienda Curacao?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 y el gráfico 5, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 5 perteneciente a la dimensión neurociencias, indican que ante la pregunta: ¿Encuentra productos novedosos en la tienda Curacao? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 29 de los encuestados que representan un 10,5%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 103 de los encuestados que representan un 37,3% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 98 de los encuestados que representan un 35,5% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 31 de los encuestados que representan un 11,2% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 15 de los encuestados que representan un 5,4% indican estar totalmente de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

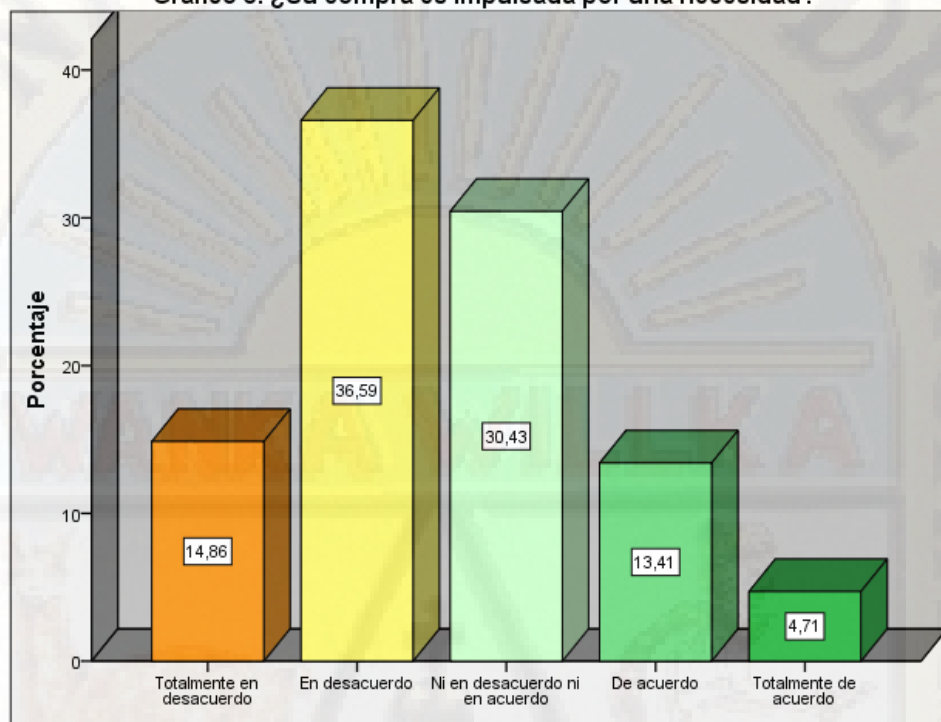
Tabla 8. ¿Su compra es impulsada por una necesidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	14,9	14,9
	En desacuerdo	101	36,6	51,4
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	84	30,4	81,9
	De acuerdo	37	13,4	95,3

Totalmente de acuerdo	13	4,7	4,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. ¿Su compra es impulsada por una necesidad?



Fuente: Elaboración propia

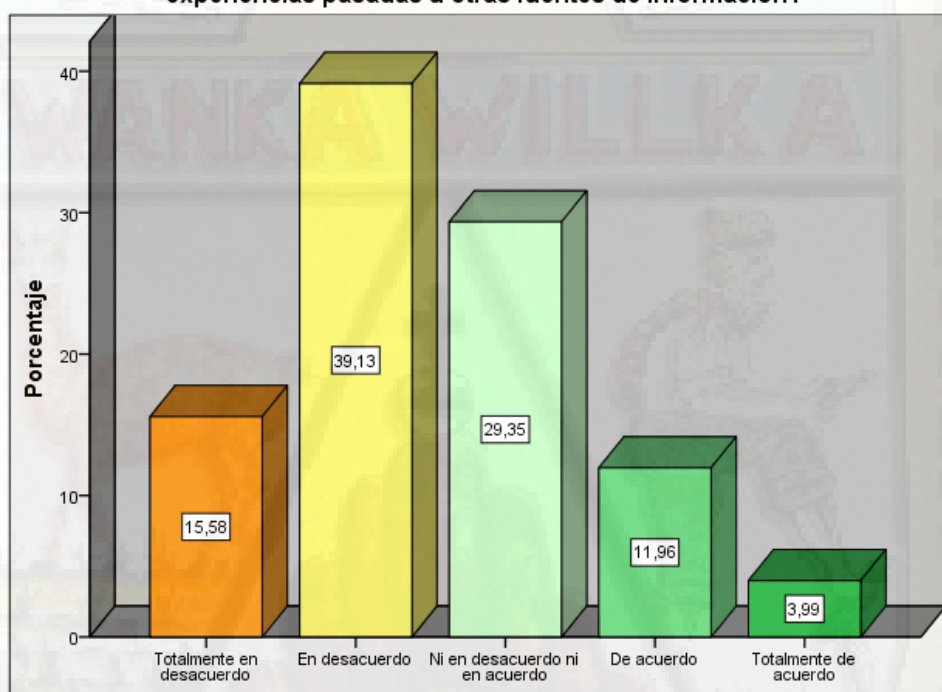
Interpretación: En la tabla 8 y el gráfico 6, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 6 perteneciente a la dimensión Emociones inconscientes del cerebro, indican que ante la pregunta: ¿Su compra es impulsada por una necesidad? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 41 de los encuestados que representan un 14,9%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 101 de los encuestados que representan un 36,6% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 84 de los encuestados que representan un 30,4% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 37 de los encuestados que representan un 13,4% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 13 de los encuestados que representan un 4,7% indican estar totalmente de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 9. ¿Identifica el producto que necesita y las marcas sustitutas a través de experiencias pasadas u otras fuentes de información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	108	39,1	39,1	54,7
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	81	29,3	29,3	84,1
De acuerdo	33	12,0	12,0	96,0
Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿Identifica el producto que necesita y las marcas sustitutas a través de experiencias pasadas u otras fuentes de información?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 y el gráfico 7, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 7 perteneciente a la dimensión Emociones inconscientes del cerebro, indican que ante la pregunta: ¿Identifica el producto que necesita y las marcas sustitutas a través de experiencias pasadas u otras fuentes de información? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 43 de los encuestados que representan un 15,6%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 108 de los encuestados que representan un 39,1% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 81 de los encuestados que representan un 29,3% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con

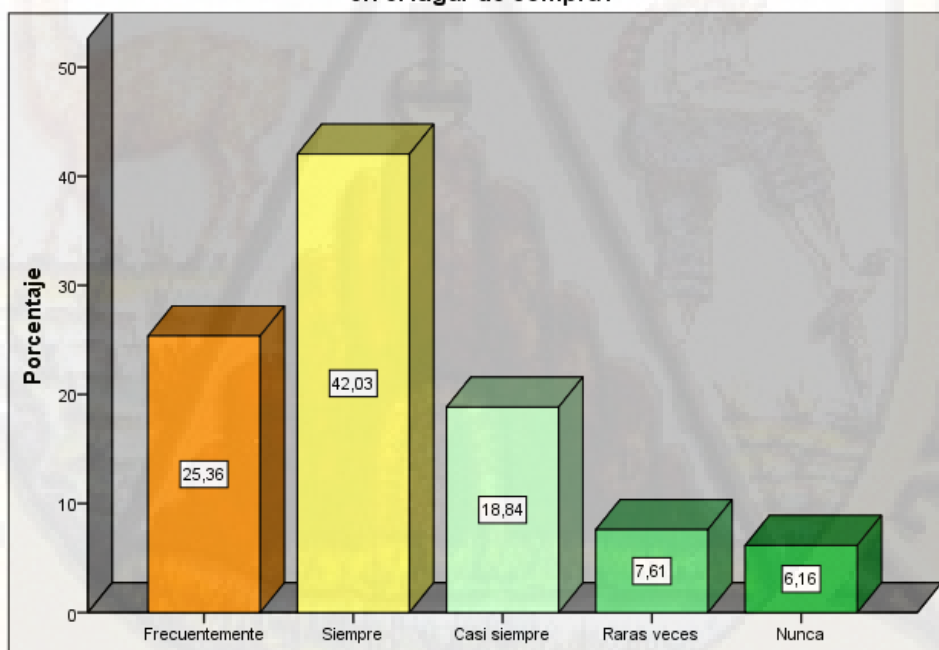
una frecuencia de 33 de los encuestados que representan un 12,0% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 4,0% indican estar totalmente de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 10. ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	70	25,4	25,4
	Siempre	116	42,0	67,4
	Casi siempre	52	18,8	86,2
	Raras veces	21	7,6	93,8
	Nunca	17	6,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Cuando ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y el gráfico 8, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 8 perteneciente a la dimensión Emociones inconscientes del cerebro, indican que ante la pregunta: ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de compra? del cuestionario se obtuvo que, con una

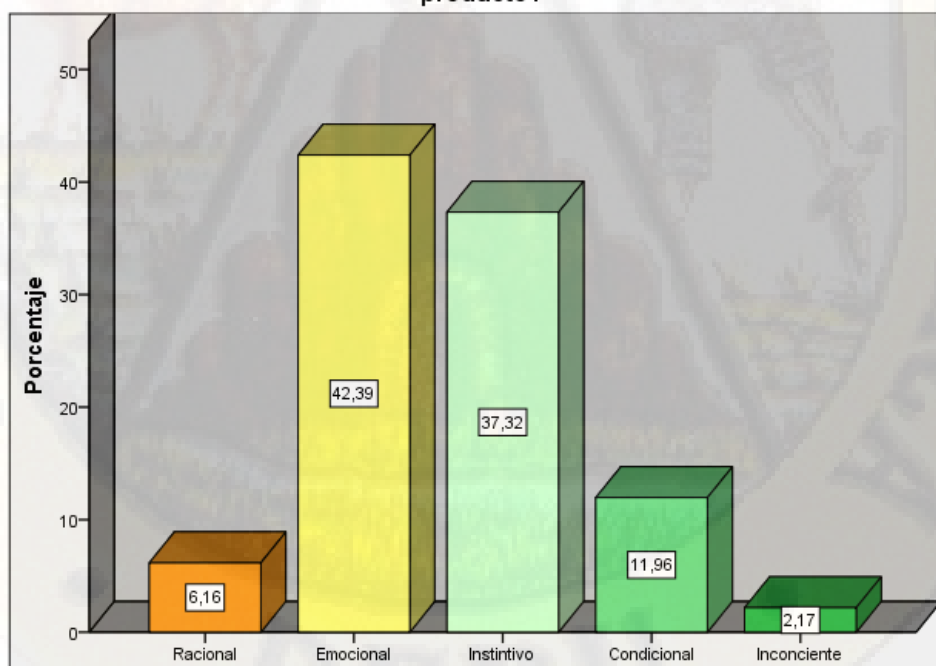
frecuencia de 70 de los encuestados que representan un 25,4%, indica que frecuentemente; con una frecuencia de 116 de los encuestados que representan un 42,0% indican que siempre; con una frecuencia de 52 de los encuestados que representan un 18,8% indican que casi siempre; con una frecuencia de 21 de los encuestados que representan un 7,6% indican que raras veces y con una frecuencia de 17 de los encuestados que representan un 6,2% indican estar totalmente de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 11. ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un determinado producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Racional	17	6,2	6,2
	Emocional	117	42,4	48,6
	Instintivo	103	37,3	85,9
	Condicional	33	12,0	97,8
	Inconsciente	6	2,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un determinado producto?



Fuente: Elaboración propia

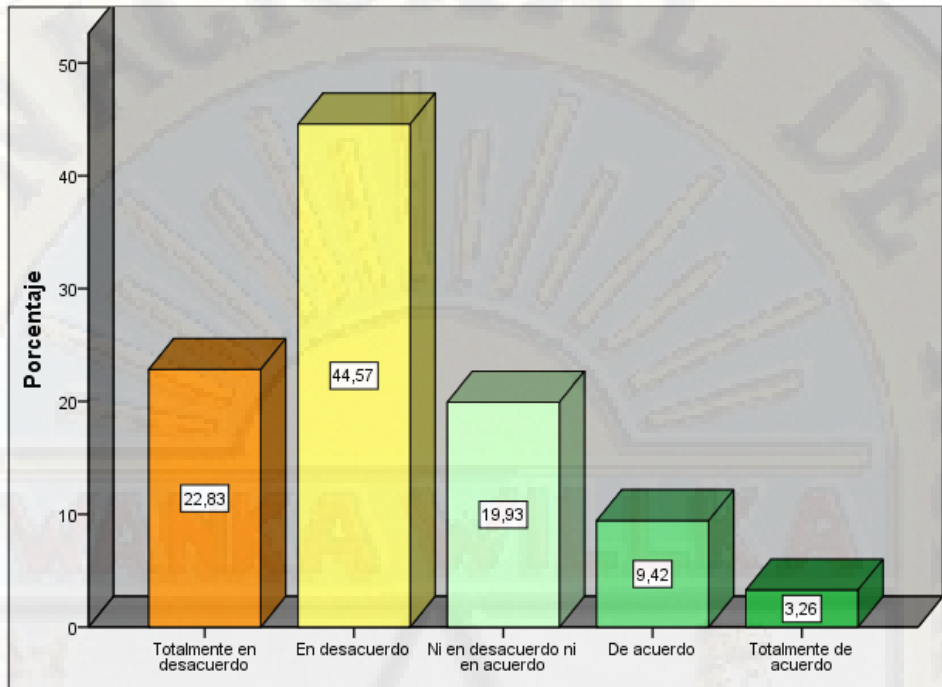
Interpretación: En la tabla 11 y el gráfico 9, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 9 perteneciente a la dimensión Emociones inconscientes del cerebro, indican que ante la pregunta: ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un determinado producto? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 17 de los encuestados que representan un 6,2%, indica que es racional; con una frecuencia de 117 de los encuestados que representan un 42,4% indican que es emocional; con una frecuencia de 103 de los encuestados que representan un 37,3% indican que es instintivo; con una frecuencia de 33 de los encuestados que representan un 12,0% indican que condicional y con una frecuencia de 6 de los encuestados que representan un 2,2% indican que es inconsciente de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 12. ¿Considera que la Curacao se preocupa por usted después de la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	22,8	22,8	22,8
En desacuerdo	123	44,6	44,6	67,4
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	55	19,9	19,9	87,3
De acuerdo	26	9,4	9,4	96,7
Totalmente de acuerdo	9	3,3	3,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. ¿Considera que la Curacao se preocupa por usted después de la compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y el gráfico 10, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 10 perteneciente a la dimensión Emociones inconscientes del cerebro, indican que ante la pregunta: ¿Considera que la Curacao se preocupa por usted después de la compra? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 63 de los encuestados que representan un 22,8%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 123 de los encuestados que representan un 44,6% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 55 de los encuestados que representan un 19,9% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 26 de los encuestados que representan un 9,4% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 3,3% indican estar totalmente de acuerdo de un total de 276 de los encuestados.

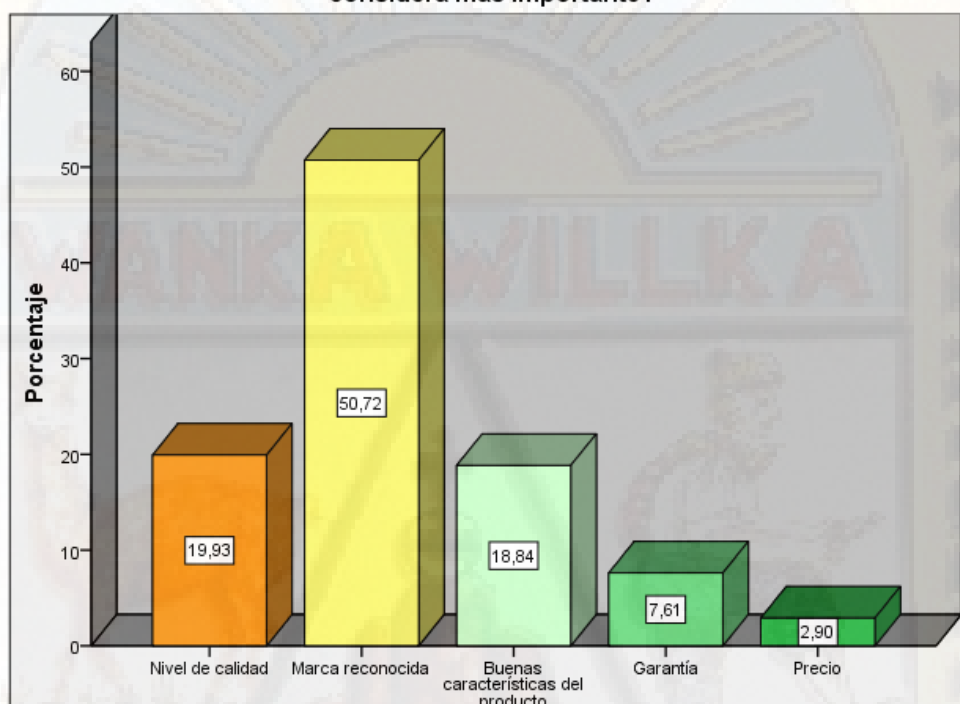
Tabla 13. ¿Qué características de los productos ofertados por la Curacao considera más importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de calidad	55	19,9	19,9	19,9
	Marca reconocida	140	50,7	50,7	70,7

Buenas características del producto	52	18,8	18,8	89,5
Garantía	21	7,6	7,6	97,1
Precio	8	2,9	2,9	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿Qué características de los productos ofertados por la Curacao considera más importante?



Fuente: Elaboración propia

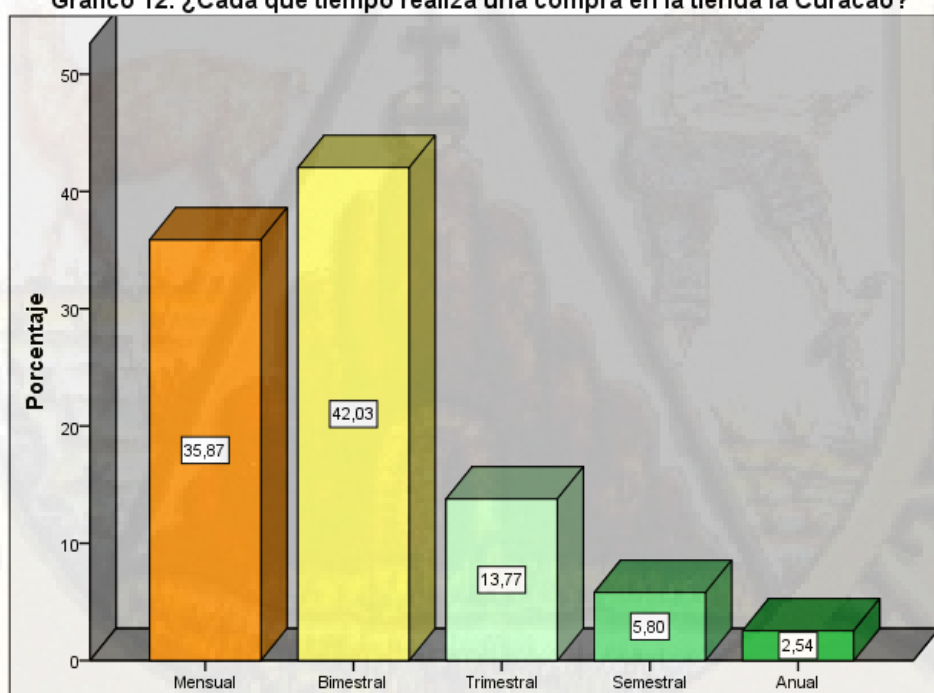
Interpretación: En la tabla 13 y el gráfico 11, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 11 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Qué característica de los productos ofertados por la Curacao considera más importante? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 55 de los encuestados que representan un 19,9%, indica al nivel de calidad; con una frecuencia de 140 de los encuestados que representan un 50,7% indican a la marca reconocida; con una frecuencia de 52 de los encuestados que representan un 18,8% indican a las buenas características del producto; con una frecuencia de 21 de los encuestados que representan un 7,6% indican a la garantía y con una frecuencia de 8 de los encuestados que representan un 2,9% indican al precio, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 14. ¿Cada qué tiempo realiza una compra en la tienda la Curacao?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensual	99	35,9	35,9	35,9
Bimestral	116	42,0	42,0	77,9
Trimestral	38	13,8	13,8	91,7
Semestral	16	5,8	5,8	97,5
Anual	7	2,5	2,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. ¿Cada qué tiempo realiza una compra en la tienda la Curacao?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y el gráfico 12, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 12 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Cada qué tiempo realiza una compra en la tienda la Curacao? del

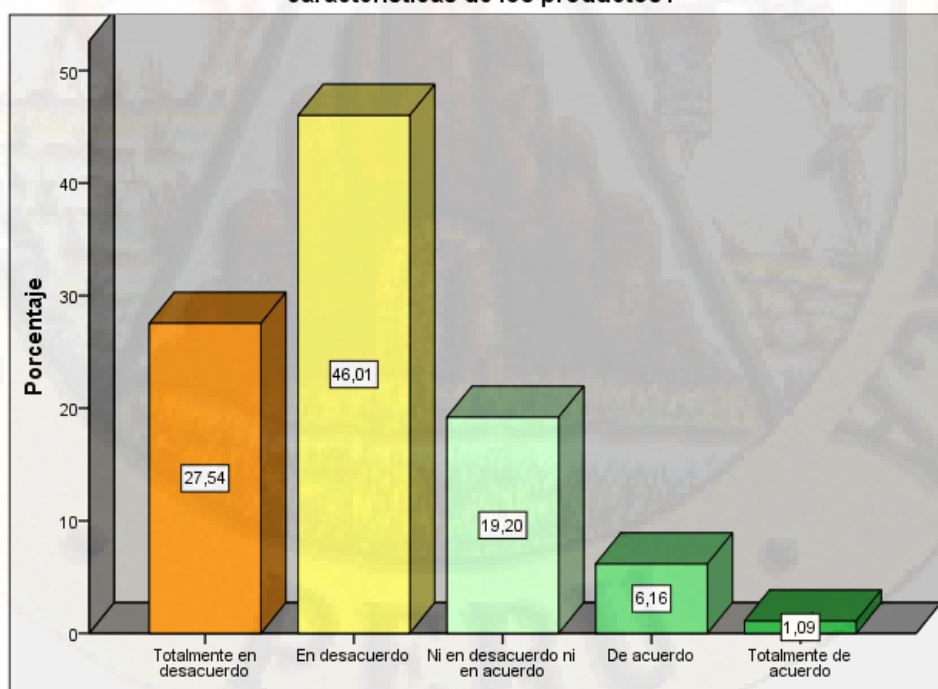
cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 99 de los encuestados que representan un 35,9%, indica en forma mensual; con una frecuencia de 116 de los encuestados que representan un 42,0% indican en forma bimestral; con una frecuencia de 38 de los encuestados que representan un 13,8% indican en forma trimestral; con una frecuencia de 16 de los encuestados que representan un 5,8% indican en forma semestral y con una frecuencia de 7 de los encuestados que representan un 2,7% indican en forma anual, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 15. ¿Los asesores de venta satisfacen las consultas sobre las características de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	27,5	27,5	27,5
En desacuerdo	127	46,0	46,0	73,6
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	53	19,2	19,2	92,8
De acuerdo	17	6,2	6,2	98,9
Totalmente de acuerdo	3	1,1	1,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. ¿Los asesores de venta satisfacen las consultas sobre las características de los productos?



Fuente: Elaboración propia

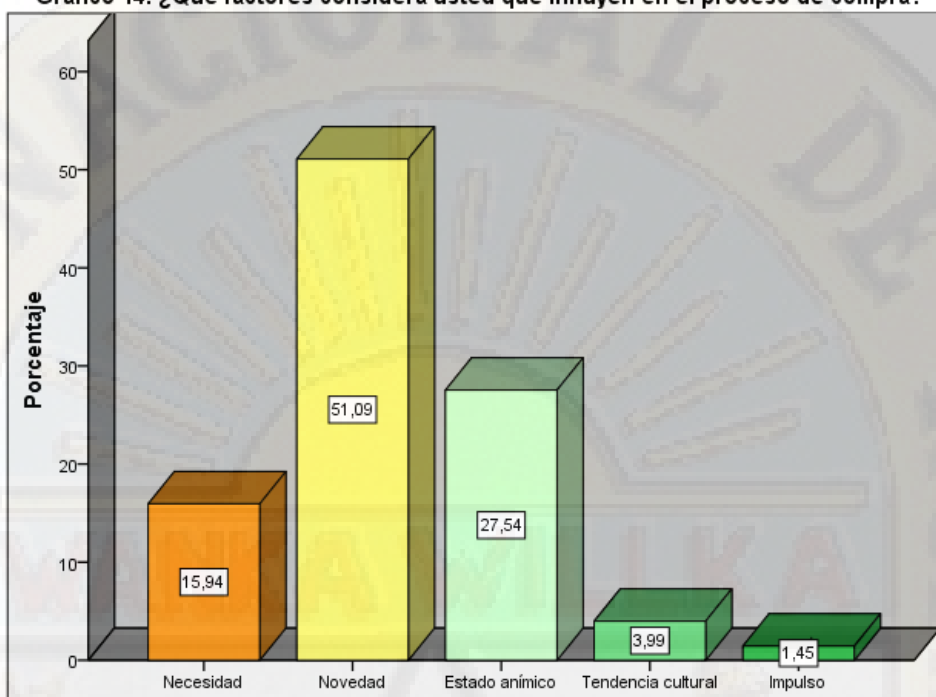
Interpretación: En la tabla 15 y el gráfico 13, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 13 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿los asesores de ventas satisfacen las consultas sobre las características de los productos? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 76 de los encuestados que representan un 27,5%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 127 de los encuestados que representan un 46,0% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 53 de los encuestados que representan un 19,2% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 17 de los encuestados que representan un 6,2% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 3 de los encuestados que representan un 1,1% indican estar totalmente de acuerdo, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 16. ¿Qué factores considera usted que influyen en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesidad	44	15,9	15,9	15,9
Novedad	141	51,1	51,1	67,0
Estado anímico	76	27,5	27,5	94,6
Tendencia cultural	11	4,0	4,0	98,6
Impulso	4	1,4	1,4	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. ¿Qué factores considera usted que influyen en el proceso de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 y el gráfico 14, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 14 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Qué factores considera usted que influyen en el proceso de compra? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 44 de los encuestados que representan un 15,9%, indica por necesidad; con una frecuencia de 141 de los encuestados que representan un 51,1% indican por novedad; con una frecuencia de 76 de los encuestados que representan un 27,5% indican por el estado anímico; con una frecuencia de 11 de los encuestados que representan un 4,0% indican por la tendencia cultural y con una frecuencia de 4 de los encuestados que representan un 1,4% indican por el impulso, de un total de 276 de los encuestados.

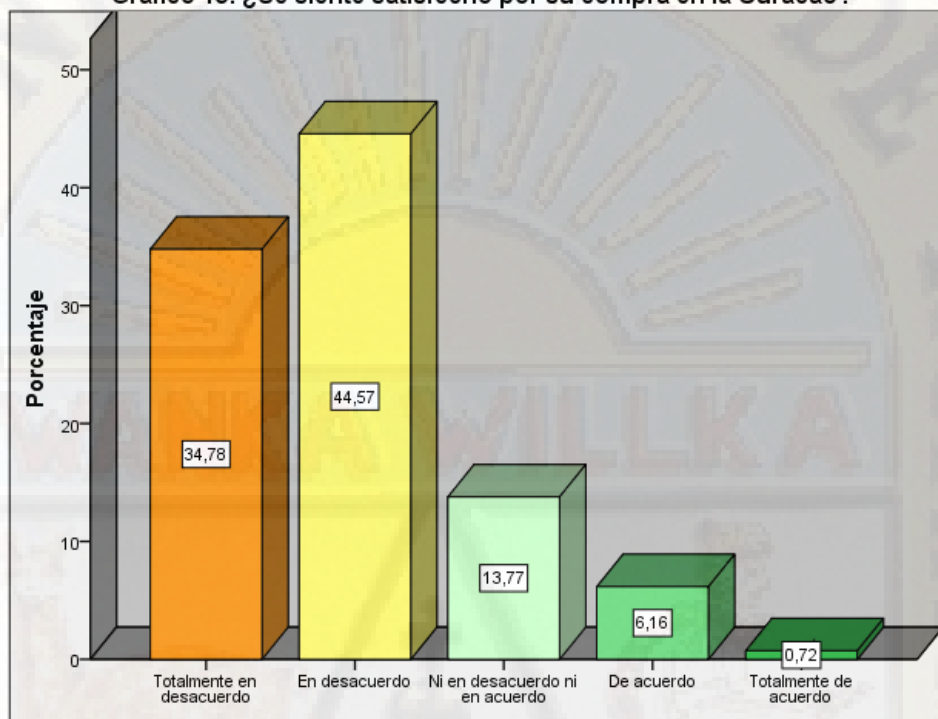
Tabla 17. ¿Se siente satisfecho por su compra en la Curacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	96	34,8	34,8	34,8
	En desacuerdo	123	44,6	44,6	79,3
	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	38	13,8	13,8	93,1
	De acuerdo	17	6,2	6,2	99,3

Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. ¿Se siente satisfecho por su compra en la Curacao?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 y el gráfico 15, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 15 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Se siente satisfecho por su compra en la Curacao? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 96 de los encuestados que representan un 34,8%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 123 de los encuestados que representan un 44,6% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia de 38 de los encuestados que representan un 13,8% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 17 de los encuestados que representan un 6,2% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 2 de los encuestados que representan un 0,7% indican estar totalmente de acuerdo, de un total de 276 de los encuestados.

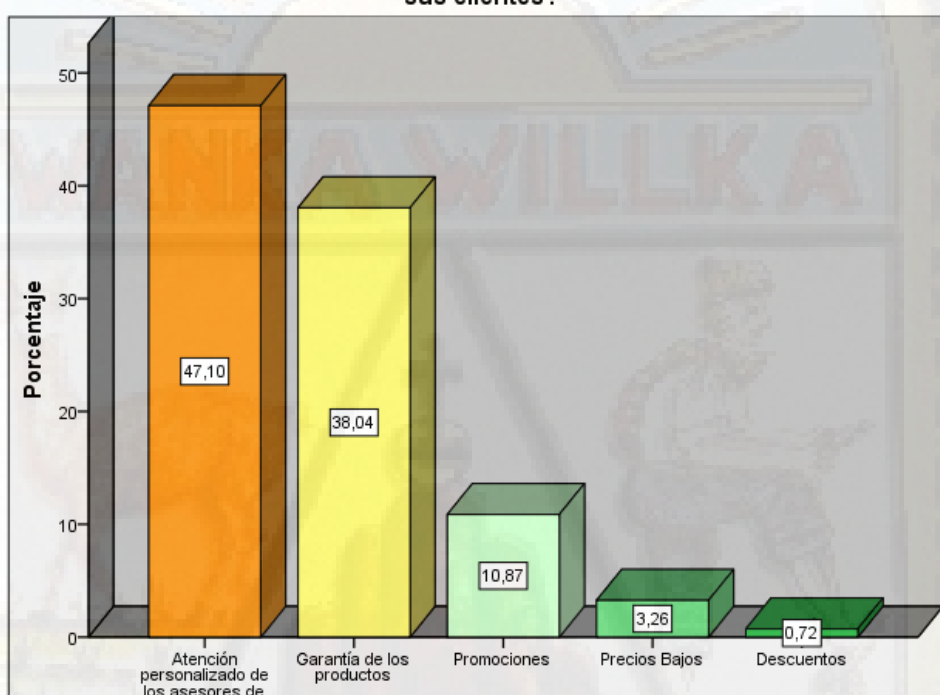
Tabla 18. ¿De qué manera cree usted que la curacao logre el reconocimiento de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Atención personalizado de los asesores de ventas	130	47,1	47,1	47,1
	Garantía de los productos	105	38,0	38,0	85,1
Válidos	Promociones	30	10,9	10,9	96,0
	Precios Bajos	9	3,3	3,3	99,3
	Descuentos	2	,7	,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. ¿De que manera cree usted que la curacao logre el reconocimiento de sus clientes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 y el gráfico 16, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 16 perteneciente a la dimensión satisfacción del cliente, indican que ante la pregunta: ¿De qué manera cree usted que la Curacao logre el reconocimiento de sus clientes? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 130 de los encuestados que representan un 47,1%, indica que la atención personalizado de los asesores de ventas; con una frecuencia de 105 de los encuestados que representan un 38,0% indican que la garantía de los productos; con una frecuencia de 30 de los encuestados que representan un 10,9% indican por las promociones; con una frecuencia de 9 de los encuestados que representan un 3,3% indican por los precios bajos y con una

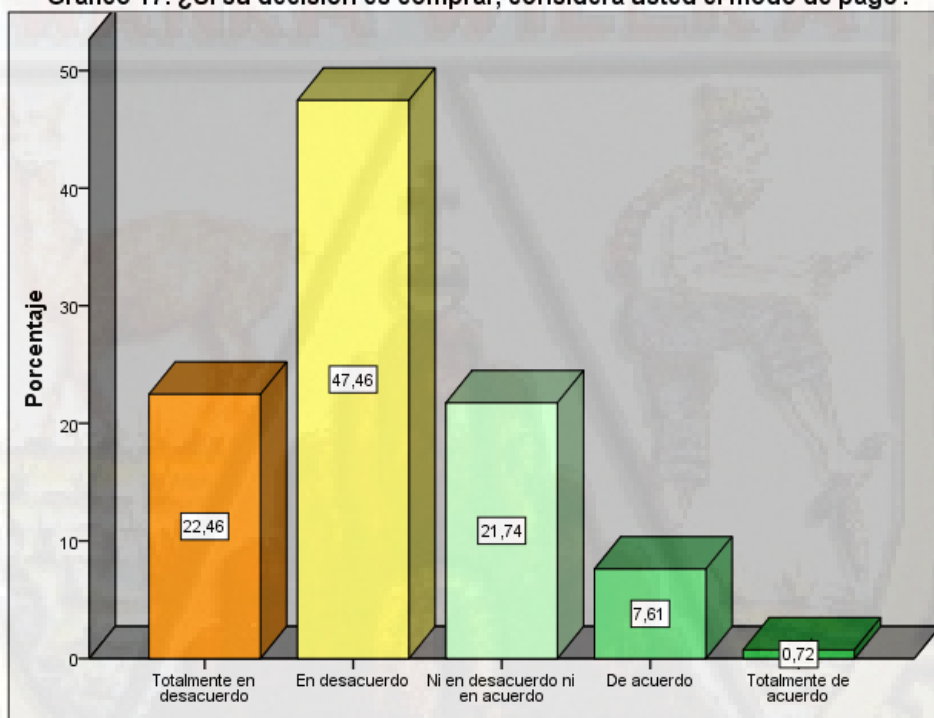
frecuencia de 2 de los encuestados que representan un 0,7% indican por los descuentos, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 19. ¿Si su decisión es comprar, considera usted el modo de pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	62	22,5	22,5	22,5
En desacuerdo	131	47,5	47,5	69,9
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	60	21,7	21,7	91,7
De acuerdo	21	7,6	7,6	99,3
Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. ¿Si su decisión es comprar, considera usted el modo de pago?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 y el gráfico 17, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 17 perteneciente a la dimensión seguimiento del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Si su decisión es comprar, considera usted el modo de pago? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 62 de los encuestados que representan un 22,5%, indica estar totalmente en desacuerdo; con una frecuencia de 131 de los encuestados que representan un 47,5% indican estar en desacuerdo; con una frecuencia

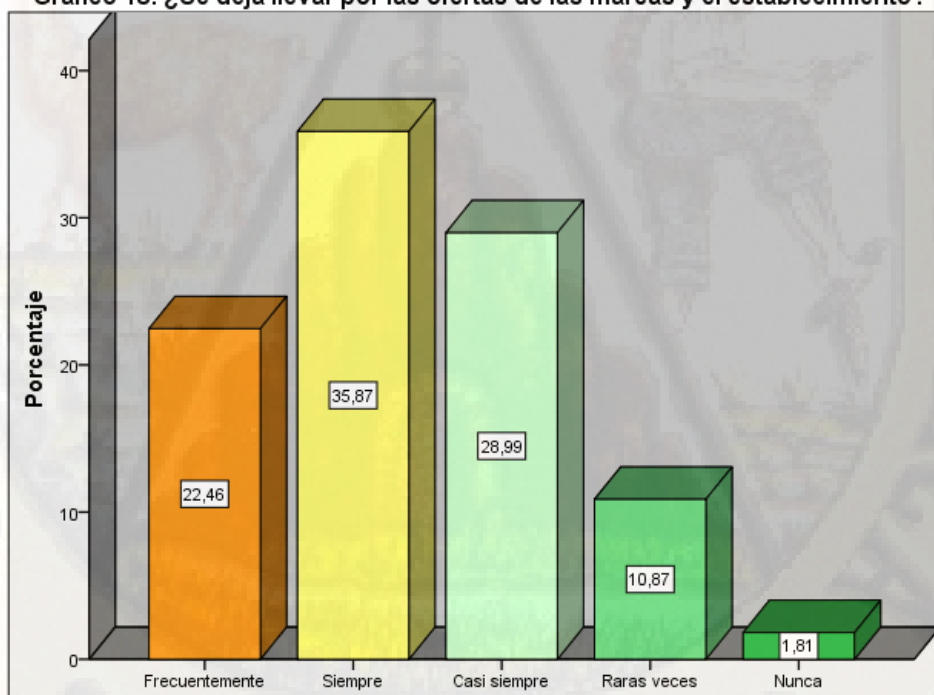
de 60 de los encuestados que representan un 21,7% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo; con una frecuencia de 21 de los encuestados que representan un 7,6% indican estar de acuerdo y con una frecuencia de 2 de los encuestados que representan un 0,7% indican estar totalmente de acuerdo, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 20. ¿Se deja llevar por las ofertas de las marcas y el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	62	22,5	22,5	22,5
Siempre	99	35,9	35,9	58,3
Casi siempre	80	29,0	29,0	87,3
Raras veces	30	10,9	10,9	98,2
Nunca	5	1,8	1,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. ¿Se deja llevar por las ofertas de las marcas y el establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 20 y el gráfico 18, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 18 perteneciente a la dimensión seguimiento del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Se deja llevar por las ofertas de las marcas y el establecimiento? del

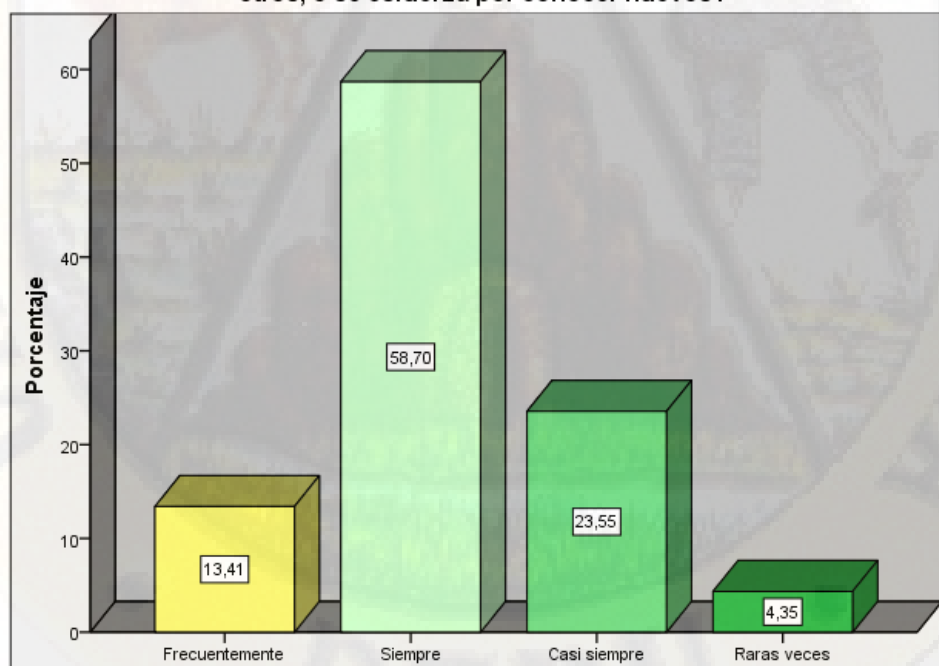
cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 62 de los encuestados que representan un 22,5%, indica que frecuentemente; con una frecuencia de 99 de los encuestados que representan un 35,9% indican que siempre; con una frecuencia de 80 de los encuestados que representan un 29,0% indican que casi siempre; con una frecuencia de 30 de los encuestados que representan un 10,9% indican que raras veces y con una frecuencia de 5 de los encuestados que representan un 1,8% indican que nunca, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 21. ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	37	13,4	13,4	13,4
Siempre	162	58,7	58,7	72,1
Válidos Casi siempre	65	23,6	23,6	95,7
Raras veces	12	4,3	4,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos?



Fuente: Elaboración propia

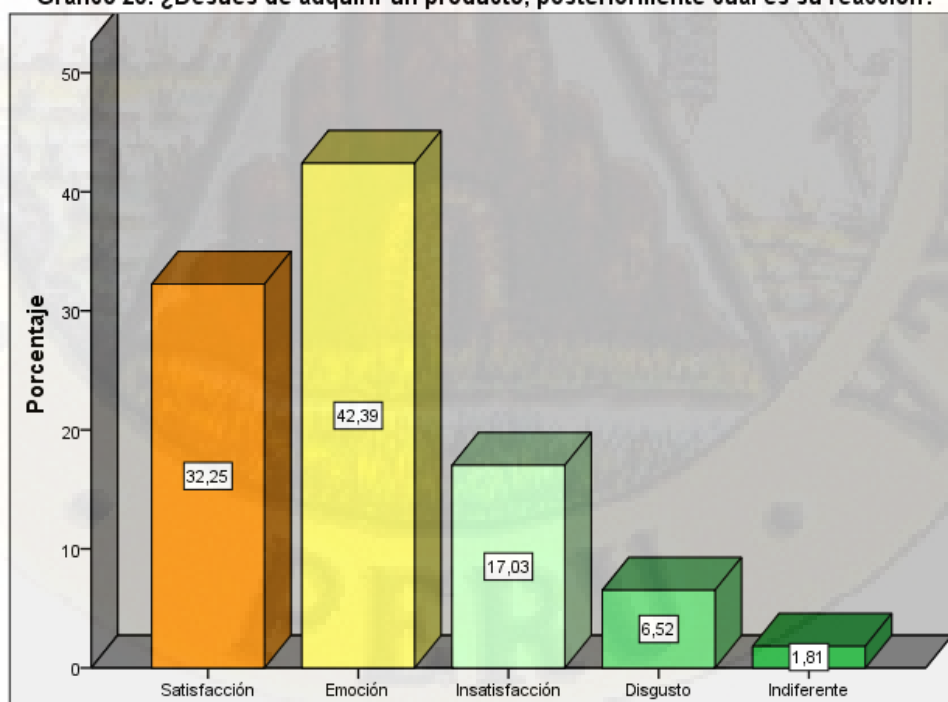
Interpretación: En la tabla 21 y el gráfico 19, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 19 perteneciente a la dimensión seguimiento del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 37 de los encuestados que representan un 13,4%, indica que frecuentemente; con una frecuencia de 162 de los encuestados que representan un 58,7% indican que siempre; con una frecuencia de 65 de los encuestados que representan un 23,6% indican que casi siempre; con una frecuencia de 12 de los encuestados que representan un 4,3% indican que raras veces, de un total de 276 de los encuestados.

Tabla 22. ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción	89	32,2	32,2	32,2
Emoción	117	42,4	42,4	74,6
Insatisfacción	47	17,0	17,0	91,7
Disgusto	18	6,5	6,5	98,2
Indiferente	5	1,8	1,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 y el gráfico 20, se puede observar el resultado general de la puntuación del ítem 20 perteneciente a la dimensión seguimiento del cliente, indican que ante la pregunta: ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción? del cuestionario se obtuvo que, con una frecuencia de 89 de los encuestados que representan un 32,2%, indica una satisfacción; con una frecuencia de 117 de los encuestados que representan un 42,4% indican una emoción; con una frecuencia de 47 de los encuestados que representan un 17,0% indican una insatisfacción; con una frecuencia de 18 de los encuestados que representan un 6,5% indican un disgusto y con una frecuencia de 5 de los encuestados que representan un 1,8% indican que es indiferente, de un total de 276 de los encuestados.

4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

Para la exposición de la estadística inferencial se procede a la formulación de la hipótesis nula, así como la hipótesis alterna, siendo ellas:

H_1 El Neuromarketing influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

H_0 El Neuromarketing No influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

Tabla 23. Correlaciones de las dos variables: Neuromarketing y la fidelización del cliente.

			Variable Neuromarketing	Variable Fidelización del cliente
Rho de	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
	Neuromarketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
	Fidelización del	Sig. (bilateral)	,000	.
	cliente	N	276	276

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 23, se puede observar el resultado general de la puntuación de la correlación de las dos variables de estudio el Neuromarketing y la fidelización de los clientes, donde se obtuvo un resultado favorable de la significación (bilateral), donde la correlación es significativa al nivel de 0,01; considerando un total de 276 de los encuestados; asimismo por el resultado obtenido se acepta la hipótesis alterna: H_1 El Neuromarketing influye significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016, y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24. Correlaciones de la variable Fidelización del cliente y la dimensión neurociencias.

			Variable Fidelización del cliente	Dimensión neurociencias
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
	Fidelización del	Sig. (bilateral)	.	,000
	cliente	N	276	276
	Dimensión	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
	neurociencias	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	276	276

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se expone a continuación la hipótesis alterna y nula para la variable Fidelización del cliente y la dimensión neurociencias:

H_1 Las neurociencias influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

H_0 Las neurociencias No influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

Interpretación: En la tabla 24, se puede observar el resultado general de la puntuación de la correlación de las dos variables de estudio la fidelización de los clientes y la dimensión neurociencias, donde se obtuvo un resultado favorable de la significación (bilateral), donde la correlación es significativa al nivel de 0,01; considerando un total de 276 de los encuestados. Ante los resultados expuestos en la estadística inferencial mediante la prueba de Rho de Spearman se acepta la hipótesis alterna: Las neurociencias influye

significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 25. Correlaciones de la variable Fidelización del cliente y la dimensión emociones del cerebro.

			Variable Fidelización del cliente	Dimensión emociones del cerebro
Rho de Spearman	Variable Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	276	276
	Dimensión emociones del cerebro	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	276	276

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se expone a continuación la hipótesis alterna y nula para la variable Fidelización del cliente y la dimensión emociones del cerebro:

H_1 Las emociones inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

H_0 Las emociones inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.

Interpretación: En la tabla 25, se puede observar el resultado general de la puntuación de la correlación de las dos variables de estudio la fidelización de los clientes y la dimensión emociones del cerebro, donde se obtuvo un resultado favorable de la significación (bilateral), donde la correlación es significativa al nivel de 0,01; considerando un total de 276 de los encuestados. Ante los resultados expuestos en la estadística inferencial mediante la prueba de Rho de Spearman se acepta la hipótesis alterna: H_1 Las emociones inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016, rechazando la hipótesis nula.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación evidentemente corroboran el hecho de que existe una relación directa, positiva y significativamente entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del distrito de Huancavelica – año 2016. Corroborado en la tabla n° 23 de la presente investigación, donde se obtuvo un valor de significación bilateral de 0,001, donde se confirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Así pues, los resultados alcanzados por esta investigación previas a nivel internacional como la Torres, L. (2012), *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*, indican una relación directa y positiva entre las variables de su estudio.

A nivel nacional se tiene el estudio de Estela, J. (2016) *“La aplicación de una herramienta del Neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los Snacks papitas nativas en Lima Metropolitana en el período 2015”* arriba que el neuromarketing es determinante para incrementar las ventas de los productos, por lo que podemos inferir de que también su estudio tienen una relación directa y positiva entre el neuromarketing y los clientes.

Dentro del marco teórico el neuromarketing según Brandoit, A. (2005) indica que, su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes, con lo cual estamos de acuerdo, ya que el neuromarketing toma en consideración los procesos cerebrales para incrementar las ventas, observando el comportamiento que tienen los clientes a la hora de adquirir los productos.

4.3.1. Correlación de la variable Fidelización del cliente y la dimensión neurociencias.

En la tabla n° 24 donde se visualiza los resultados obtenidos de la estadística inferencial en la prueba Rho de Spearman obteniéndose como resultado el valor de la significación bilateral entre la variable Fidelización del cliente y la dimensión Neurociencias nos arrojan como valor 0,001 por lo que, se acepta la hipótesis alterna planteada: H_1 Las neurociencias influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Correlación de la variable Fidelización del cliente y la dimensión emociones del cerebro.

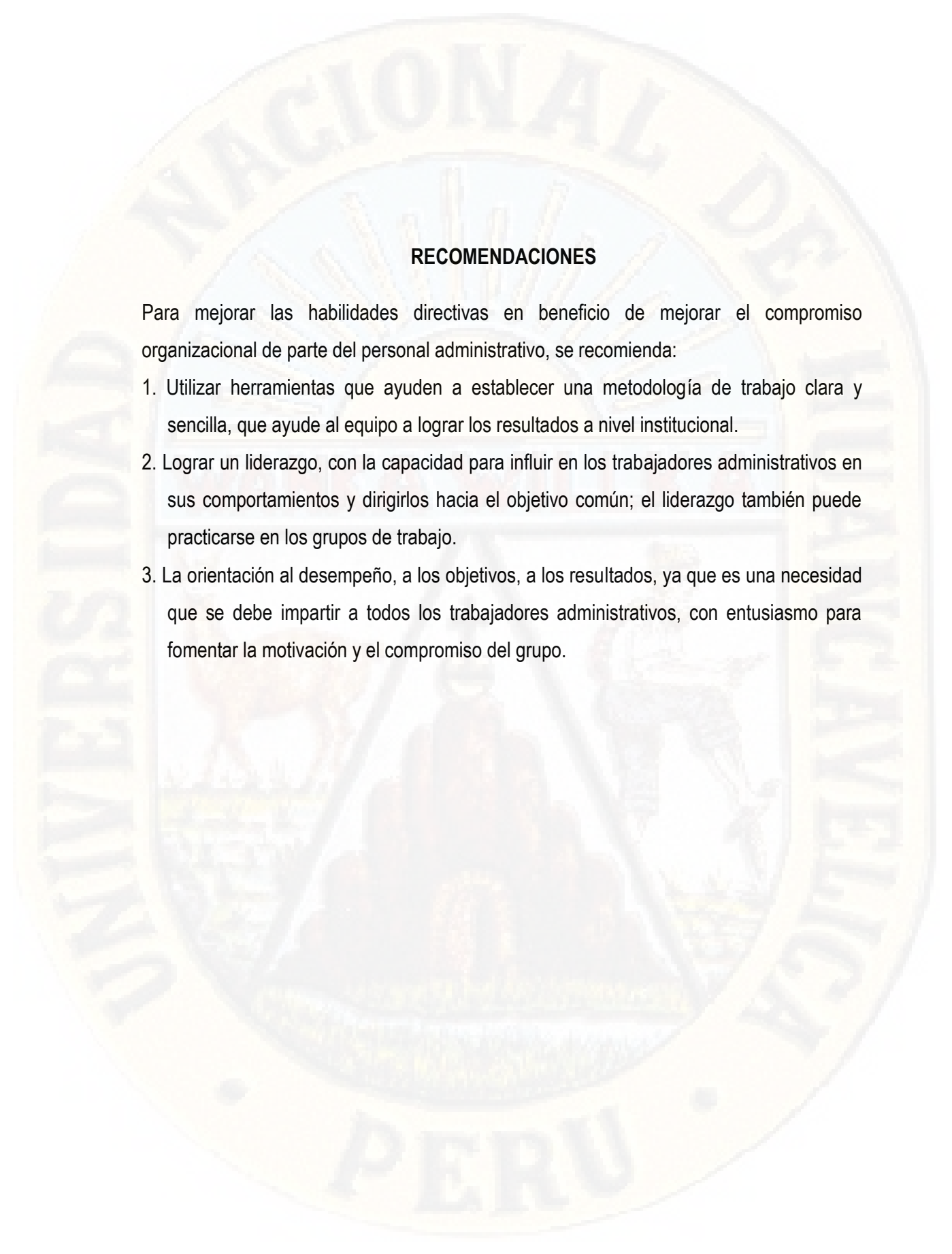
En la tabla n° 25 donde se visualiza los resultados obtenidos de la estadística inferencial en la prueba Rho de Spearman obteniéndose como resultado el valor de la significación bilateral entre la variable Fidelización del cliente y la dimensión emociones del cerebro nos arrojan como valor 0,001 por lo que, se acepta la hipótesis alterna planteada: H_1 Las emociones inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016, lo que motiva rechazar la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

Existe una relación positiva y significativamente entre la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016. El contar con una gran variedad de productos de marca y calidad le otorgan a la tienda la seguridad y confianza de adquirir sus productos; el cliente se siente satisfecho por lo que el cliente se fideliza a la empresa.

Existe una relación positiva y significativamente entre la dimensión neurociencias y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016. El desarrollo de esta nueva ciencia permite que el mercado esté segmentado y permita desarrollar nuevas formas de satisfacer a los clientes; las neurociencias permiten tener un conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensoriales, al procesamiento de la información, entre otros que les permiten a los clientes tomar decisiones a la hora de adquirir productos en el mercado, lo que nos indica reorientar nuestras propagandas y la atención al cliente.

Existe una relación positiva y significativamente entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016. Las emociones inconscientes son estimuladas mediante diferentes estímulos sean estos auditivos, visuales olfativas o la combinación de estos; la decisión de la adquisición de los productos lo realizan en forma inconsciente, a lo que debemos apuntar.



RECOMENDACIONES

Para mejorar las habilidades directivas en beneficio de mejorar el compromiso organizacional de parte del personal administrativo, se recomienda:

1. Utilizar herramientas que ayuden a establecer una metodología de trabajo clara y sencilla, que ayude al equipo a lograr los resultados a nivel institucional.
2. Lograr un liderazgo, con la capacidad para influir en los trabajadores administrativos en sus comportamientos y dirigirlos hacia el objetivo común; el liderazgo también puede practicarse en los grupos de trabajo.
3. La orientación al desempeño, a los objetivos, a los resultados, ya que es una necesidad que se debe impartir a todos los trabajadores administrativos, con entusiasmo para fomentar la motivación y el compromiso del grupo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Avendaño, W.; Paz Montes, Luisa S. y Rueda Vera, Gerson (2015).** *“Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia”*. Universidad del Valle / Vol. 31 N° 53 / enero - junio de 2015.
- Avello M., Gavilán D., y Abril C. (2011).** *“Marketing auditivo: a qué suena una marca”* Harvard Deusto Marketing & Ventas, (103), 41-45.
- Aguilera, S. (2012).** *“Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente”*. Tesis Para Optar licenciatura en administración. Universidad Veracruzana. Pg. 86.
- Amado M. (2011).** *“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América.”* Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales; Universidad San Martín de Porres Facultad de Ciencias Administrativas y Recurso Humanos. Pg. 113.
- Barrios, M. (2012).** *“Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”*. Palermo Business Review, (7), 71.
- Braidot, N. (2005)** *“Neuromarketing, neuroeconomía y negocios”*. Madrid España. p. 741. Editorial, Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2009)** *“Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?”*. Buenos Aires, Argentina: Gránica. p. 229.
- Budinich I. (2010).** *“Introducción al Neuromarketing”*. Disponible en <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html> . Acceso el 28 de noviembre del 2016.“ Pg. 38.
- Cangas P. (2010).** *“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”*. Tesis para Optar Ingeniería Comercial, Mención Administración; Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración; Santiago, Chile. Pg. 121.
- Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections (2009).** *“Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados”*. Resumen de la Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections.

Cracovia. Disponible en <<http://www.euskadinnova.net/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketingnuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx>> acceso el 20 de noviembre del 2016.PG. 68.

Céspedes Díaz, Christian Oolando. (2006). Tesis para optar el título: *“Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates.”* Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Estela J. (2016). *“La Aplicación de una herramienta del Neuromarketing para incrementar las ventas y el consumo de los Snacks Papitas Nativas en Lima Metropolitana en el período 2015”.* Tesis para optar licenciado en Marketing y negocios internacionales. Universidad Peruana de Integración Global Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Pg. 67.

Díez, C. (2013). *“Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?”* Tesis en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de León: León, España. Pg. 68.

Ferrer, A. (2009). *“Neuromarketing, la tangibilización de las emociones”.* Tesis de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Abat Oliba CEU: Barcelona, España. Pg. 234.

Gleixner A. (2012). *“Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing”.* Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>, acceso 20 de octubre del 2016.Pg. 62.

Guevara Padilla, Leyla Noemí. (2010). Tesis para optar el título, *“Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería Guadalupe en el Distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo”.* Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Pg. 229.

Huacanjulca G. (2014). *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevicheria “Puerto Morin” en el Distrito de Trujillo”.* Tesis para optar el título de licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo Facultad de Ciencias Económicas Escuela Académico Profesional de Administración. Trujillo-Peru. Pg. 112.

- Hong A. (2014).** *"Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato"*. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Pg. 124.
- Klaric, J. (2011).** *"Las verdades y mentiras del neuromarketing"*. Ponencia presentada en Congreso CAMP 2011. Lima. Disponible en <http://seminarium.com.pe/pasados/camp-2011/presentaciones/lasverdades-y-mentiras-del-neuromarketing>. Acceso el 12 de diciembre del 2016. Pg. 46.
- Manzano, R., Serra, T., y Gavilán, D. (2011).** *"Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos"*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 28-33.
- Marcote Papín, Noelia (2014)** *"Aproximación al neuromarketing y su aplicación al ámbito de la empresa"*. Universidade da Coruña.
- Morales y Rivera (2012).** *"Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas"*. Tesis para optar el grado de maestría en Administración y Gestión Publica, Universidad del Rosario, Bogotá D.C .Pg.124.
- Monge S. (2009)** ¿Quién está usando el neuromarketing?. Disponible en <http://neuromarca.com/>. Acceso 22 de noviembre del 2016. Pg.46.
- Malfitano Cayuela, Oscar; Arteaga Requena, Ramiro; Romano, Sofía. Y Scínica Elsa (2007)** *"Neuromarketing celebrando negocios y servicios"*, ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- Noriega E y Paredes C. (2014).** *"Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad De Trujillo en el año 2014"* Tesis de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. Trujillo – Perú. Pg. 62.
- O'Connor, Joseph. y Seymour, Jhon. (2003)** *"Introducción a la programación neurolingüística"*, Ediciones Urano octava edición.
- Salazar C. (2011).** *"La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación,*

conceptos y aplicaciones. *Un enfoque paradigmático*". Portal de Revistas

Universidad del Rosario.disponible en
<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906> acceso 12
de diciembre del 2016 Pg. 44.

Sánchez, M. (2012). *"Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing para mastercard del Ecuador S.A."* Guayaquil, Guayas, Ecuador.PG.114.

Pride W. and Ferrell C. (2014). *"Marketing: Concepts and Strategies"*. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.Pg. 68.

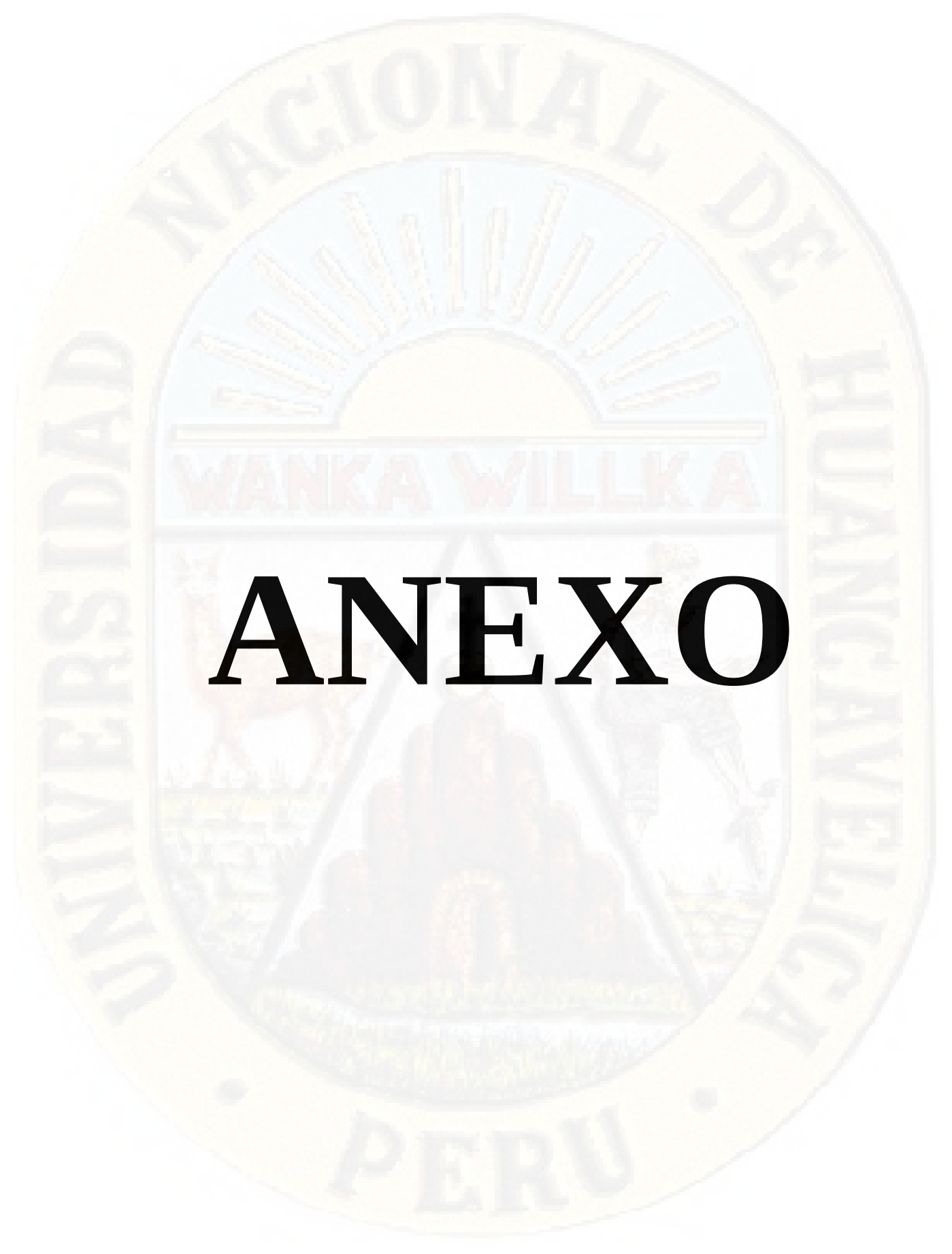
Pereira S. y Pérez E. (2012). *"Estrategias de Implantación de CRM en la PYME, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo"*. Tesis para optar el grado de Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico. España.Pg. 86.

Torres Saavedra, Liliana Patricia. (2012). *"El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi"*; Tesis a la obtención de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios; Universidad Técnica de Ambato; Ambato – Ecuador. Pg. 112.

Ramos Salas, Paula Victoria. (2012). *"El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú"*. Tesis para optar el Título de Licenciada; Pontificia Universidad Católica del Perú. Pg. 123.

Raymond Y. y Symonds J. (2009). *"Mobile Marketing Evolution: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign"*. AUT University. Auckland, Nueva Zelanda. Disponible en World Wide Web: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05332001>; ACCESO 12 DE NOVIEMBRE DEL 2016. Pg. 122.

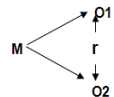
Velarde Mamani, Camila Winy. y Medina Gutiérrez, Daniel Jhonatan (2016) *"Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016"*. Universidad Peruana Unión. p. 95.



ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TIENDAS ELECTRODOMÉSTICOS “LA CURACAO” DEL DISTRITO DE HUANCVELICA – 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016? Problemas Especificas • ¿Cuál es la relación entre la dimensión neurociencias y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016. Objetivo Especifico • Determinar la relación entre la dimensión neurociencias y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.	HIPÓTESIS GENERAL. El Neuromarketing influirá significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016. Hipótesis Especifico. • Las neurociencias influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica – 2016. • Las emociones	Variable Independiente Neuromarketing. Variable Dependiente. La Fidelización en los clientes.	Neurociencias Emociones inconscientes del cerebro. Satisfacción del cliente Seguimiento del cliente. Torre, L. (2012)	Estímulo -Visual Consumidor Decisión de compra Necesidades Feedback Tiempo Promoción	Tipo de Investigación: Investigación no experimental. Nivel de Investigación Descriptivo-Correlacional Método de Investigación: Método descriptivo, analítico y comparativo. Diseño de Investigación: El esquema es el siguiente:  Donde: M = Muestra Ox = Observación de la variable 1. Oy = Observación de la variable 2. r = Correlación entre dichas variables. Población: 974 personas (clientes) Muestra: 276 clientes.

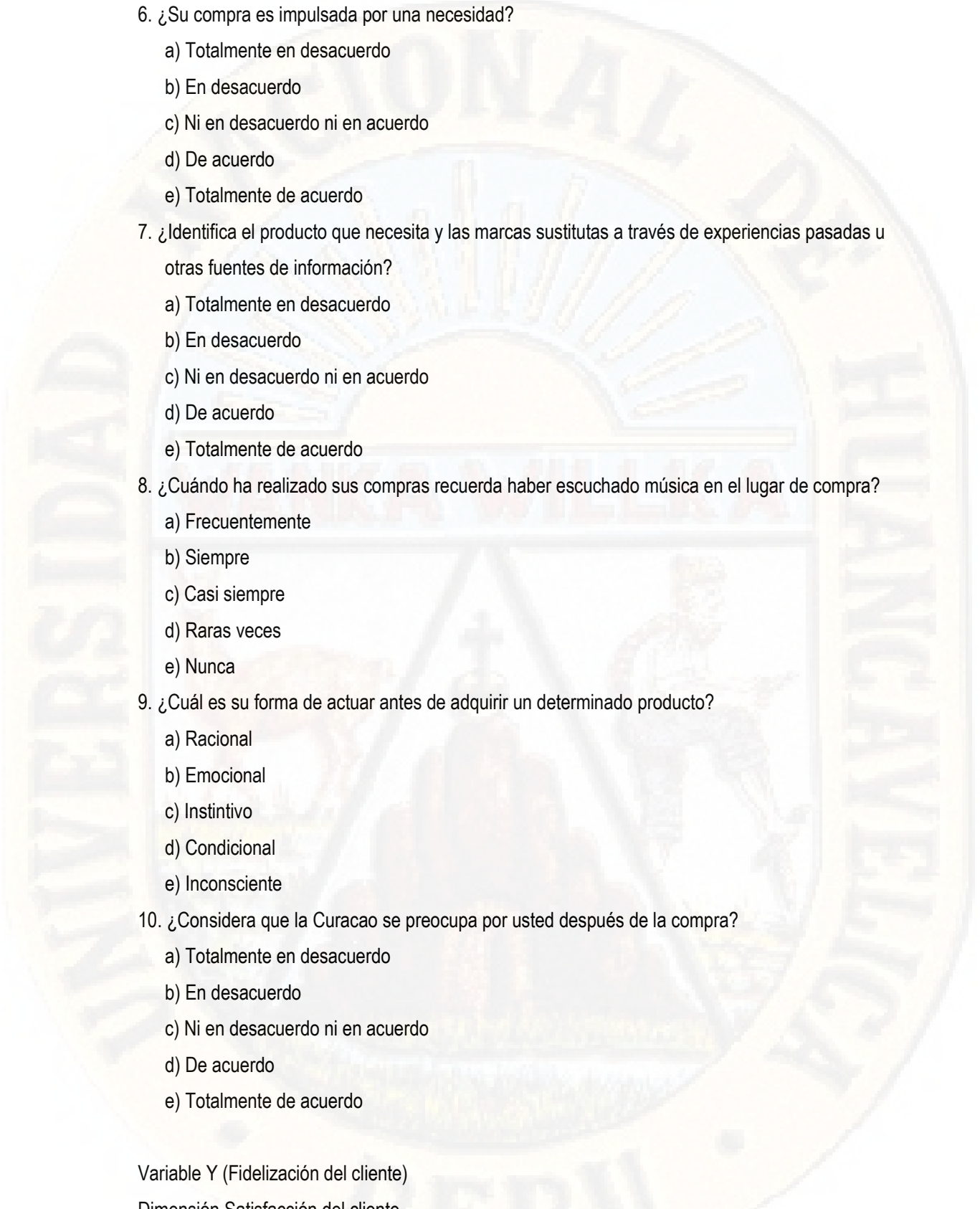
•¿Cuál es la relación entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016?	•Determinar la relación entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.	inconscientes del cerebro influirán significativamente en la relación de la fidelización de los clientes de la tienda de electrodomésticos “La Curacao” del Distrito de Huancavelica - 2016.				Técnicas e Instrumentos Técnica: Técnicas de encuesta Instrumento: Test de cuestionario Procesamiento de datos: Aplicación de Rho de Spearman.
--	--	---	--	--	--	--

Variable X (Neuromarketing)

Dimensión neurociencias

1. ¿Qué aspectos valora usted, respecto a la atención al público?
 - a) Atención personalizada
 - b) Nivel de educación de los vendedores
 - c) Conocimiento del producto por parte del vendedor
 - d) Tiempo destinado por los vendedores a los clientes
 - e) Atención preferencial en caja de la tienda
2. ¿Qué razones influyen en su decisión de compra?
 - a) Información comercial
 - b) Información social
 - c) Actitudes, creencias valores
 - d) Estilos de vida
 - e) Precios – promociones
3. ¿La información previa de productos le influyen en su decisión de compra, tiene en cuenta los distintos argumentos y compara?
 - a) Frecuentemente
 - b) Siempre
 - c) Casi siempre
 - d) Raras veces
 - e) Nunca
4. ¿Considera usted que los asesores de ventas están debidamente informados sobre los productos que ofrece la Curacao?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Encuentra productos novedosos en la tienda Curacao?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

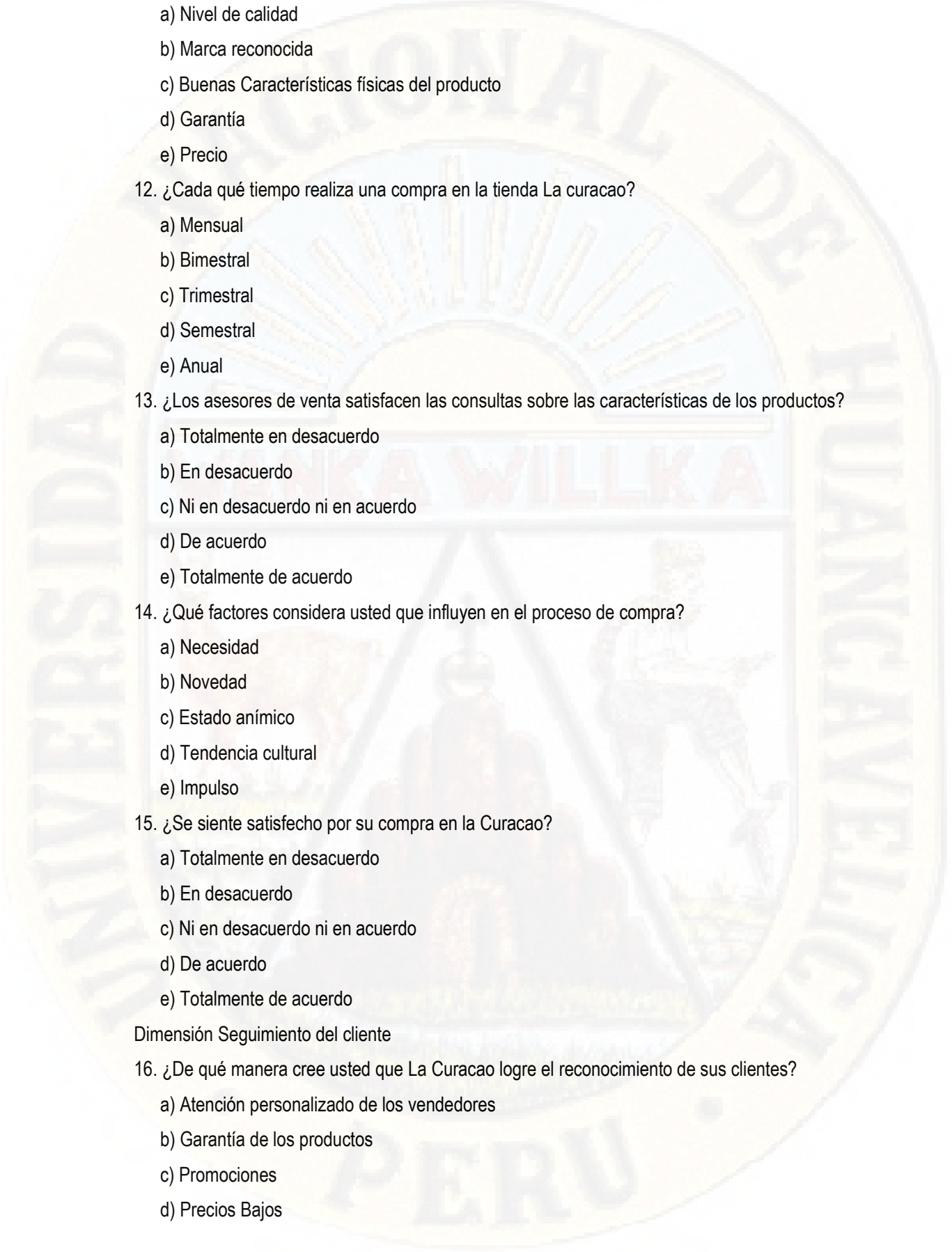
Dimensión Emociones del cerebro

- 
6. ¿Su compra es impulsada por una necesidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Identifica el producto que necesita y las marcas sustitutas a través de experiencias pasadas u otras fuentes de información?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Cuándo ha realizado sus compras recuerda haber escuchado música en el lugar de compra?
- a) Frecuentemente
 - b) Siempre
 - c) Casi siempre
 - d) Raras veces
 - e) Nunca
9. ¿Cuál es su forma de actuar antes de adquirir un determinado producto?
- a) Racional
 - b) Emocional
 - c) Instintivo
 - d) Condicional
 - e) Inconsciente
10. ¿Considera que la Curacao se preocupa por usted después de la compra?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Variable Y (Fidelización del cliente)

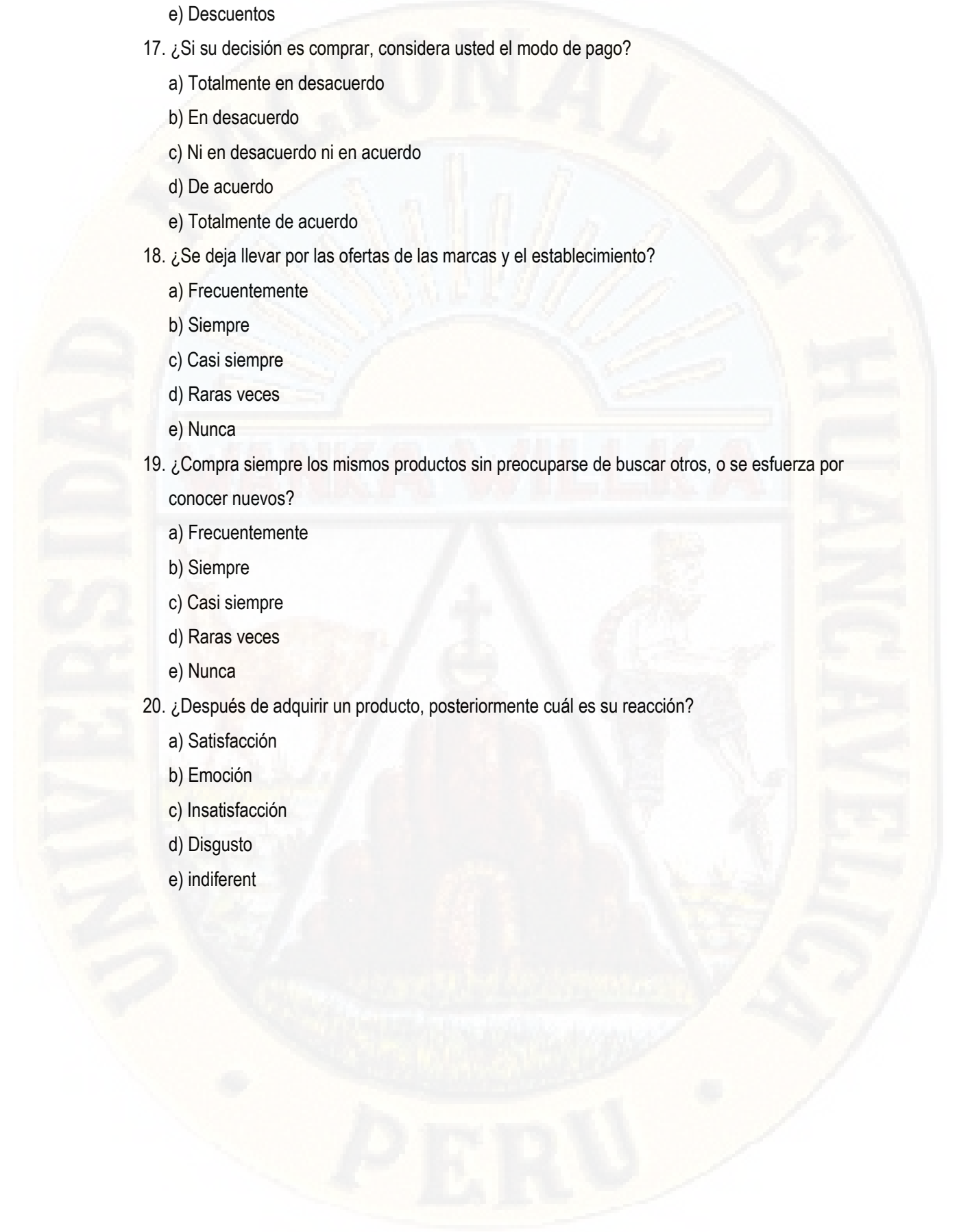
Dimensión Satisfacción del cliente

11. ¿Qué características de los productos ofertados por la Curacao considera más importante?

- 
- a) Nivel de calidad
 - b) Marca reconocida
 - c) Buenas Características físicas del producto
 - d) Garantía
 - e) Precio
12. ¿Cada qué tiempo realiza una compra en la tienda La curacao?
- a) Mensual
 - b) Bimestral
 - c) Trimestral
 - d) Semestral
 - e) Anual
13. ¿Los asesores de venta satisfacen las consultas sobre las características de los productos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
14. ¿Qué factores considera usted que influyen en el proceso de compra?
- a) Necesidad
 - b) Novedad
 - c) Estado anímico
 - d) Tendencia cultural
 - e) Impulso
15. ¿Se siente satisfecho por su compra en la Curacao?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Dimensión Seguimiento del cliente

16. ¿De qué manera cree usted que La Curacao logre el reconocimiento de sus clientes?
- a) Atención personalizado de los vendedores
 - b) Garantía de los productos
 - c) Promociones
 - d) Precios Bajos

- 
- e) Descuentos
17. ¿Si su decisión es comprar, considera usted el modo de pago?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
18. ¿Se deja llevar por las ofertas de las marcas y el establecimiento?
- a) Frecuentemente
 - b) Siempre
 - c) Casi siempre
 - d) Raras veces
 - e) Nunca
19. ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos?
- a) Frecuentemente
 - b) Siempre
 - c) Casi siempre
 - d) Raras veces
 - e) Nunca
20. ¿Después de adquirir un producto, posteriormente cuál es su reacción?
- a) Satisfacción
 - b) Emoción
 - c) Insatisfacción
 - d) Disgusto
 - e) indiferent



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 081-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 123 de fecha 18-01-2017, El Oficio N° 051-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 17-01-2017 presentado por el Director de la Escuela Profesional de Administración, Informe N° 19-2017-EASL-JAI-EPA-FCE-UNH de fecha 17-01-2017 y la solicitud presentado por **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA**; pidiendo designación de un Docente Asesor y Miembros Jurados para el Proyecto de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° DESIGNAR al MG. ALBERTO VERGARA AMES, como Asesor del Proyecto de Investigación Científica Titulado: "EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TIENDAS CURACAO DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA" presentado por LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 081-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR a los miembros Jurados del Proyecto de Investigación titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TIENDAS CURACAO DEL DISTRITO DE HUANCVELICA"** presentado por **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA**; a los siguientes docentes:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS | PRESIDENTE |
| • MG. FREDY RIVERA TRUCIOS | SECRETARIO |
| • LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA | VOCAL |
| • MG. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID | SUPLENTE |

ARTÍCULO 3°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



CPCC. LUIS ALBERTO MEDINA HERNANDEZ
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EPA.
Interesados
Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0364-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 25 de Octubre del 2017.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0167-2017-SD-FCE-R-UNH de fecha 25-10-2017, Oficio N° 559-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 26-09-2017, Informe N° 0014-2017-AT/AVA-EPA-FCE-UNH de fecha 31-08-2017, Informe N° 022-2017-WRA-EPA-FCE-UNH de fecha 11-09-2017, emitidos por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 25-10-2017;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS "LA CURACAO" DEL DISTRITO DE HUANCVELICA - AÑO 2016"** presentado por las Bachilleres **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 648-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Setiembre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 2152 de fecha 18-09-2018; Oficio N° 0412-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 18-09-2018, Informe N° 001-2018-A/MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 11-05-2018; presentado por las bachilleres **ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA y LIFONCIO LLIUYACC EDY**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante, Informe N° 001-2018-A/MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 11-05-2018, emitido por el docente asesor **MG. ALBERTO VERGARA AMES** donde emite el resultado final de Aprobación de la Tesis Titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS "LA CURACAO" DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA - AÑO 2016"** presentado por las bachilleres **ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA y LIFONCIO LLIUYACC EDY**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 648-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Setiembre del 2018

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis Titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS "LA CURACAO" DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA - AÑO 2016"** presentado por las bachilleres **ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA** y **LIFONCIO LLIUYACC EDY**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

• ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS	PRESIDENTE
• DR. FREDY RIVERA TRUCIOS	SECRETARIO
• LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA	VOCAL
• MG. LINO ANDRES QUIÑONEZ VALLADOLID	SUPLENTE

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 781-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Noviembre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2658 de fecha 19-11-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0513-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 13-10-2018, Informe N° 025-2018-YHQ-PJ-EPA-FCE de fecha 06-11-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS "LA CURACAO" DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA - AÑO 2016**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°

PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS "LA CURACAO" DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA - AÑO 2016"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LIFONCIO LLIUYACC EDY y ROCA CAMBILLO CELIA ALICIA** para el día miércoles 05 de diciembre del 2018 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2°

ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE