

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES
EN EL DISTRITO DE HUANCABELICA AÑO 2016**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL

(Tendencias del Marketing Actual Marketing Relacional y Otros)

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:

BACH. CUNYA MERCADO, Lizeth Magaly

BACH. PAREDES TAYPE, Cecilia Paula

HUANCAVELICA - 2018

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 22 DÍAS DEL MES DE diciembre DEL AÑO 2017, A HORAS 8:00 am, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Alberto Vergara Ames

SECRETARIO: Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon

VOCAL: Lic. Mat. Oscar Manuel Garcia Cajó

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 0757-2017-FCE-R-UNH, DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"El Neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de ventas de celulares en el distrito de Huancavelica Año 2016"

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

BACHILLER (S): Paredes Taype Cecilia Paula
Cunya Mercado Lizeth Magaly

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: Paredes Taype Cecilia Paula

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimidad

BACHILLER: Cunya Mercado Lizeth Magaly

PRESIDENTE: Aprobado

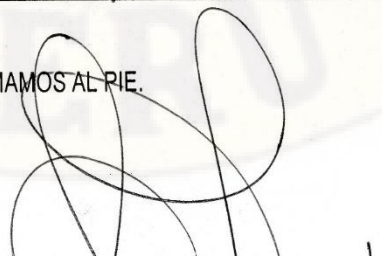
SECRETARIO: Aprobado

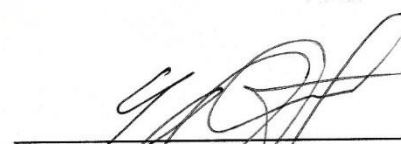
VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: Aprobado por Unanimidad

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE

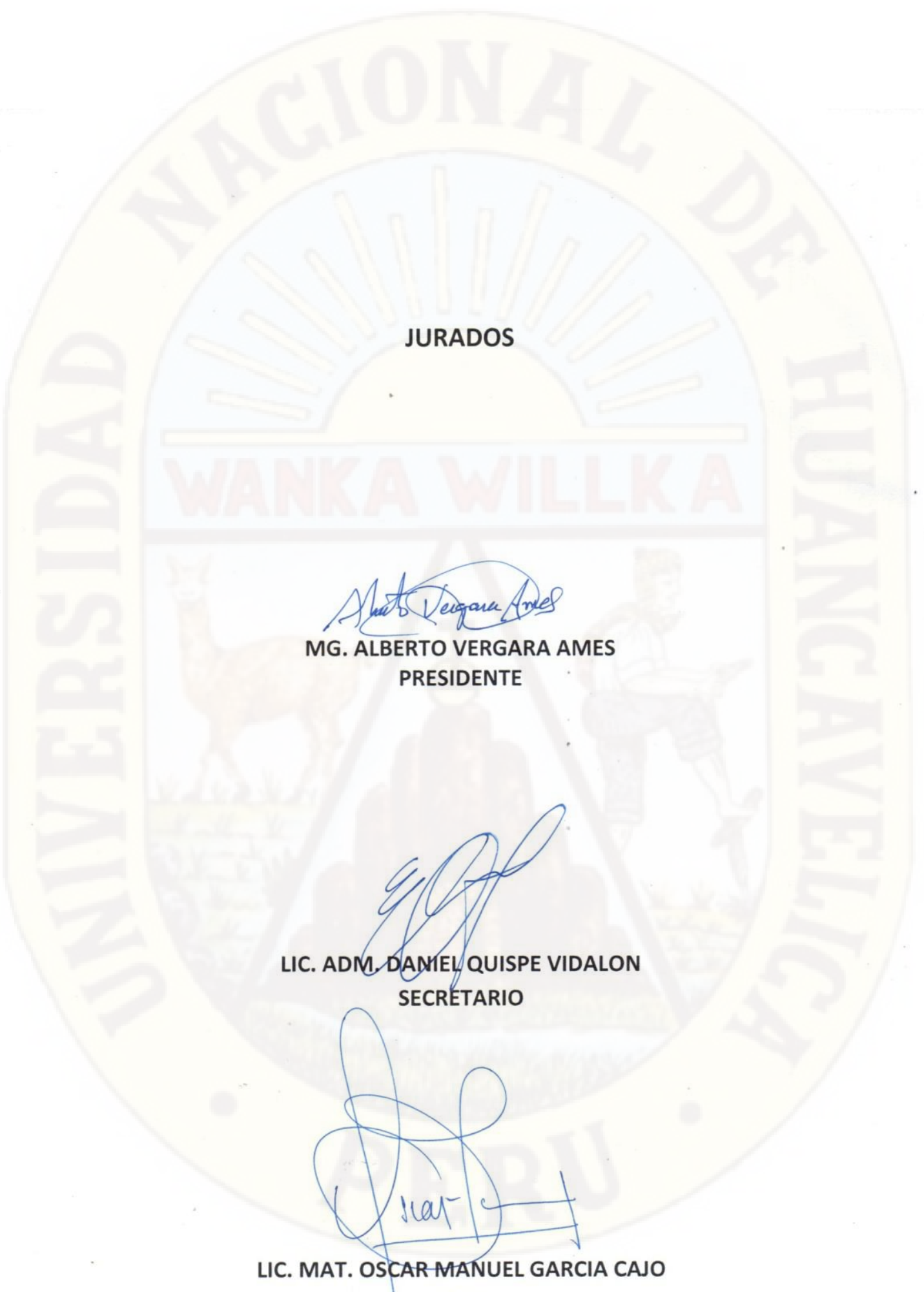

VOCAL


SECRETARIO

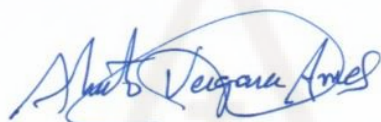


Acta de Sustentación de Tesis

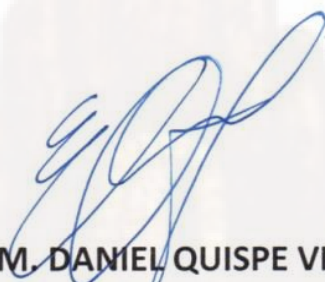
A los 22 días del mes de diciembre del 2017 a horas 8:00 de la mañana en los ambientes del aula magna de la Facultad de ciencias empresariales, se reunieron los miembros del jurado evaluador en cumplimiento de la resolución N° 0757-2017-FCE-R-UNH q' ratifica a los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada "la Plan" "El Neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016" presentado por las bachilleres Paredes Taypa Cecilia Paula y. Cunya Mercado Lizeth Magaly, a los siguientes decanos Mg. Alberto Vergara Amos (Presidente) Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalón (Secretario) Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo (Vocal) A fin de dar inicio con la sustentación programada con resolución N° 0932-2017-FCE-R-UNH. Se dio lectura a las resoluciones q' amerita la presente resolución de acto de sustentación. dandose paso a las recomendaciones a los sustentantes otorgandoles el tiempo establecido según normativa. se dio inicio a la sustentación Una vez finalizado la sustentación se procedió con la fase de preguntas por parte de los jurados culminado esta etapa se invita a los sustentantes se procedió a abandonar el recinto con la finalidad de poder deliberar el resultado final. Luego de una amplia deliberación se llegó a la siguiente conclusión **APROBADOS POR UNANIMIDAD**. sin mas puntos q' tratar se levanta la sustentación siendo las 9:20 de la mañana del mismo día firmando el presente en señal de conformidad.



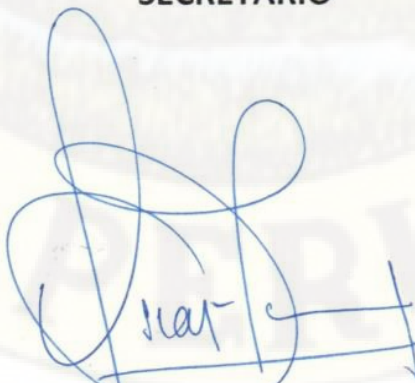
JURADOS



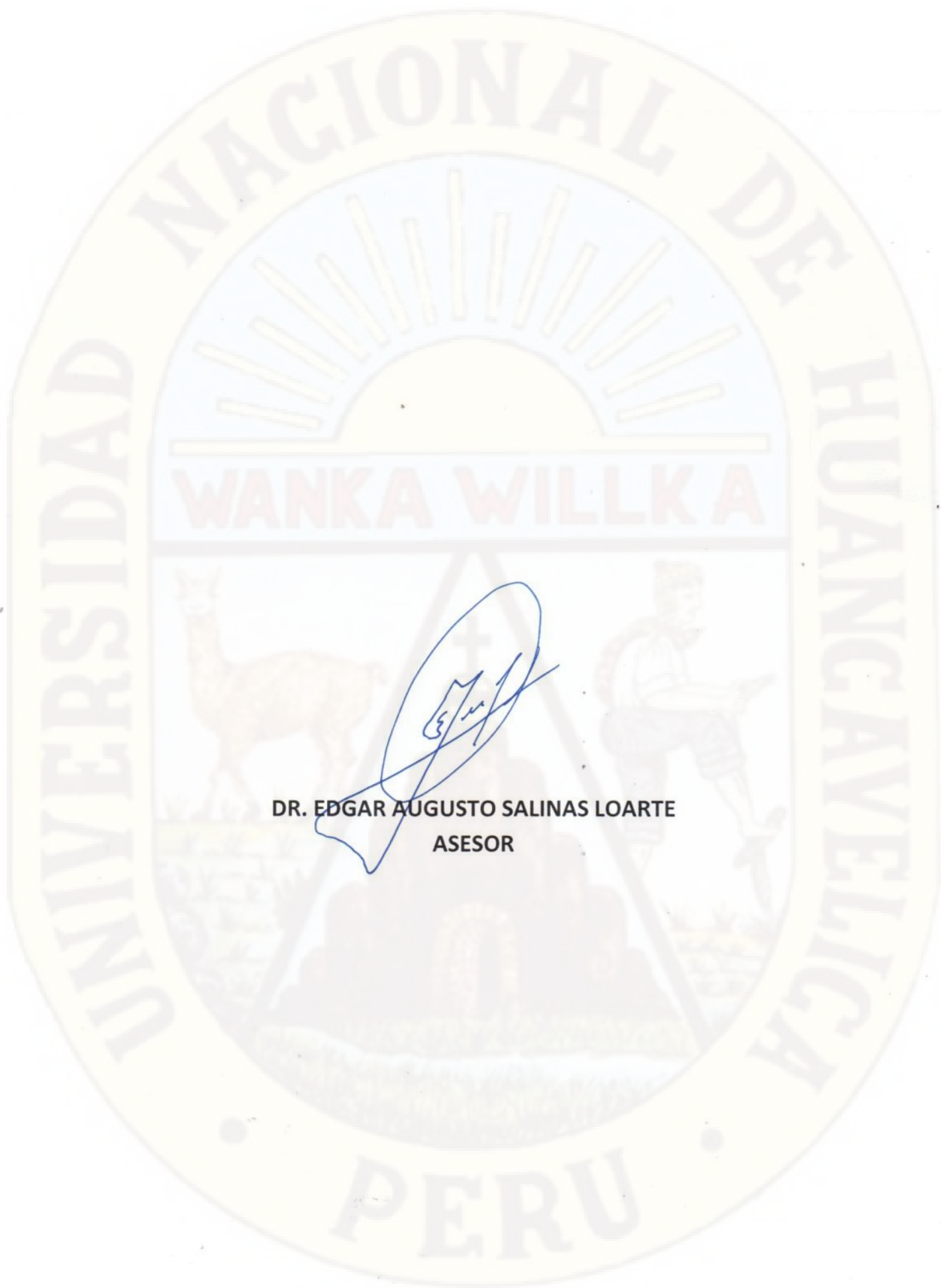
MG. ALBERTO VERGARA AMES
PRESIDENTE

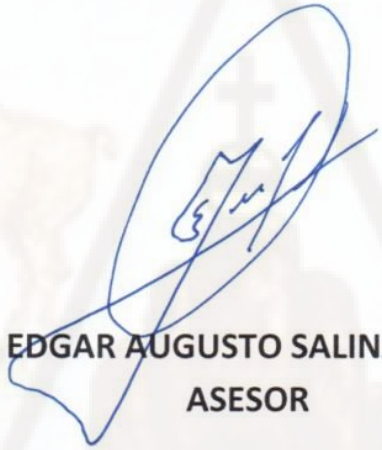


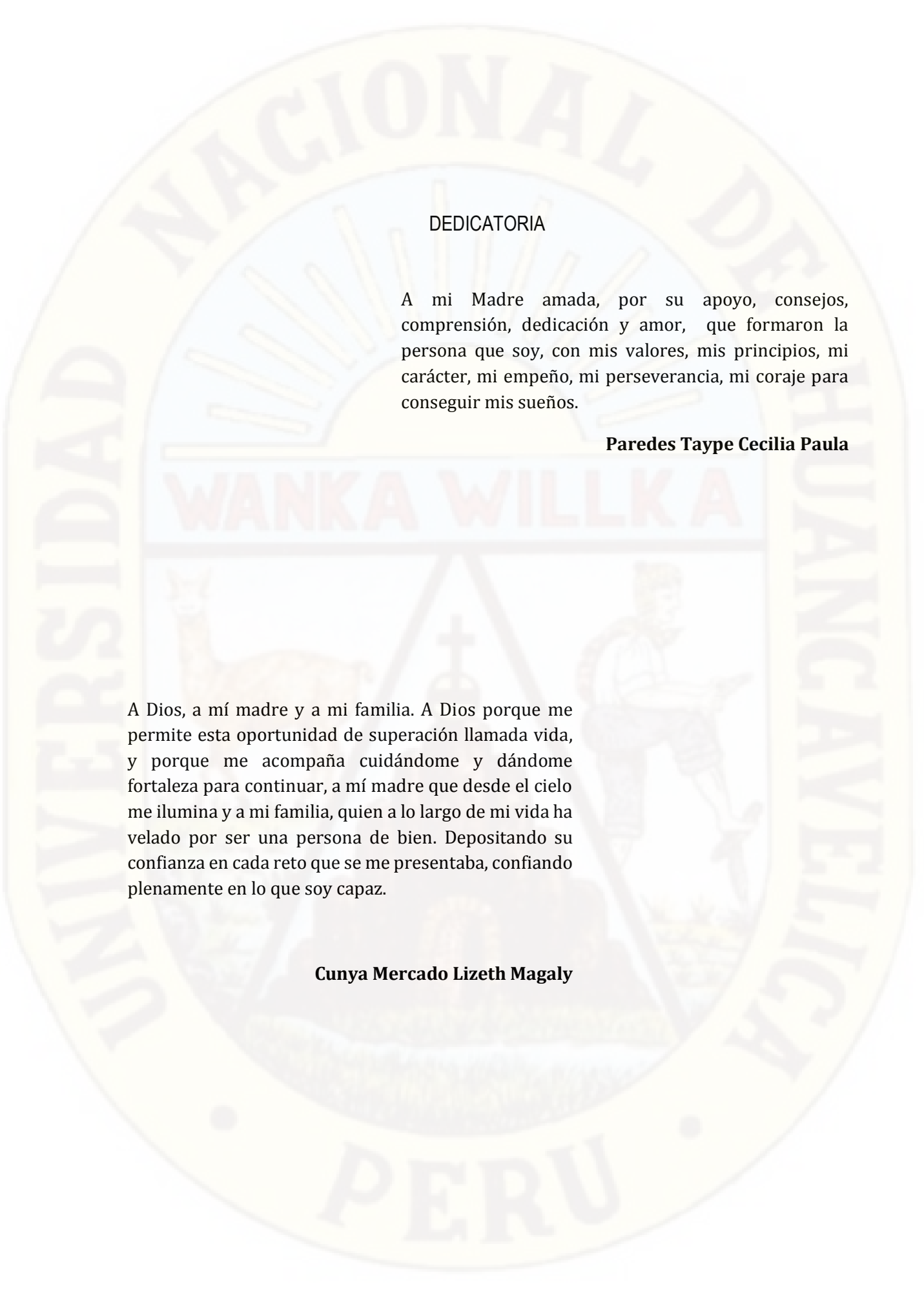
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO



LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
VOCAL




DR. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE
ASESOR



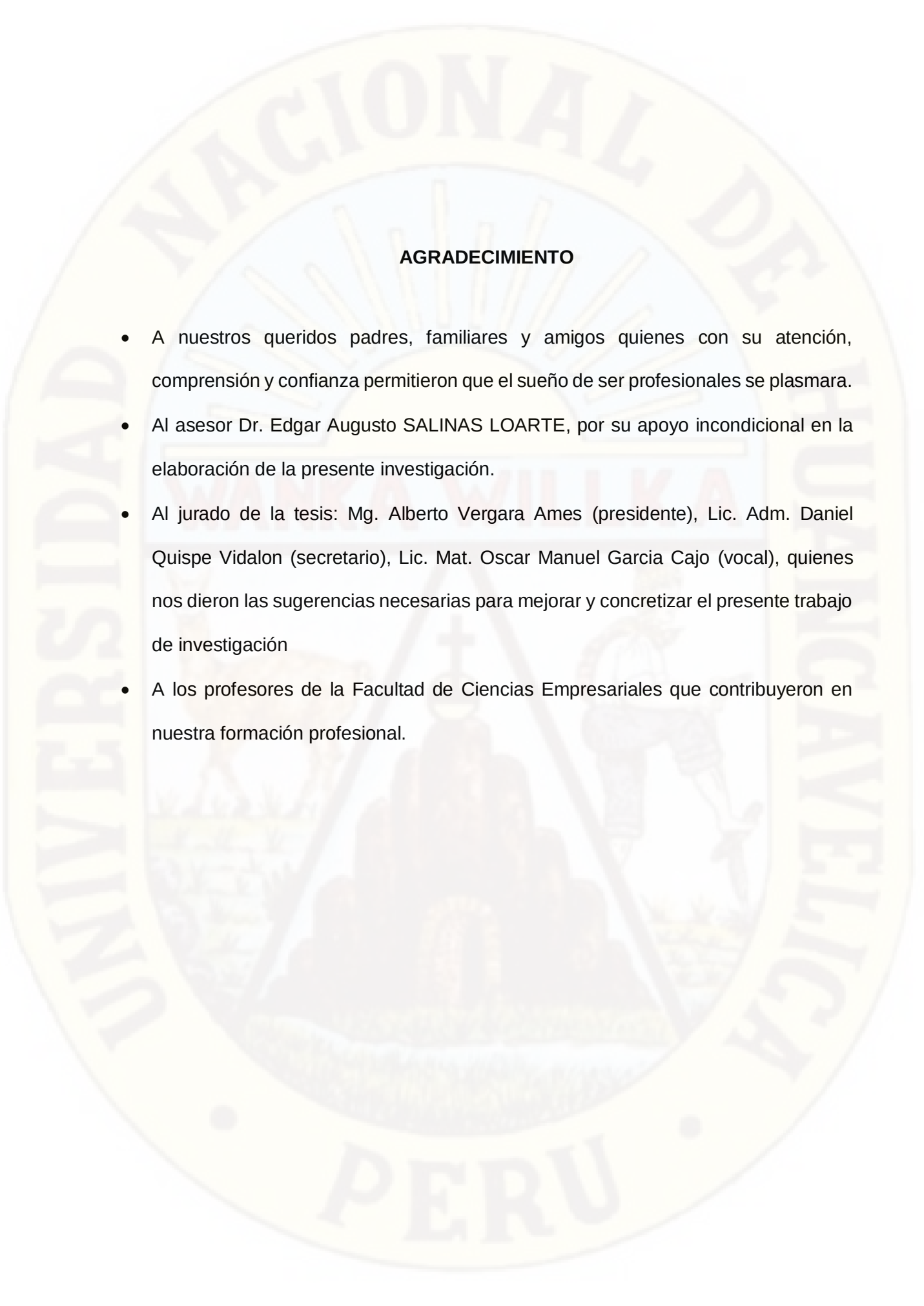
DEDICATORIA

A mi Madre amada, por su apoyo, consejos, comprensión, dedicación y amor, que formaron la persona que soy, con mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis sueños.

Paredes Taype Cecilia Paula

A Dios, a mí madre y a mi familia. A Dios porque me permite esta oportunidad de superación llamada vida, y porque me acompaña cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mí madre que desde el cielo me ilumina y a mi familia, quien a lo largo de mi vida ha velado por ser una persona de bien. Depositando su confianza en cada reto que se me presentaba, confiando plenamente en lo que soy capaz.

Cunya Mercado Lizeth Magaly



AGRADECIMIENTO

- A nuestros queridos padres, familiares y amigos quienes con su atención, comprensión y confianza permitieron que el sueño de ser profesionales se plasmara.
- Al asesor Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE, por su apoyo incondicional en la elaboración de la presente investigación.
- Al jurado de la tesis: Mg. Alberto Vergara Ames (presidente), Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon (secretario), Lic. Mat. Oscar Manuel Garcia Cajo (vocal), quienes nos dieron las sugerencias necesarias para mejorar y concretizar el presente trabajo de investigación
- A los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales que contribuyeron en nuestra formación profesional.

Portada	
Dedicatoria.	
Agradecimiento.	
Índice.	
Resumen.	
Summary	
Introducción.	

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos.....	19
1.4. Justificación	19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Hipótesis de investigación	86
2.4. Definición de términos básicos.....	87
2.5. Identificación de Variables	89
2.6. Definición operativa de variables e indicadores	89

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio	91
3.2. Tipo de investigación	91
3.3. Nivel de investigación.....	91
3.4. Método de investigación.....	92
3.5. Diseño de investigación.....	92
3.6. Población, muestra, muestreo.....	93
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	93
3.8. Procedimiento de recolección de datos.....	93

3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	94
--	----

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultado a nivel descriptivo.....	96
4.2. Resultados a nivel inferencial.....	102
4.3. Prueba de la significancia de la hipótesis principal	106
4.4. Prueba de la significancia de las hipótesis específicas.....	108
4.5. Discusión de Resultados	110

Conclusiones

Recomendaciones

Referencia bibliográfica

ANEXOS

Matriz de consistencia

Base de datos

Cuestionario

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó toda vez que la tecnología en general y en el campo específico de las telecomunicaciones, se está teniendo un amplio desarrollo y mayor cobertura en el mercado mundial nacional y regional tal es así que en Huancavelica existe un gran comercio de celulares y de accesorios para celulares, hace 10 años básicamente solo se tenía una o dos tiendas de celulares y casi ninguna de accesorios para celulares hoy en día se puede ver que este mercado es bastante competitivo, lo que ha exigido que las tiendas de celulares y de accesorios para celulares utilicen diversos medios para asegurar su supervivencia destacando aquellos medios en cuanto a marketing en sus diferentes dimensiones se refiere, sin embargo, ya un medio como es el marketing o el marketing de servicios está siendo insuficiente para garantizar a una empresa su participación considerable en un mercado.

La neurociencia que como su nombre indica es la ciencia del cerebro que está permitiendo comprender al hombre como es que funciona ese sistema impresionante del hombre como lo es el cerebro y a partir de ello se está generando ciertas disciplinas que derivan de la neurociencia como lo es el neuromarketing, y esto es lo que nos ha conllevado a realizar el presente trabajo de investigación y es que resulta interesante en que medida el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de ciertos bienes o servicios, se ha revisado estudios anteriores sobre el tema y no se encontraron muchos toda vez que es un tema relativamente nuevo, así que el trabajo de investigación titulado **“EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2016”** tuvo como objetivos: Conocer como el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; la tipología de investigación es básica, el nivel de investigación es correlacional, el método general empleado fue la científica, y los métodos específicos fueron el inductivo, deductivo, correlacional, el diseño de investigación es el no experimental de tipo correlacional, la muestra fueron a 43 tiendas de venta de celulares encuestados para cumplir con los objetivos de investigación, aplicando los instrumentos encuesta para medir las variables, los mismos que fueron procesados y que se han obtenido los resultados de la investigación y muestran que se encontró una relación estadísticamente directa o positiva, entre las variables de estudio cuya relación ($r = 0.878$), frente

al grado de significación estadística de $p < 0.05$, así también podemos corroborar con los resultados obtenidos en relación a las dimensiones de estudio.

Estos resultados permitieron llegar a la conclusión final que existe suficiente evidencia estadística como para afirmar que el neuromarketing es una de las nuevas herramientas que las empresas están utilizando para posicionar sus productos o su marca.

Para concluir exponemos las recomendaciones en general que las Mypes de venta de tecnología en particular y en toda Mype en general debe tener en consideración si quiere permanecer en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, Posicionamiento, Estrategia.

SUMMARY

The present work of investigation realise all time that the tecnologia in general and in the field specify of the telecommunications, this having a wide development and greater coverage in the national world-wide market and regional such is asi that in Huancavelica exists a big trade of cellular and of accessories for cellular, 10 years ago basicamente only taenia one or two shops of cellular and almost any of accessories for cellular today in dia can see that this market is quite competitive, what has demanded that the shops of cellular and of accessories for cellular use diverse means to ensure his survival standing out those means regarding marketing in his different dimensions refers , however, already a half as it is the marketing or the marketing of services this being insufficient to guarantee to a company his participacion considerable in a market.

The neurociencia that like his name indicates is the science of the brain that this allowing comprise to the man as it is that it works this impressive system of the man as it is it the brain and from this this generating some disciplines that derive of the neurociencia as it is it the neuromarketing, and this is what has comported us to realise the present work of inverstigacion and is that it results interesting in that measured the neuromarketing relates with the positioning of some goods or services, has reviewed previous studies on the subject and did not find many all time that is a relatively new subject, so the work of investigacion titled **THE NEUROMARKETING AND THE STRATEGIES OF POSITIONING IN AVAILABLE SHOPS OF CELLULAR IN THE DISTRICT OF HUANCVELICA YEAR 2016?** Had like aims: Know like the neuromarketing relates with the strategies of positioning in the available shops of cellular in the district of Huancavelica year 2016; the typology of investigation is basic, the level of investigation is correlacional, the general method employee was the scientist, and the specific methods were the inductivo, deductivo, correlacional, the design of investigation is the no experimental of type correlacional, the sample were to 43 available shops of cellular respondents to fulfil with the aims of investigation, applying the instruments polls to measure the variables, the same that it was processed and that have obtained the results of the investigation and show that encontro a relation estadisticamente direct or positive, between the variables of study whose relation ($r = 0.878$), in front of the degree

of statistical significance of $p < 0.05$, asi also can corroborate with the results obtained in relation to the dimensions of study.

These results allowed to arrive to the final conclusion that exists sufficient statistical evidence as to affirm that the neuromarketing is one of the new tools that the companies are using to position his products or his mark.

To conclude expose the recommendations in general that the Mypes available of technology in particular and in all Mype in general has to have in consideration if it wants to remain in the market.

KEYWORDS: Neuromarketing, Positioning, Strategy.

INTRODUCCIÓN

Las Mypes en el Perú tienen la misión de contribuir en el desarrollo económico del país, son estas actividades las que más contribuyen en el PBI nacional es por ello que se tiene políticas que pretenden incrementar la actividad empresarial y su debida formalización, Huancavelica es una ciudad en la que los negocios de venta de celulares y de accesorios de celulares ha sido uno de los sectores que más ha crecido lo que implica una mayor competitividad para este sector. Sin embargo es sabido también que gran parte de los negocios que inician en sus actividades no logran pasar el año de funcionamiento por lo que se requiere de una administración que les permita posicionarse en el mercado y que asegure su supervivencia es por ello que El problema general que planteamos fue: ¿Cómo el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?; los problemas secundarios fueron: ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?, ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?, ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?

Los resultados permitieron conocer la relación existente entre las variables; luego contribuir en el conocimiento y mejorar la gestión de las tiendas de venta de celulares de la región.

Para el trabajo fue necesario analizar algunos términos para la comprensión del informe de investigación: **Neurociencia:** En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos. **Neuromarketing:** El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra. **Posicionamiento:** El posicionamiento es un proceso que se basa en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, lo principal diferencia que existe

entre dicha empresa y su competencia. El objetivo general fue: Conocer como el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; los objetivos específicos fueron: Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016, Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. la hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el neuromarketing y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; las hipótesis específicas fueron: **1.** Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; **2.** Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016; **3.** Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

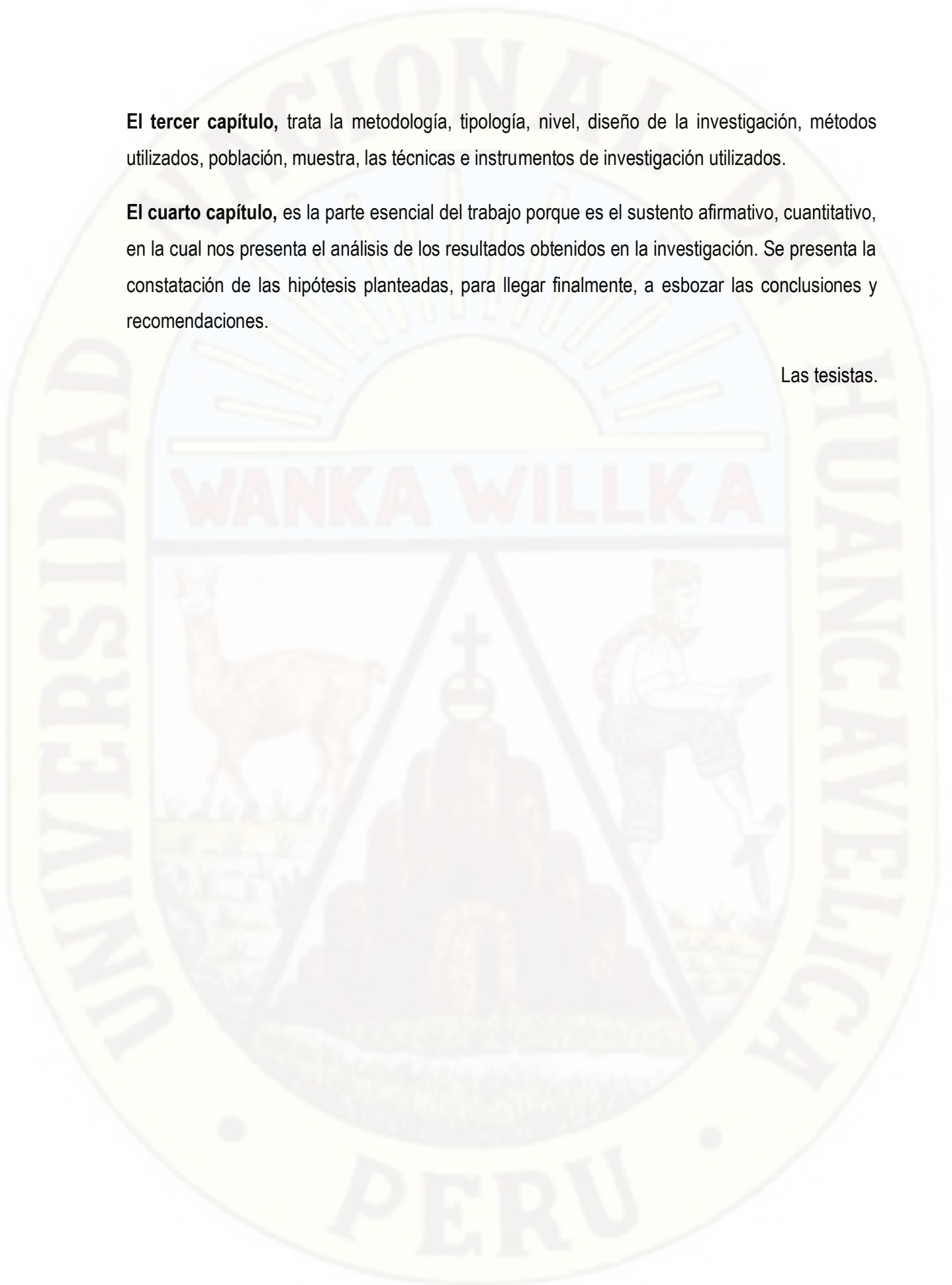
En el trabajo se realizó un análisis descriptivo, con las encuestas que se recabó la información de las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica. Las dificultades y limitaciones durante y después del desarrollo del trabajo de investigación fueron la predisposición de los dueños para brindar la información, la disponibilidad de tiempo, la desconfianza de contestar las encuestas por el temor a ser observados, los que pueden sesgarlos resultados, así como falta de bibliografía en la localidad entre otras. La estructura del trabajo de investigación es la siguiente: **En el primer capítulo**, tratamos sobre el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos de investigación, justificación del estudio.

El segundo capítulo, se trata sobre el marco teórico, antecedentes de estudio, bases teóricas, definición de términos, hipótesis de investigación, la identificación de las variables, definición operativa de variables e indicadores.

El tercer capítulo, trata la metodología, tipología, nivel, diseño de la investigación, métodos utilizados, población, muestra, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

El cuarto capítulo, es la parte esencial del trabajo porque es el sustento afirmativo, cuantitativo, en la cual nos presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Se presenta la constatación de las hipótesis planteadas, para llegar finalmente, a esbozar las conclusiones y recomendaciones.

Las tesisas.



CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema:

La importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Perú es indiscutible, tanto por su importancia numérica. Como por su capacidad de absorción de empleo. Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares 2000 – III muestran que una importante proporción de la PEA ocupada nacional trabaja en la microempresa, aproximadamente el 18.7%, proporción sólo superada por la participación de los trabajadores independientes no calificados (36.7%). En Lima Metropolitana, el 20.7% de la PEA ocupada labora en microempresas y esta participación supera el 30% si se adiciona la pequeña empresa. En el ámbito urbano, de cada dos asalariados en la empresa privada, uno labora en la microempresa.

El gran número de microempresas y la importante proporción de la PEA que éstas absorben es una característica que el Perú comparte con otras economías. Tanto los países desarrollados como los subdesarrollados presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial así como altas tasas anuales de nacimiento de micro negocios. No obstante, en los países sub desarrollados y particularmente en el Perú, la mayoría de las microempresas presentan serias limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores y de los escasos activos fijos que poseen; así, la microempresa suele mostrar baja productividad, productos de baja calidad, desperdicio de recursos, problemas de comercialización, ingresos reducidos, entre otros, lo cual se traduce en altos índices de subempleo, informalidad y pobreza asociados a este sector. Estas características explican que diversos investigadores e instituciones hayan elaborado

diagnósticos y propuestas de políticas de apoyo y fomento a la microempresa con el fin de mejorar su desempeño y aliviar la pobreza de la población ocupada en ella.

Las investigaciones, sin embargo, enfatizan también la existencia de fortalezas y potencial en sectores de la microempresa que, aun compartiendo las debilidades descritas anteriormente, muestran potencial de desarrollo; estas microempresas, debidamente apoyadas financieramente y con servicios de desarrollo, tendrían un papel importante que desempeñar en la construcción de un tejido empresarial moderno y sólido.

Uno de los sectores económicos que mayor crecimiento ha tenido y está teniendo en los últimos años es el de telefonía celular y los accesorios de estos que son un sin número de detalles en los que los clientes invierten cotidianamente esto ha conllevado que las tiendas de venta de teléfonos celulares y accesorios sea hoy en día un negocio altamente rentable sobre todo por la gran demanda que existe en el mercado debido a en primer lugar la obsolescencia adquirida que consiste en que los teléfonos celulares ya no sirvan y por ende se tienen que comprar uno nuevo y segundo y en mayor medida por la obsolescencia percibida que hace que a pesar de que el cliente tenga un celular perfectamente útil por un tema de moda y tecnología mejorada el cliente sienta la necesidad de remplazar su equipo nuevo.

Toda vez que la competencia de este giro de negocio cada vez es mayor es necesario que las tiendas de venta de teléfonos celulares y accesorios entienda e implementen aquellas Estrategias que les permita ganar la mayor parte de la torta del pastel de este mercado siendo hoy en día una de las principal herramientas el de la neurociencia que se está aplicando a temas de marketing lo que da origen al neuromarketing.

Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos de la neurociencia; y que se lo ha clasificado dentro del marketing de quinta generación, es necesario explotar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y mensajes subliminales del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

1.2. Formulación del problema:

a) Problema General:

¿Cómo el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?

b) Problemas Específicos:

- ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?
- ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?
- ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?

1.3. Objetivos:

a) Objetivo General:

Conocer como el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

b) Objetivos Específicos

- Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.
- Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.
- Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

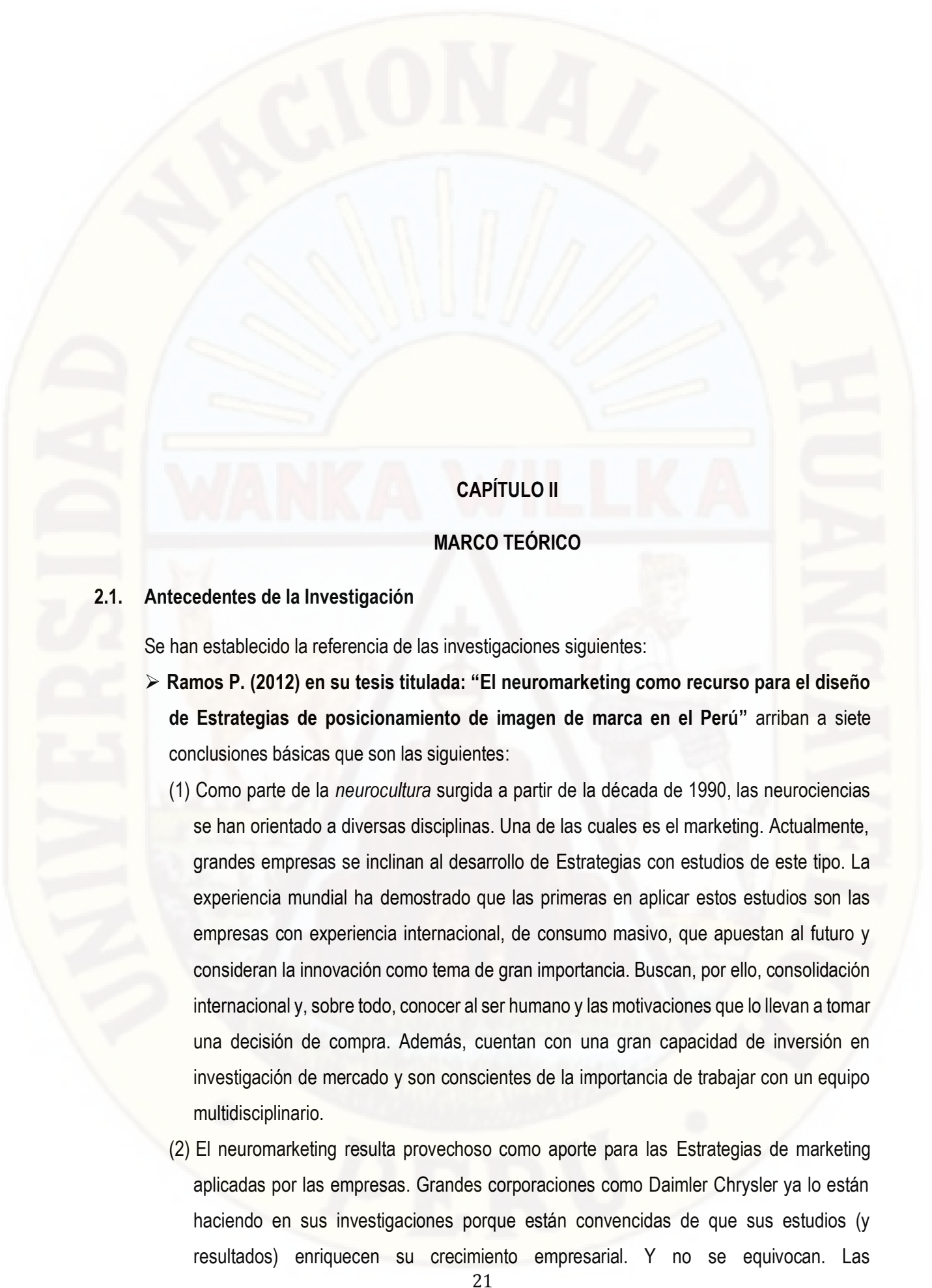
1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación será un documento que sirva en primer lugar a los dueños de las tiendas de venta de celulares porque en este se presentaran los resultados respecto a cómo el neuromarketing puede contribuir en el posicionamiento de sus negocios lo que permitirá una mejor fidelización del cliente, en segundo lugar a los estudiantes de la UNH y específicamente a los de las carreras profesionales de administración, contabilidad y economía porque representara un antecedente de estudio para que se pueda generar nuevas investigaciones relacionadas al tema y permitan solucionar así problemas existentes en la

realidad de nuestro país y en particular de nuestra región, y en tercer lugar a los docentes universitarios ya que la presente investigación resultara ser un material pedagógico para muchas de las cátedras que se dictaran en las carreras de administración, contabilidad y economía.

La relevancia de los resultados que se obtengan se evidenciarán en el desarrollo progresivo de las tiendas de venta de celulares y accesorios que consideren las recomendaciones a las que se arribó en el presente trabajo de investigación y esto generará a la larga y en un largo plazo también el desarrollo de la ciudad de Huancavelica, ya que como se es sabido la actividad empresarial es uno de los pilares de desarrollo de una sociedad.

Y su implicancia práctica será directamente para con aquellas tiendas de venta de celulares y accesorios con los que trabajemos y esperamos se contribuya en la solución del problema encontrado convirtiéndose así en un referente de negocio que los competidores no solo copien sino imiten, igualen y superen.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se han establecido la referencia de las investigaciones siguientes:

➤ **Ramos P. (2012) en su tesis titulada: “El neuromarketing como recurso para el diseño de Estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”** arriban a siete conclusiones básicas que son las siguientes:

(1) 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.

(2) 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.

- (3) Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una Estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como focus group, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing.
- (4) Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, Estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de Estrategias como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.
- (5) Las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en Estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan Estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial.
- (6) Esta investigación representa un aporte al campo de la investigación en el rubro de las comunicaciones, ya que ha articulado una postura a través de las opiniones de especialistas de marketing e investigación de mercados y ha obtenido resultados

pertinentes para entender que, en efecto, es posible la aplicación de estudios como el neuromarketing en el territorio peruano.

(7) Al igual que toda investigación, esta supone limitaciones. Por la coyuntura actual y el mismo hecho de que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing para el desarrollo de Estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su perspectiva sobre la viabilidad del neuromarketing.

➤ **Alvares O. (2011), en su investigación titulado “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegre) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana”;** en la que se concluye:

“ya que esta investigación está enfocada al diagnóstico de la percepción del consumidor frente a los planes de mercadotecnia implantados por las operadoras, no podemos exponer en plenitud los planes de marketing o publicitarlos que estas realizan; más bien, luego de este estudio realizado y conociendo las características del neuromarketing, se puede observar que dentro de los planes de promoción, publicidad y marketing que las operadoras locales realizan, están incluyendo estudios de neuromarketing y si este no fuera el caso, aun así es fácil notar que se implantan herramientas o técnicas muy similares a las de un estudio de neuromarketing”

Las características resultantes de un estudio de neuromarketing, que hoy podemos observar dentro de las campañas de las operadoras son:

- Comerciales muy objetivos muy personalizados.
- Diseños de productos y presentaciones, muy actualizadas y temáticas.
- Propuestas al margen de los cambios constantes del mercado.
- Campañas publicitarias muy costosas.
- Alejamiento de los medios de comunicación convencionales o en su caso poca inversión para estos medios.
- Investigación de mercados muy objetivos.
- Se aprovecha mucho, los impulsos inconscientes del consumidor.
- Promociones que presentan un valor agregado al bien o servicio.
- Índices elevados de satisfacción al consumidor.

- Aumento de clientes cautivos a las operadoras.

➤ **GARCÍA, María (2008) Tesis: "Marketing Multinivel";** en su tesis sostiene:

"el Marketing Multinivel es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspicio de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua, recibiendo el nuevo distribuidor formación y motivación y el antiguo un porcentaje de las ventas que el nuevo obtenga. Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor al mismo tiempo que vende auspicia, y así sucesivamente".

Es importante conocer como el marketing multinivel se enlaza con los clientes para formar parte del proceso de ventas, lo que se conoce como distribuidores, ya que forma parte de del sistema de venta directa personal, teniendo en cuenta que la empresa y los nuevos distribuidores que son clientes deben formar sinergia para un beneficio mutuo, esto permite recalcar como el marketing multinivel enfocado como un sistema de venta directa personal permite crear nuevas alianzas para un beneficio colectivo, llena de un proceso de motivación, formación y otros factores importantes para un desarrollo creciente.

➤ **Ospina L. (2014), seminario de grado titulada "Neuromarketing",** hace referencia que:

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

- El neuromarketing es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento.
- Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing va más allá de eso, se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese

consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

- La publicidad es el medio más utilizado para medir las emociones de los consumidores, por medio del neuromarketing se puede conocer la reacción de los consumidores ante diferentes estímulos que se presentan en la publicidad, logrando así conocer que reacción tendrán frente a un comercial, una valla, una campaña de expectativa, entre otros medios publicitarios.
- Para las empresas es importante utilizar el neuromarketing como herramienta de investigación de mercados debido a que les permite conocer que reacción tienen los consumidores en su parte cerebral, emocional e instintiva frente al producto o servicio que están ofreciendo y la manera en que lo están comunicando, con el fin de crear campañas de marketing, publicidad y comunicación, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos generando de esta forma más rentabilidad para sus empresas

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. EL MARKETING DE SERVICIO

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

El Marketing de Servicio es una ampliación del marketing tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad.

2.2.1.1. Objetivo del Marketing de Servicios

- a) Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es

preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender a los usuarios.

b) Marketing interno (endomarketing)

- El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
- La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.
- De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.
- Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

c) Compromiso de las personas de la organización.

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer incentivos y responsabilidades.

d) Imagen de servicios a los usuarios

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo.

Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e) La divulgación del servicio

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye.

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.1.2. Planeación Estratégica del Marketing de Servicios

El desarrollo de un plan de marketing es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y lo más importante:

a) Perspectiva del usuario:

Un plan de marketing debe ser elaborado desde la óptica del usuario, ver la empresa como la ven los usuarios. Por tanto es muy importante ver el mercado con los ojos del usuario, pues es la forma inteligente de ampliar los negocios que permite diseñar lo que los usuarios quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

b) El desempeño humano

La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los usuarios, puede decirse que no es suficiente un manual de procedimientos para brindar buena atención al usuario, sino que es preciso ir más allá. Para atender bien al usuario, un empleado primero debe saber qué quiere el usuario, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los usuarios.

En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir y la actitud es decir sentir placer en atender.

Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad y multiplicando ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.

Los empleados deben saber escuchar y leer

Esto puede parecer elemental, pero el empleado de una empresa de servicios tiene que saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus usuarios. También debe saber leer, es decir, conocer lo que puede y debe hacer, además de buscar su actualización permanente en los conocimientos más útiles para resolver las dudas de los usuarios.

c) Como combatir la incompetencia y la mediocridad

En el medio empresarial existe mucha incompetencia y mediocridad que entran el buen desempeño en la atención al usuario. Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados del sector servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración; en consecuencia, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los usuarios incentivadas a la creatividad y objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera.

Stanton, Etzel y Walkert "El Marketing de Servicio" las organizaciones que generan miles y millones de dólares e influyen en una gran multitud de personas. Estas organizaciones involucran una gran cantidad considerable de marketing. Cuando estas instituciones no realizan un trabajo de marketing efectivo, los costos son altos.

Dentro del marketing de servicios es necesario entender el campo de los intangibles, su naturaleza y particulares características y de ese modo estar en capacidad de manejar convenientemente el servicio como el arma estratégica de la organización.

2.2.1.3. La Estrategia de Marketing de Servicios

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la Estrategia de marketing de servicios y lo diferencian del marketing común son:

- a. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Hoffman y Bateson (2002) Fundamentos del Marketing de Servicios; las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas. Las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. Las medidas indirectas en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes.

2.2.1.4. Mezcla de Mercadotecnia:

A) Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

B) Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo,

constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

- Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación. Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

C) Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinada. Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté

pagado por el patrocinador del servicio. Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

D) Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

E) Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

F) Evidencias Físicas:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa

de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

G) Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

H) Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Lucio Lescano Duncan (2005) El Papel del Marketing de Servicios: es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión.

Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia.

El marketing de servicios trata desde la actitud que toma el personal hasta el servicio de atención que brinda al usuario, la actitud dice mucho y es la imagen que porta el servicio al exterior.

2.2.1.5. El Marketing Total de Philip Kotler:

Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing.

a. Marketing al usuario final

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un usuario industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

b. Marketing al empleado

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como usuarios internos. El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

2.2.2. SERVICIO:

Es un proceso realizado por la gente que trabaja en la empresa.

- ¿Qué se busca? Satisfacer al usuario.
- ¿Por qué se habla de servicio?

El servicio al usuario debe ser un rasgo distintivo de la organización, que se reconozca a la organización por esta característica.

El servicio es intangible no obstante se vale de elementos tangibles para realizarse.

Por ello, resulta imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

2.2.2.1. Características de los Servicios:

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes.

a) Intangibilidad:

Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, es incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven.

b) Inseparabilidad:

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-usuario es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el usuario afectan el resultado.

c) Heterogeneidad o variabilidad:

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el usuario o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el usuario ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera,

que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

d) Carácter Perecedero o imperdurabilidad.

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Lucio Lescano Duncan (2005) “La Disciplina del Servicio”, hoy en día todas las organizaciones han de orientarse hacia el servicio, aun aquellas del sector industrial o público. En este último nos hemos acostumbrado, desde hace años, al maltrato del cliente, a la imposición y la coacción, cuando el objetivo ha debido ser educar al cliente para servirle mejor, y en los casos justificados aplicar con pleno conocimiento y justifica las penalidades que correspondan.

El enfoque del servicio exige que las organizaciones determinen con claridad quiénes y cómo son sus clientes y que establezcan los modos adecuados para servirles, incluso más allá de lo que ellos esperan.

El servicio se convierte así en la plataforma que impulsa la imagen institucional, pues la imagen no se construye comunicando, sino en el día a día, en cada detalle cotidiano: es decir, sirviendo. Pocas organizaciones pueden estar seguras de haber logrado una imagen sólida y transparente en sus clientes. Quizás muchas todavía invierten bastante más en comunicar una imagen que en construirla. Para construir la imagen es preciso orientar a toda la organización hacia la disciplina del servicio.

Se entiende que por disciplina de servicio requiere personas plenamente conscientes de lo que hacen y para que lo hacen. Quizás en muchas empresas encontramos trabajadores que realizan actividades rutinarias, pero que no son conscientes de lo que están haciendo, de cómo lo pueden mejorar y de cuál

es el fondo de todo ello. La gente, en no pocos casos, suele apegarse a sus tareas, realizarse de modo repetitivo, sin ser capaz de explicar cómo y por qué las hace. Esta realidad es contraproducente para generar un servicio superior. Las personas que se están desempeñando con eficiencia, pero que no saben cómo y para qué lo logran, no son dignos del servicio de la organización. Mucho menos aquellas que no están alcanzando un crecimiento satisfactorio y que sin embargo no se han percatado de ello, e incluso creen que hacen las cosas convenientemente.

2.2.2.2. Flor del Servicio

Una meta precisa con respecto a los usuarios es saber qué percibe de un servicio; es necesario escuchar detenidamente para comprender con claridad cuáles son sus necesidades. Los usuarios tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir. Para lograrlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

Una vez identificados los problemas urgentes o las prioridades en sus agendas es posible avanzar hacia la ecuación correcta de satisfacción. Existen herramientas que permiten revelar la información que se necesita para trabajar correctamente:

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del usuario y la participación de este en la Estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del usuario.

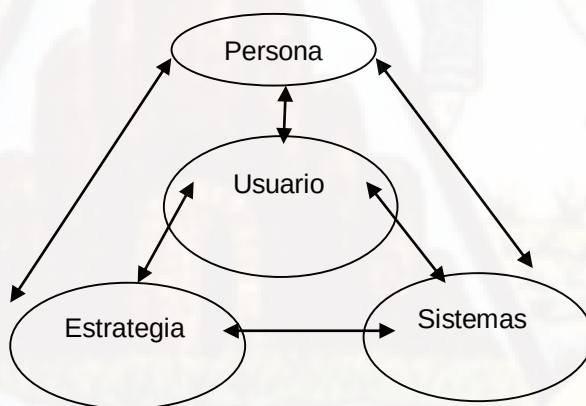
Los servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los usuarios son los denominados servicios complementarios. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad.



2.2.2.3. El Triángulo de Albrecht

Concebido por Karl Albrecht representa la atención que se da los anhelos y expectativas de los usuarios. El usuario es el centro del modelo de atención de Albrecht.

Para atender bien a un usuario de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben alcanzarse y que los sistemas operacionales se orienten a ese fin, pues no basta atender sino que es preciso proporcionar al usuario un servicio de valor. Aún más, es importante que las Estrategias sean coherentes con los resultados que se deben obtener.



Visión esquemática del triángulo de servicios de Albrecht.

- Usuario: centro del modelo del triángulo.
- Personas: funcionarios de empresa que deben tener conocimientos y calificaciones necesarias para proporcionar un servicio de valor usuario.

- c) Estrategia: camino recorrido para diferenciar el servicio mediante aplicación del concepto de valor para el usuario.
- d) Sistemas: métodos del trabajo que apoyan a las personas para crear valor para el usuario.

2.2.2.4. Valores de los Empleados

Cuando un empleado elige la cortesía y la buena voluntad como expresiones de valor, estará dedicándose a satisfacer a los usuarios, ya que para un empleado motivado, el valor deben ser, los usuarios felices.

Innovar en los servicios es concebir nuevos y atractivos servicios, el papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del usuario.

Marcos Cobra (2000) Responsabilidades en las Relaciones Humanas; Cada empleado debe velar por la buena atención en el cumplimiento de sus funciones. No puede existir una empresa de servicios que sea exitosa sin una correcta delegación de autoridad para solucionar problemas y una responsabilidad equivalente, atribuida y compensando.

La fuerza mágica

Impulsada por una fuerza interior, las personas de la organización se sienten parte del proceso y comprometidas con los resultados, mediante una fuerza mágica que se manifiesta en las medidas en que la organización y sus líderes sean personas seductoras.

En general las personas están preocupadas por su bienestar personal, sea mental, psicológico, emocional o físico. Cuando una organización de servicios, sea mental, psicológico, emocional o físico, cuando una organización de servicios, cuyo desempeño es importante, se preocupa por el estado general de sus empleados, obtiene mejor colaboración y el desempeño crece como una fuerza mágica.

Los líderes seductores son normalmente personas sencillas dotadas de un gran carisma. Esta es sin duda una fuerza mágica de líderes carismáticos que mueven montañas.

Empleados felices atienden mejor a los usuarios externos.

“empleados motivados atienden bien”

En una empresa de servicios es necesario animar a los funcionarios para que atiendan bien al usuario globalizado. En consecuencia, se requiere que el usuario interno (empleado) sepa o desee atender bien a los usuarios externos de la empresa.

Peter M. Senge (1998) Dominio personal; las organizaciones solo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual.

2.2.2.5. Estrategia de Valor Percibido

a) Valor percibido por el usuario de servicios: una Estrategia de conocimiento.

Invertir en administración de conocimientos lleva a una empresa de servicios a obtener una gran ventaja estratégica ya que, la empresa que posee el conocimiento, puede emplear la información y la tecnología adecuada para conquistar el mercado. Si posee experiencia y conocimiento, la empresa tiene una ventana abierta para saber que funciona y que no funciona en la ciencia y en el arte de atender al usuario, lo cual le permite emplear una Estrategia personalizada para atender a cada usuario por separado la cual significa un aumento en la eficacia.

b) Como invertir en conocimiento

Invertir en conocimiento significa conseguir información que garantice mejorar la toma de decisiones; es decir, que a través de las investigaciones sea posible determinar que quiere el usuario, qué espera de un servicio y como percibe el servicio. Cuando se mide el valor percibido por el usuario, es posible establecer una Estrategia basada en lo que realmente tiene significado e importancia para el usuario.

Una vez que la investigación mida el valor percibido por el usuario, es preciso comunicar en la publicidad los puntos de valor que buscan los usuarios.

2.2.2.6. Grado de Encantamiento del Usuario

En la lucha, no basta con satisfacer las necesidades de los usuarios, es preciso encantarlos, lo cual implica identificar sus necesidades latentes y descubrir sus

deseos ocultos para desarrollar productos y servicios que los satisfagan. En consecuencia, es preciso desarrollar servicios sorprendentes y encantadores y comunicar estos servicios a los usuarios y consumidores finales.

a. Como encantar al usuario

Para encantar a un usuario es preciso ir más allá de la satisfacción de sus necesidades: es preciso sorprenderlos satisfaciendo no sólo sus deseos explícitos sino también sus deseos ocultos.

b. Pasos para encantar al usuario:

- Identificar quienes son los usuarios de la empresa y qué esperan.
- Diferenciar sus necesidades y valores individuales.
- Interactuar con cada usuario.
- Redefinir y personalizar servicios para atender las necesidades y expectativas de los diversos usuarios.

c. La voz del usuario

Escuchar la voz del usuario es tan importante como establecer nuevos criterios estratégicos para la empresa, al escuchar al usuario la empresa puede mejorar sus servicios, lo cual significa que en cada fase del proceso de entrega de un servicio, debe escucharse al usuario y dar respuestas rápidas.

2.2.2.7. La Excelencia y Calidad de Servicio

La buena calidad en la atención crea nuevos usuarios y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al usuario por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

- CALIDAD: "Es dar al usuario lo que se prometió"
- EXCELENCIA: "Es sorprender al usuario, dándole más de lo que se le prometió".

A. Beneficios de una buena atención al usuario.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Más usuarios nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los usuarios satisfechos, etc.

- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" a los usuarios que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los usuarios.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal.

Juan Carlos Alcaide Casado (2005) calidad del servicio; la preocupación por la calidad de la atención al cliente (AC) no constituye una actitud "romántica", sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad. Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados "beneficios y ventajas" que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de la AC. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la AC.

B. Las tres "E"

Estas razones responden a tres necesidades principales:

B.1. Necesidad de Economía

- Obtener un trato justo.
- Incluir su servicio y la forma de proveerlo en su presupuesto.
- Comprender cuánto de su tiempo están pagando.
- Evitar honorarios encubiertos.
- Justificar la compra de su servicio ante otras personas de la empresa.

B.2. Necesidad de Eficiencia

La necesidad de eficiencia está relacionada con el tiempo. Los usuarios motivados por la eficiencia se preocupan por:

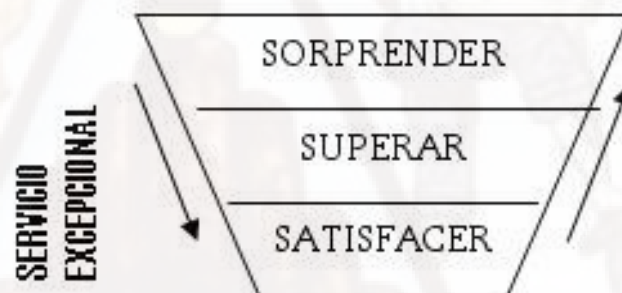
- Cuánto tardará para brindar su servicio.
- Cuánto tiempo ahorrarán con su servicio, para poder hacer otras cosas.
- Si usted puede brindarles el servicio dónde y cuándo lo necesiten.
- Si tiene las herramientas necesarias (ordenador, por ejemplo) para acelerar la prestación del servicio.

B.3. Necesidad de Excelencia

- Cuán satisfechos están otros usuarios de su servicio.
- Si sus antecedentes aseguran que usted tiene la capacidad que ellos necesitan.

C. Expectativas de los usuarios

- Desean un trato equitativo y justo
- Que los llamen por sus nombres
- Trátelos con un saludo, una sonrisa y mantenga contacto visual
- Si algún usuario lo espera, hágale saber que pronto lo atenderá.



C.1. Importancia de la calidad

- La opinión del usuario es sumamente importante.
- El servicio es efectivo cuando el usuario así lo siente.
- El mejoramiento de la calidad del servicio es un proceso.
- La calidad del servicio que se presta depende de la actitud y predisposición de cada uno de nosotros.
- Una forma de medir la calidad del servicio es mediante la observación.

C.2. Seis pasos para la Calidad en el Servicio al Usuario

- Sentirse bien contigo mismo.

- Amabilidad y cortesía son parte de la labor del día.
- Hablar (verbal y no verbal)
- Escuchar, anticipar, interesarse (hacer preguntas)
- Desempeño (hacer un trabajo de calidad, oportuno y preciso)
- Conocer al usuario y sus productos.

D. Para el usuario el que atiende es la organización

El usuario no distingue entre usted y la organización para la cual usted trabaja.

- Los usuarios no saben lo que ocurre detrás de las puertas que dicen “Sólo para personal de la empresa”. No conocen sus áreas de responsabilidad, la descripción de las funciones de su cargo, o lo que usted pueda o no pueda hacer por ellos. ¡Y no les importa!
- Para los usuarios esos son asuntos suyos, y no de ellos.
- La actitud del usuario es clara e inequívoca.

2.2.2.8. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Gronroos, afirma un servicio se identifica por los aspectos “técnicos” y “funcionales”, los dos componentes de la calidad.

A. Administración del marketing mix en la calidad

Una empresa de servicios debe administrarse con base en criterios de calidad, desempeño del servicio, atención antes, durante y después del servicio, y así sucesivamente. No puede existir un buen marketing sin buena calidad en el servicio: el marketing sin calidad de servicio no es marketing.

B. Círculos de control de calidad

La realización de reuniones es un buen criterio para el mejoramiento de las metas de calidad; en este sentido, los ejemplos de los círculos de control de calidad son indicadores de la preocupación y la acción por reducir y minimizar desempeños deficientes de calidad.

C. Socializar empleados y usuarios

Comprometer a los funcionarios en los resultados de entrega de un servicio es importante, por ello es necesario que exista una socialización entre los intereses de los empleados, así aunque un empleado este insatisfecho no debe desahogar sus frustraciones en los usuarios, ni estos pueden descargar su ira en un empleado del hotel, banco o una empresa pública. Por tanto es necesario socializar entre equipos de atención y entrega de servicios y los

usuarios. Pero ¿Cómo lograrlo? El clima de una organización de servicios debe ser siempre de alegría y entusiasmo.

Según Kaoru Ishikawa, la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un usuario, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente Satisfacción para el Consumidor.

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la Empresa ofrece a sus Usuarios, es el medio para obtener los resultados planeados.

Nótese que todos beneficios y ventajas anteriores han sido debidamente comprobados y demostrados mediante estudios e investigaciones formales, en algunos casos a nivel mundial.

Stanton, Etzel y Walkert “Administración de la calidad de servicio” la calidad de servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar, sin embargo en el marketing de servicios es un aspecto decisivo del éxito de la organización.

Se tiene que tener en cuenta que el servicio posee una naturaleza intangible, lo primero que se debe hacer en las tiendas de venta de celulares es comprender lo que ello significa, no es posible gestionar lo tangible y lo intangible de la misma manera.

La incertidumbre y el riesgo disminuyen en la medida en que se tangibiliza adecuadamente el servicio.

Se tangibiliza el servicio cuando se facilita una percepción de seguridad y control de parte de los usuarios. Cuando se permite que el usuario, pueda tener la certeza previa de lo que se brinda no tendrá fallas, demoras o imprevistos que les ocasionen, problemas y contratiempos

Lucio Lescano Duncan (2005) “La dimensión cultural”, las organizaciones de clase mundial que se comprometen a forjar una disciplina de servicio tienen algo en común: unos determinados principios y valores que encauzan las acciones dispuestas en las dimensiones de negocio y en la especialización.

Es primordial que cada empleado sea capaz de entender lo que hace bien y lo que no hace bien; y sobre todo, que sea capaz de explicar por qué y para que de las cosas que hace. He ahí la posibilidad de mejorar el servicio y el trabajo

de las personas que lo proporcionan, así como alcanzar el efecto multiplicador del servicio a lo largo y ancho del servicio. Donde se requiere que los empleados no solo hagan las cosas, sino que pongan pasión en lo que hacen con un estilo propio que los identifica por lo tanto de ese modo se disfruta sirviendo a los usuarios, porque no solo se gana, sino también se aprende y se crece como persona.

2.2.3. LA ATENCIÓN AL USUARIO

Marcos Cobra (2000) Cortesía No es Atención: según Pablo Guedes de Belém do Pará de Brasil, tratar a un cliente con educación o buenos modales no es atención sino cortesía, atención es ir más allá de las dudas y los reclamos de un cliente para ayudarlo y resolver los problemas que tenga o puedan sobrevenirle.

2.2.3.1. Usuario:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

A. Clasificación de algunos Tipos de Usuarios

Al hablar del Usuario, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de Usuario, entendiendo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Usuario "interno" y "externo" que este pueda revestir.

A partir de este último concepto emergen básicamente dos tipos de Usuarios a los cuales la empresa debe prestar atención.

- Usuario Externo:

Es el Usuario final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

➤ Usuario interno:

Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

➤ Usuarios Finales (El más importante para nuestro estudio)

Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y se espera que se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

B. Conocer al usuario

Cada directivo debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis usuarios?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto.

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros usuarios, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

C. ¿Qué busca obtener el usuario?

- Una adecuada calidad por lo que paga.
- Una atención amable y personalizada.
- Un buen servicio.
- Un local cómodo y limpio.

De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el usuario no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el usuario.

D. ¿Por qué se pierden los usuarios?

Por la indiferencia y la mala atención del personal de ventas y servicio, vendedores, supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, despachantes, repartidores, cobradores y otros en contacto con usuarios.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del usuario".

➤ Principales causas de insatisfacción del usuario

- Un usuario se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?
- El servicio se brinda en una forma poco profesional a decir "He sido tratado como un objeto, no como una persona".
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez.
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados a decir "He sido tratado con muy mala educación".
- El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio.

E. Necesidad de un sistema de capacitación del personal.

Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsibles los resultados y reducir constantemente la cantidad de usuarios insatisfechos.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el usuario, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el usuario no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen una buena atención al público.

- Cortesía: Se pierden muchos usuarios si el personal que los atiende es descortés. El usuario desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un usuario y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- Confiabilidad: Los usuarios quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al usuario por su nombre.
- Personal bien informado: El usuario espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- Simpatía: El trato comercial con el usuario no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

F. El trato con el usuario

A continuación tenemos los diferentes tipos de usuarios con los que trata el personal de la organización en el día a día.

F.1. El usuario discutiador: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de usuarios:

- Solicitarle su opinión.
- Hablar suavemente pero firme.
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

- Contar hasta diez o más.

F.2. El usuario enojado: Cuando se trata este tipo de usuarios no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo.
- No ponerse a la defensiva.
- No involucrarse en las emociones.
- No provocar situaciones más irritantes
- Calmar el enojo
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir
- Analizar a fondo el problema.
- Hay que ser solidario
- Negociar una solución

F.3. El usuario conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

F.4. El usuario ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡No lo haga! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

F.5. El usuario infeliz: Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

F.6. El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. Hay que asumir que es parte de su

personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

F.7. El usuario exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

F.8. El usuario coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calmada, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

F.9. El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

Gisele Commarmond Alain Exiga (2001) Fijar Objetivos de Comportamiento: los directivos nos dicen con frecuencia: “lo más delicado es fijar objetivos de comportamiento. Pero, las cosas son necesariamente más vagas, se está en el terreno de lo cualitativo...” ahora bien, la calidad mide o define con precisión, incluida la calidad del servicio.

Los dos ejemplos anteriores elegidos para ilustrar la formulación de un objetivo se refieren deliberadamente a comportamientos: de este modo, podemos comprobar que es absolutamente no posible especificar los comportamientos útiles, que deseamos se pongan en práctica.

Los que imparten cursos de formación para las cajeras de los supermercados o de los peajes de las autopistas no se conforman con decirles: “sean amables con los clientes”. Porque, ¿Qué significa exactamente” ser amable” (y en pocos segundos)?se le pide, para cada persona que pasa, que hagan cuatro cosas precisas y verificables: “Mírenle a los ojos. Sonríale. Díganle: “Buenos días (tardes- noches)”. Y por último “Adiós, gracias””. Ni más ni menos. Un programa que da los

resultados apetecidos. Naturalmente, hay muchos comportamientos profesionales más complejos que estos. Pero el principio sigue siendo el mismo: no formule una intención, una idea general (“sea amable”...); analice y describa el comportamiento que usted desea afianzar.

2.2.3.2. La Comunicación

Según Keith Davis: “Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas”. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimiento.

David Fischman (2000) Comunicación Efectiva; la comunicación en la empresa es como el sistema circulatorio del ser humano. Si hay bloqueos arteriales es posible que se produzca un ataque al corazón. De la misma forma, un bloqueo de la comunicación en la empresa merma la productividad y destruye el clima laboral. Esta situación, frecuente en el mundo empresarial, muestra dos estilos de comunicación. Agresivo y pasivo. Las personas con un estilo agresivo explotan ante los problemas. Suelen menospreciar el trabajo de los demás, piensan que ellos siempre tienen la razón, son dominantes, invaden el espacio de las personas y les gusta ser el centro de atención.

Las personas que tienen el estilo pasivo, en cambio, no explotan: agreden de forma más sutil pero quizá más dañina. Suelen ser sujetos inseguros y temerosos de tomar riesgos, esconden sus verdaderas emociones e intenciones, buscan la aprobación de los demás y prefieren ceder antes que luchar por lo que creen.

El mejor estilo de comunicación es aquel en que la persona respeta a los demás y también se respeta a sí misma.

Sabemos que el servicio es intangible pero al tangibilizar la comunicación se genera expectativas que deben ser cubiertas o mejor aún superadas por las personas que prestan el servicio. Con ello facilitan una percepción favorable por parte de los usuarios, evitar brechas para que no resulten usuarios insatisfechos, donde la comunicación refleje características relevantes a los usuarios, que se cumplan siempre.

A. Comunicación Interna

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

B. Comunicación Efectiva

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

B.1. Comunicación verbal

- Es la que expresamos mediante el uso de la voz: Saludar al usuario con calidez. Esto hará que el usuario se sienta bienvenido.
- Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El usuario no entiende que es "lo que más podemos".
- No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un usuario que el producto cuesta S/ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.
- Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del usuario, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

B.2. Comunicación no verbal.

Es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55% del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38% llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7%, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del usuario.

C. El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el usuario es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento.
- Decir nuestro nombre (habla empleado de Tal...).
- Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: ¿en qué le podemos ayudar?...).

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

- Hacer una pregunta o consulta.
- Expresar una objeción.
- Hacer un planteo.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.

- Evitar los ruidos innecesarios.
- Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.
- No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.
- Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al usuario.
- Hay que utilizar el botón de espera, cuando hagamos esperar a un usuario.
- No dejar al usuario esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente lo que decimos, sino como lo decimos.

Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del usuario y llamar cuando vuelve el encargado.

2.2.3.3. La Habilidad

Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados, en orden de cumplir las expectativas del usuario, estas destrezas se refieren y son:

A. Diagnosticar

A todos nos impactan ciertas características de una persona cuando la vemos por primera ocasión, su físico, sus movimientos corporales, su forma de vestir, su contacto personal con nosotros o con otras personas, en fin varios aspectos que nos llaman la atención o simplemente no lo hacen. Por ello, para lograr esta sensación de impacto en los usuarios, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el usuario.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el para lenguaje (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje).

La habilidad de diagnosticar se refiere entonces a que las personas, no solo nuestros usuarios, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como usuario y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de "calidad" o "necesidad" relacionados con la apariencia, trátase de estar en una tienda de discos como compradores, conociendo a un vecino en nuestra vida personal o atendiendo a un usuario como parte de una empresa.

➤ **Importancia:** Algunos estudios hechos en los EE.UU. evidencian la importancia del comportamiento no verbal, ya que se ha demostrado que cerca del 45% de un mensaje se expresa con el cuerpo.

B. Escuchar

El sentido del oído es una de las características con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural, debe ser desarrollada.

B.1. ¿Por qué escuchamos?

- Es una manera natural de adquirir información.
- Así podemos entablar relaciones, hacer amigos.
- Para que, quien habla se sienta reconocido.
- Para disfrutar, para relajarnos.

B.2. Elementos a desarrollar:

Para mejorar nuestro nivel como escuchar y así detectar de mejor manera las necesidades del usuario:

- La percepción: hay que prestar atención verdadera (percibir y entender) a las expresiones de las personas.
- Las distracciones: al momento de escuchar a un usuario no nos podemos permitir estar desconcentrados, en ese momento tenemos que estar 100% con el usuario y enfocados en lo que nos está comunicando.
- La evaluación: debemos aprender a analizar tomándonos el tiempo necesario para ello, seleccionando lo que estamos escuchando o ya escuchamos y determinando lo que es realmente importante.

➤ **Importancia:** Para conseguir un buen conocimiento del usuario, así como para mantener una sólida relación con él, debemos desarrollar la habilidad de escuchar.

Rogelio Soto P. (2002) La Actitud Positiva; Podemos definir el concepto de actitud como la predisposición de una persona para realizar una actitud en particular. Al decir predisposición, nos referimos a una disposición anticipada al hecho. Es decir, apertura mental anterior a la acción.

La actitud es el resultado del proceso de formalización de una persona, desde que nace hasta que es adulta y que hace actuar de determinadas maneras frente a las múltiples situaciones que enfrenta durante su vida. La actitud de una persona está condicionada por tres factores esenciales:

Primer factor corresponde al ambiente en el cual se desarrolla la persona. Es el entorno que entrega las condiciones básicas de subsistencia, como lo es el hogar que habita.

Segundo factor está constituido por las influencias diarias de las personas que rodean al individuo. La familia, los parientes, los amigos, condiscípulos de la escuela durante la infancia y compañeros de trabajo, especialmente en los primeros años de vida laboral.

El tercer factor que condiciona las actitudes de una persona corresponde a los acontecimientos que le suceden a diario y que son los que en definitiva van marcando su vida. Indudablemente, para que una persona asuma un cambio interior, debe desarrollar una lucha contra todo aquello que tiene grabado en su mente y que condiciona fuertemente su actuar.

Las personas con actitudes positivas son las que saben cuidar a los usuarios. Para servir a los usuarios es imperativo cuidarles. El cuidado del usuario permitirá hacerle la vida más agradable es decir por propia convicción.

C. Preguntar

Es muy importante porque es la manera más directa y sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además, es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación, intolerancia o cercanía, al efectuar la pregunta debemos ser neutrales.

Muchas veces los usuarios tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas.

C.1. Preguntas abiertas o generales sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

C.2. Preguntas cerradas específicas para:

- Clarificar lo que se ha dicho.
- Hacer que el usuario preste su conformidad.
- Resumir una conversación o confirmar un pedido.

Pero la forma con que preguntamos tiene que ver con el vocabulario utilizado, la estructura, es decir, si lanzamos preguntas abiertas o con múltiples alternativas, si son directas o no, etc. Se debe tratar de ofrecer diferentes alternativas, cuando sea posible, al usuario, además el vocabulario siempre ha de ser respetuoso y amable.

- Importancia: Para desarrollar esta habilidad se debe cuidar de la forma en que preguntamos y de la expresión de la pregunta. En todos los casos hay que escuchar lo que el usuario "dice" pero también lo que "no dice".

D. Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y allanamos el camino a los buenos resultados. Con sentir nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros usuarios a sentir lo que el otro siente con respecto a una situación o problema particular. Para desarrollar esta habilidad debemos saber diagnosticar, escuchar y preguntar, además debemos conocernos muy bien a nosotros mismos, nuestros servicios y las capacidades de la empresa, así

podremos comprender más fácilmente y ponernos en el lugar del usuario ya que sólo así llegamos a conocerlo verdaderamente.

- Importancia: Sintiendo logramos convertirnos en "amigos" de nuestros usuarios.

Desarrollando las cuatro habilidades la empresa podrá acercarse más a los usuarios y de esta manera adelantar Estrategias que permitan acortar la brecha entre lo ofrecido y sus expectativas.

Lucio Lescano Duncan (2005) La puerta emocional: se abre cuando se brinda una sonrisa que acoge y tranquiliza, cuando se mira a los ojos y todas las capacidades se dirigen a un solo fin: el cliente o usuario. Se abre cuando existen propósitos concretos y acciones coherentes para dar al cliente lo que desea y sorprenderlos con mejores soluciones. Tener al cliente como fin implica pensar en todos los elementos que pueden enriquecer o debilitar su experiencia al interactuar con nuestra organización. Muchos aun no comprenden el impacto que genera el primer contacto con el cliente.

El enfoque de servicio está sustentado en las personas y no en otra cosa. El servicio a medias tintas se pierden en la mente de los usuarios. No hay lugar para la mediocridad en el contexto actual y en una organización orientada hacia el servicio se trata de una actitud, y esta se manifiesta concretamente en las iniciativas, la generosidad, la alegría y sobre todo en el aprendizaje permanente.

2.2.3.4. La Creatividad

Cada vez los usuarios son más exigentes en cuanto a calidad del servicio, atención y profesionalismo que esperan de una empresa. Así, las mismas deben reorganizar su estructura para poder satisfacerlos, adaptándose a las necesidades y requerimientos de los mismos.

La estructura de una empresa debe estar preparada para brindarles soluciones efectivas a sus usuarios, ya que si están insatisfechos con el producto o servicio, no dudarán en acudir a otra alternativa que cubra sus necesidades de una manera más eficiente.

Así, una de las claves del éxito de una empresa depende de su dedicación en capacitar a toda su estructura en atención al usuario. Esta metodología incluye a la creatividad y la innovación como herramientas fundamentales para identificar,

segmentar y así poder atender la plena satisfacción del usuario. Además es posible aplicar estas nociones a las áreas de Marketing y Ventas, y a la creación de manuales de procedimientos de atención al usuario.

A. Creatividad en la organización

Cuando surge un problema en la compañía, y una persona coloca sobre la mesa una idea interesante, que resuelve la situación y produce resultados positivos, este individuo también está siendo creativo. Alfonso Paredes Aguirre afirma que "los miembros de una organización deben fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción".

B. Creatividad en el ambiente laboral

La creatividad está presente en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Podemos tener imaginación para decorar nuestro hogar, diseñar un vestido y hasta decorar un pastel. Sin embargo, cuando somos creativos en nuestro ambiente laboral, el nivel de inspiración, así como las propuestas y soluciones que propongamos, adquieren un nivel de responsabilidad y de seriedad mucho mayor.

B.1. Recepción: el estar, no sólo físicamente para atender al usuario, sino también estar atento, demostrando un compromiso profesional.

- Calidez: el ser, la identidad de la persona.
- Idoneidad: conocerse a sí mismo, los límites y capacidades, y también tener conocimiento técnico en lo que respecta a lo específicamente laboral.
- Rapidez: ser efectivo en cuanto a la toma de decisiones.
- Actitud de venta: crear vínculos de confianza entre el vendedor y el usuario.

Lucio Lescano Duncan (2005) "la creatividad", Para lograr la búsqueda reactivación de la creatividad es preciso curarnos de la enfermedad más peligrosa para la disciplina del servicio: las actitudes negativas efectivamente, lograr el esfuerzo necesario y el justo equilibrio entre la productividad y la satisfacción es un asunto, en esencia, de actitud en una

organización en su gestión no solo es agudizar las habilidades sino esencialmente las actitudes.

Con la creatividad los empleados tangibilizan al estar en contacto con el usuario al dominar las tareas que debe desarrollar, cuando cuenta con la información que los usuarios necesitan para absolver sus dudas e inquietudes, y cuando inspira confianza por el modo como se hacen las cosas, por su actitud y por la manera cómo afronta las situaciones inesperadas, resolviéndolas con sentido común y priorizando las necesidades de los usuarios. Es decir los empleados tangibilizan el servicio cuando dominan las tareas establecidas y cumplen los estándares y cuando además aprovechan las situaciones que se presentan solucionándolas con la suficiente capacidad y autonomía; donde se utilizan mucho de sí mismo la creatividad y habilidad para hacer la vida agradable tanto a sí mismos como a los usuarios.

2.2.3.5. Eficacia

Eficacia es para qué se hacen las cosas; cuáles resultados se persiguen; cuáles objetivos se logran.

Decimos que una organización es eficaz cuando cumple los objetivos que se ha marcado y que es eficiente cuando consigue los mejores resultados posibles en relación con los recursos que ha empleado.

Una organización intentará lograr tanto la eficiencia económica como la técnica. Se entiende por eficiencia económica el logro de los objetivos marcados con los menores costos posibles, y por eficiencia técnica el logro de los objetivos marcados partiendo de los recursos que se dispone.

A. La eficacia de una empresa

Roger Phillips manifiesta que los equipos de la gerencia de empresas eficaces reconocen que para ser viables en más a largo plazo, deben reconocer que tienen amplias responsabilidades.

Para muchas organizaciones, estas responsabilidades se sobrepasan las perspectivas de funcionamiento convencionales y estrechas para incluir las preocupaciones por el ambiente, las economías locales y más grandes, sociedad en grandes, y otros tenedores de apuestas que sean afectados

directamente o indirectamente por las acciones de las empresas. Las preocupaciones también incluyen el logro de los objetivos a largo plazo de la empresa las razones de su existencia. La anchura de responsabilidades resulta de la comprensión, que la empresa es un elemento integrado en el sistema de la sociedad y ambiental complejo y que los efectos de sus acciones en otras partes del sistema influenciarán directamente su medio y viabilidad más larga del término.

Todos los partidos son dueños afectados, empleados, usuarios, surtidores, sociedad en su totalidad, y su ambiente físico así como la empresa en sí mismo. El valor del comportamiento eficaz constante puede ser grande. Cuando los empleados y el guardapolvo de la empresa hacen la cosa derecha, la empresa puede abordar desafíos con gran eficacia y gozar de éxito y de viabilidad durable.

B. Eficacia administrativa

Negandhi sugiere como base para establecer la eficacia administrativa, los siguientes criterios:

- Capacidad de la administración para encontrar fuerza de trabajo calificada.
- Moral de los empleados y satisfacción en el trabajo.
- Rotación de personal y ausentismo.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Utilización adecuada de la fuerza de trabajo.
- Eficacia empresarial para adaptarse al ambiente externo.

C. Eficacia empresarial

La eficacia administrativa lleva a la eficacia empresarial. Tres condiciones esenciales se requieren para lograrla:

- Alcance de los objetivos empresariales.
- Mantenimiento del sistema interno.
- Adaptación al ambiente externo.

Una empresa que es capaz de lograr sus objetivos es una empresa eficaz.

2.2.3.6. Eficiencia

Eficiencia es cómo se hacen las cosas; de qué modo se ejecutan.

A. Eficiencia de una empresa

Las empresas eficientes crecen y sobreviven, a diferencia de las que no lo son. Si para ello utilizar sus recursos de la mejor manera posible, será también una empresa eficiente.

La eficiencia entonces requiere el compromiso y el esfuerzo de todos los trabajadores de una empresa, para así lograr un trabajo bien hecho. Las empresas eficientes son capaces de satisfacer tanto los requerimientos de sus usuarios como de sus propios trabajadores, además de promover su crecimiento y constante capacitación.

Joseph I. Bower (1995) Gestión de Complejidad; las relaciones entre los negocios y el estado son una parte problemática del complejo mundo que administran los gerentes generales. Surgen dificultades porque los negocios y el gobierno operan con dos sistemas distintos de administración, el uno tecnocrático, el otro político. Estos sistemas varían en el contrato implícito que les ofrecen a los participantes. El segundo se basa en el principio de que los administradores deben tratar de asegurar que el sistema sea equitativo con la mayoría de las personas a quienes afecta.

Hay una complejidad en una empresa de cómo administrar, en una entidad pública ocurren leyes, normas que dictan el gobierno en la cual pueden seguirlo los que conforman la entidad pero para que sea óptimo tiene que ver la actuación y supervisión de los gerentes hasta el alto rango para que sea equitativo el servicio tanto interno y externo.

B. Lograr la Eficiencia

B.1.-Dirección correcta de la empresa.- La presencia del jefe líder es fundamental para cualquier negocio. El primer paso para ser eficiente estará en sus manos: deberá estructurar su empresa de la mejor manera posible, asignar los puestos adecuados y elegir a los mejores candidatos para ocuparlos. La selección adecuada es fundamental para tener trabajadores eficientes, activos, respetuosos.

B.2.-Contar con plan estratégico.- Una organización eficiente tiene claramente definidos sus objetivos y Estrategias para alcanzarlos y es capaz de perseguirlos y cumplirlos. El plan estratégico debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que se planteado.

Dr. William T. Rian (2001) El consumidor como sistema de comportamiento; el consumidor constituye un complejo sistema de comportamiento caracterizado por un amplio abanico de respuestas, no obstante, el sistema del consumidor está influido por las relaciones de asociaciones interacción con otros sistemas o núcleos mayores de la sociedad. ¿Cuál es la naturaleza exactamente del sistema? Un sistema se puede definir como un todo complejo y organizado; como un entramado o combinación de partes o de cosas que forman un todo unitario o complejo.

En las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica el servicio es heterogéneo la cual es vista como una debilidad pues no nos permite proporcionar un servicio homogéneo y uniforme esto puede deberse a diversas razones. La esencia de la heterogeneidad radica en el factor humano, es decir, en las personas, porque no trabajan en conjunto, homogéneo es el conjunto, es el todo para una organización.

Lo más sensato parece ser que a una mayor cantidad de usuarios, exista una mayor probabilidad de heterogeneidad y más y aun porque esos contactos se da a través de las personas.

B.3.-Responsabilidades claras de los empleados.- Deben conocer las condiciones de trabajo, los horarios, sus beneficios y responsabilidades, para trabajar de la mejor manera posible.

B.4.-Administración del tiempo laboral.- Las empresas ineficientes muchas veces terminan trabajando más horas que las adecuadas o bajo condiciones de stress. Utilizar adecuadamente el tiempo en la empresa es fundamental para ser eficientes. Asegúrese de fijar reuniones en horarios preestablecidos y evitar pasarse de estos horarios, fije tiempo también para el esparcimiento y la diversión. Los

proyectos y tareas más difíciles deberá programarlos con la mayor anticipación posible.

B.5.-Valor del trabajo en equipo.- La participación de los trabajadores se traduce en mayor rendimiento. Es condición de eficiencia creer en el trabajo de los demás. Escuche sus ideas e incorpórelas dentro de su plan estratégico. Cuando sus colaboradores realmente entienden hacia dónde va la empresa, estarán mucho más dispuestos a trabajar por ella. Una empresa eficiente tiene empleados motivados y promueve su crecimiento: asegúrese entonces de brindarles los mayores beneficios posibles.

B.6.-Invertir en personal.- Sus trabajadores son el principal capital de su empresa. Asegúrese de capacitarlos en las nuevas tecnologías y en los ámbitos necesarios que su empresa requiera.

B.7.-No descarte las tecnologías.- La tecnología es fundamental en una organización para ser eficiente. Muchas de estas pueden facilitar el trabajo, permitiendo lograr las metas con mayor rapidez. Para los usuarios, una empresa eficiente es capaz de cumplir y exceder sus expectativas.

La eficiencia busca el mejoramiento mediante soluciones técnicas y económicas, en cuanto la eficacia busca que el rendimiento de la empresa sea máximo, a través de medios técnicos y económicos (eficiencia) y también por medios políticos (no económicos).

Según Thomas Friedman en la conclusión de su libro La tierra es plana, refiriendo a David Rothkopf “para nosotros, la cuestión no radica en lo que ha cambiado, sino en darnos cuenta de lo que no ha cambiado”. Esto claramente expresa que no debemos enfocarnos solamente en el pasado, sino también en lo que falta por cambiar que es el futuro. Es decir, que debemos enfocarnos en lo que no ha cambiado para predecir los cambios futuros, lo cual se puede hacer al establecer mediciones, tendencias y acciones correctivas, lo cual generaría una actitud proactiva y que tomaría en cuenta lo que es ser eficiente y evitar situaciones de crisis o adelantarse a ellas.

Joseph L. Bower y Thomas M. Hout (1997) “Oficio y Arte de la Gerencia”, Por ser el tiempo fuente de ventaja competitiva, los gerentes generales tienen que aumentar las velocidades de las operaciones de una organización.

Dentro de la instituciones para poder actuar con decisión, sin crear problemas, los gerentes necesitan saber primero que es lo que está pasando, profundizar más que está sucediendo realmente, en la cual se harían las evaluaciones con cuidado, empezando que sucede con el personal y con ellos mismos, buscar una solución satisfactoria, en segundo lugar hacer una elección en base a valores y ética y no tener la paciencia suficiente a que las cosas cambien por sí mismas.

2.2.4. NEUROCIENCIAS

Es importante para esta investigación entender el concepto de neurociencias, puesto que, una vez que se está familiarizado con el término, podemos comprender mejor su aporte en otras disciplinas como el marketing.

En lo que concierne a esta investigación, es importante comprender que los bienes materiales presentan connotaciones simbólicas que las personas les atribuyen. Estas connotaciones, si bien son psicológicas, se elaboran a un nivel cerebral, área de estudio puntual de las neurociencias.

Para seguir con el desarrollo, es preciso antes conocer sucinta y panorámicamente a estas disciplinas: sus orígenes, enfoques, principales características y las herramientas de las que se valen.

2.2.4.1. Origen de las Neurociencias

En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.

Sin embargo, este estudio llevado a cabo es desarrollado a través de un enfoque interdisciplinario, de manera que no se limita a una sola rama del conocimiento humano, sino que abarca una serie de conocimientos para crear un entendimiento más completo de lo que, en realidad, significa el cerebro.

Los estudios en cuestión son llevados a cabo por especialistas que responden al nombre de neurocientíficos, los cuales, como se explicará más adelante,

presentan un alto nivel de conocimiento en lo que a neurociencia se refiere, a la par de nociones sobre otras ramas, ya que la comprensión de cómo funciona el cerebro implica el conocimiento sobre diversas materias y temas.

Los estudios sobre el cerebro no son recientes, sino que se remontan a tiempos remotos. La antigua Grecia es un ejemplo notable. Durante este período, el cerebro era considerado como el órgano de las sensaciones, sede de la inteligencia (de acuerdo a los planteamientos de Hipócrates); sin embargo, el siglo XIX sería la época en que la neurociencia encontraría una base sólida, científica, para su planteamiento.

Durante dicha centuria, se llegó a identificar que el cerebro funciona como una máquina, la cual se comunica con el cuerpo a través de los nervios. A la par de esto se descubre que el cerebro presenta diversas áreas que desempeñan funciones específicas y, finalmente, el reconocimiento de la neurona como unidad básica del funcionamiento cerebral (Bear, 1998:11)

A pesar de que el estudio del cerebro se remonta a muchos siglos atrás, el término «neurociencia» es relativamente joven. Se origina con la fundación de la Society for Neuroscience, una asociación de científicos profesionales fundada en 1970, quienes revolucionaron el estudio al cerebro realizado hasta el momento, al considerar relevante llevar a cabo estudios con enfoques interdisciplinarios para generar nuevas perspectivas (Bear, 1998:3)

2.2.4.2. Neurocientíficos y Enfoque Actual de las Neurociencias

El término «neurocientífico» hace referencia a los especialistas en el estudio del cerebro, los cuales se caracterizan por un alto nivel profesional en la rama de la neurociencia.

De acuerdo al texto Neurociencia, explorando el cerebro (1998), este nivel no solo involucra un interés por saber cómo funciona el cerebro, sino implica muchos años de formación:

Para llegar a ser neurocientífico en Estados Unidos se ha de cursar una licenciatura, ya sea un Phd. (doctorado en filosofía) o un M.D. (doctorado en medicina) (o ambas). Después es necesario dedicar varios años a la investigación posdoctoral para aprender las nuevas técnicas o los modos de ver la neurociencia bajo la dirección de un neurocientífico reconocido (Bear, 1998).

Si bien esta cita se refiere explícitamente al caso de Estados Unidos, lo más probable es que en las regiones más cercanas a las que nos encontramos, el requerimiento para ser un profesional en esta área sea muy parecido, es decir, que suponga un alto grado de conocimiento profesional de la rama como tal.

Sin embargo, los neurocientíficos se distinguen en las metodologías que aplican como modo de acercamiento al estudio del cerebro: unos se están orientados al tipo de investigación clínica; y otros, al de tipo experimental.

En el primer caso, los vinculados al sistema nervioso son los neurólogos, psiquiatras, neurocirujanos y neuropatólogos; mientras que en el segundo, los involucrados son neuroanatomistas, neurobiólogos, neuroquímicos, por mencionar algunos.

2.2.4.3. Enfoque de las Neurociencias en la Actualidad

En el primer caso, los vinculados al sistema nervioso son los neurólogos, psiquiatras, neurocirujanos y neuropatólogos; mientras que en el segundo, los involucrados son neuroanatomistas, neurobiólogos, neuroquímicos, por mencionar algunos.

De este modo, los niveles establecidos son Neurociencia Molecular, Celular, de los Sistemas, Conductual y Cognitiva.

Si bien todos los niveles presentados permiten un conocimiento más completo del cerebro, son los dos últimos los de mayor interés en este trabajo, pues guardan correspondencia con los intereses del marketing, relación que detallaremos más adelante.

- **Neurociencia Conductual y Cognitiva** El nivel de neurociencia conductual hace referencia a cómo funcionan los sistemas neurales para producir conductas integradas. Por otro lado, en lo que respecta a la investigación al nivel de neurociencia cognitiva, esta gira en torno al estudio de cómo la actividad del cerebro crea la mente, es decir, “los mecanismos neurales responsables de la actividad mental humana, como la conciencia de uno mismo, la imaginación y el lenguaje” (Bear, 1998).

2.2.4.4. Sistema Cerebral Como Campo de Estudio de la Neurociencia Cognitiva

La neurociencia cognitiva estudia la actividad del cerebro y cómo esta crea la mente. En consecuencia, analiza mecanismos responsables de los niveles superiores de nuestra actividad mental (pensamiento, imaginación, lenguaje).

Siendo el cerebro el objeto principal del estudio de las neurociencias, es importante entender que por este se hace referencia al “órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes” (Bramido, 2009), mientras que la mente puede definirse como “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Braidot, 2009:22)

Existen tres niveles cerebrales. Uno conocido como sistema reptiliano (asociado a las conductas instintivas como comer y dormir), otro es el sistema límbico (asociado a las emociones, al aprendizaje y a la memoria) y el neocórtex o cerebro pensante (sede del pensamiento, razonamiento abstracto, entendimiento). Este último está dividido en lo que conocemos como hemisferio izquierdo (controlador del lado derecho del cuerpo, y procesador de información analítica) y hemisferio derecho (controlador del lado izquierdo del cuerpo, y relacionado al pensamiento creativo) (Braidot, 2009:23-24)

La actividad que se genera en el cerebro es llevada a cabo por pequeños subsistemas que se interconectan. Estas son las neuronas, las cuales son “células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoestructiva y el razonamiento” (Braidot, 2009:25). Las neuronas cuentan, además, con sustancias químicas llamadas neurotransmisores. Conocer estos últimos elementos es de especial importancia pues en la segregación de ellos se originan muchos estados de ánimo. Un ejemplo particular es el de la dopamina, neurotransmisor que regula niveles de respuesta y se asocia a la motivación y sentimientos de placer.

2.2.4.5. Herramientas Empleadas

Las herramientas que se emplean para el estudio del Sistema Nervioso van desde la Observación de la conducta del investigado hasta el empleo de una Tomografía Computarizada (TC), Tomografía Axial Computarizada (TAC), Electroencefalograma (EEG), Resonancia Magnética (RM Y fMRI), Tomografía de

Emisión por Positrones (PET), Tomografía por Emisión de Fotones (SPECT) y Magnetoencefalografía (MEG).

Todas estas responden a distintos intereses en relación a las distintas funciones del cerebro que se pueden estudiar. A continuación se describirán las más relevantes para esta investigación.

- **Resonancia Magnética.-** De todas las herramientas que se emplean en el estudio de las neurociencias, la que resulta más relevante en este estudio es la Resonancia Magnética (RM).

El nombre de Resonancia Magnética proviene de frecuencia de resonancia, que es la frecuencia cuya energía es absorbida por los protones.

Esto se entiende de acuerdo a lo explicado en el libro de Mark Bear, Neurociencia, explorando el cerebro (1998), en el que se señala que la RM hace que los protones pasen de un estado de baja a alta energía, para lo cual se les introduce energía a través de una onda electromagnética, situada entre los polos de un gran imán.

Después de esto, se emplea un programa que produce una imagen que muestra la cantidad de hidrógeno de la cabeza. Todo esto responde a la necesidad de poner en relieve lesiones del cerebro o tumores, ya que usualmente, la presencia de éstos implica un aumento en la cantidad de agua extracelular (Bear, 1998:595)

- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI).-** Esta técnica, que evalúa la actividad cerebral como modo de examinar su correcto procesamiento, se distingue de la Resonancia Magnética Estructural, en tanto que es empleada para investigar la función del cerebro, y no su estructura, como lo hace la RM. Paul C. Lauterbur y Peter Mansfield se encargaron de reorientar la propuesta inicial que tenían los estudios de Resonancia Magnética, lo cual los llevó a ganar el premio Nobel en Filosofía y Medicina en el año 2003. Este gran mérito se justifica, pues “no sólo cambiaron para siempre el talante de la medicina, sino que mejoraron espectacularmente nuestra capacidad para entender el cerebro” (Smith, 2008)

La «Resonancia Magnética Funcional» se encuentra basada en los mismos principios que la RM Estructural. Sin embargo, en lugar de cartografiar la estructura del cerebro, la fMRI marca la actividad que sucede en las diferentes regiones de este. De acuerdo a Martin Lindstrom “la resonancia magnética

funcional mide la cantidad de sangre oxigenada presente en todos los puntos del cerebro y permite estudiar áreas puntuales de apenas un milímetro” (2009:10). Este mismo autor ilustra este concepto, por medio de un lenguaje cotidiano, afirmando que

Lo que sucede es que, cuando el cerebro está funcionando, cuanto más grande es su consumo de combustible, mayor es el flujo de sangre oxigenada al sitio en cuestión. Así durante la resonancia magnética funcional, cuando una porción del cerebro está en uso, la zona se enciende como una llama roja. Al registrar los patrones de activación, los neurocientíficos pueden determinar cuáles arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento. (Lindstrom, 2009:10)

Si bien estos aparatos ofrecen una resolución excelente, tanto en lo que se refiere a espacio como a tiempo (ya que son minuciosos y veloces con la imagen), resultan extremadamente caros, a la par que implican que su instalación sea realizada por un especialista.

- **Electroencefalografía (EEG).**- Se trata de una técnica no invasiva y de menor costo que el fMRI y que es sensible a la actividad neuronal. A través de la colocación de una serie de electrodos repartidos por la cabeza, permite conocer qué zonas del cerebro son las que producen mayor actividad ante determinados estímulos.
- **Magnetoencefalografía (MEG).**- Similar a la EEG, la Magnetoencefalografía (MEG) es una técnica que ofrece una calidad superior en comparación. No obstante, su costo es mayor por lo que las investigadoras de neurociencias se suelen orientar más por la EEG.

2.2.5. NEUROCULTURA

El interés orientado hacia la neurociencia como factor clave para entender cualquier disciplina existente ha empezado a tomar fuerza, al punto que no hay necesidad de ser científico para interesarse por las repercusiones que puede tener el conocimiento del cerebro en la cultura. Al respecto, Erik R. Kandel señala que La ciencia ya no es un tema

exclusivo de los científicos sino que se ha convertido en una parte integral de la vida moderna y la cultura contemporánea. Dada su implicación en el bienestar individual y social, la comunidad científica de hoy está de acuerdo en que en el siglo XXI la biología de la mente será un fenómeno análogo al de la biología del gen en el siglo XX (Kandel, 2006)

Con esta cita, se puede entender la percepción de las personas por una orientación hacia el estudio del cerebro, idea que queda reforzada con el siguiente fragmento extraído del libro *La mente de par en par*.

La neurociencia moderna nos brinda una nueva gramática para la comprensión de la mente. No necesitamos haber hecho un doctorado para hablar este lenguaje. Con las herramientas adecuadas y las traducciones adecuadas, podemos alcanzar una soltura que nos convierta en usuarios de la mente mejor informados, más conscientes. Durante cien años, buena parte de la sociedad occidental ha asumido que para conseguir un conocimiento cabal de su ser había que tumbarse en un diván y ponerse a hablar de la infancia. [...] podemos seguir otra senda, con resultados igualmente reveladores: someternos a una resonancia magnética, conectarnos a una máquina de neuroretroalimentación o simplemente leer un libro sobre la ciencia del cerebro (Johnson, 2008)

2.2.6. NEUROMARKETING

El neuromarketing es uno de los conceptos clave de esta investigación. Por ello, es importante comprender e indagar la importancia del factor psicológico y biológico del ser humano que enriquece la comunicación de las empresas en relación con los consumidores.

La comunicación en la publicidad no puede desvincularse del factor psicológico. De acuerdo a Colón, las nuevas exigencias del mercado, la relación entre texto e imagen “no puede desvincularse del ‘efecto’ psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores” (1996:98)

Eliseo Colon rescata la importancia de tener presente las consideraciones psicológicas del ser humano y señala que un comunicador de la publicidad debe olvidarse de sí mismo al momento de expresar una idea y pensar en los lectores a los que quiere llegar, en los receptores, de modo que encuentre las ideas que llamarán su atención y despierte en él las emociones correctas (1996:118). De este modo, se puede comprender la relevancia

que significa el orientarse a factores más emocionales del consumidor, lo cual es un elemento vinculado al neuromarketing. A continuación, se explicará la definición del término, sus orígenes, y algún caso en el que haya sido aplicado y se pueda entender cómo se vincula el marketing con las neurociencias y su aporte en el conocimiento del consumidor a niveles más profundos.

2.2.6.1. Origen del Neuromarketing

El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra” (Braidot, 2009:46) De acuerdo a este autor, el neuromarketing:

Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009:16)

El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. Lindstrom define al neuromarketing como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Lindstrom, 2009:3)

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias (Salazar, 2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio (Salazar, 2011).

El neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos

tradicionales de investigación de mercados, tales como entrevistas, encuestas y focus group.

El primer uso de «neuromarketing», como término aplicado al aporte de las neurociencias en el marketing, se atribuye a Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, en el año 2002. (ICEA – FAA, 2009)

En lo que respecta a la aplicación de la palabra «neuromarketing», como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, este se forma por la simple fusión de lo que significa la aplicación, haciendo referencia al marketing como Estrategia y a las neurociencias como el estudio del cerebro. (Lewis, 2005)

Muchas veces, las investigaciones tradicionales que implican una racionalización mediada por el lenguaje no coinciden con las respuestas a nivel cerebral. Esto significa que la racionalización de los deseos del consumidor no es dable, en tanto que su umbral de inconsciencia es mayor y este rige sus acciones. Es luego de este proceso que el consumidor busca una racionalización, una explicación para su acción que quizás no sea la correcta y, al final de cuentas, a través de estudios cerebrales, recién se logre conocer qué es realmente lo que lo estimula.

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos a Gerard Zaltman, quien es considerado el padre del neuromarketing. En su libro *How Customers Think* (2003), Zaltman explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales.

Comprender el concepto de «neuromarketing» implica conocer sus inicios. Estos nos remiten a la revolución que se da en torno a las comunicaciones en el ámbito comercial sobre la base de los cambios que presentan los consumidores. Esto lleva a que se pase de consideraciones superficiales (de recordación de marca) a más complejas, es decir, de buscar impacto en las personas ingresando a su mente con el propósito de mantener el recuerdo de la marca

Esta nueva tendencia, de cierta manera, se ha desarrollado a lo largo de un camino predecible, pues, al buscar constantemente innovar las Estrategias comunicacionales, no era de sorprender que los estudiosos del marketing hayan orientado su mirada a la raíz misma del pensamiento humano: el cerebro.

Eduard Playá González discute sobre este tema y hace referencia a las preferencias del consumidor, las cuales, señala, están influenciadas por fuerzas emocionales inconscientes. (2009)

Para esto, la revista online Marketingdirecto.com, señala que la popularidad del neuromarketing se desata con el boom de las neurociencias en los años 90 y con la aparición y el perfeccionamiento de las tecnologías de diagnóstico por imágenes como la resonancia magnética. (2009)

2.2.6.2. Tecnología Empleada

Como ya se mencionó en el punto sobre «neurociencias», la tecnología empleada en estudios orientados a conocer los procesos mentales de las personas a través de su actividad cerebral implica el uso de una tecnología particular.

Las dos técnicas que se utilizan con mayor frecuencia para los estudios basados en el neuromarketing son la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y el Electroencefalograma (EEG).

La fMRI, como ya se mencionó, permite obtener imágenes del cerebro mientras realiza una tarea. Su medición interna del cerebro es muy alta en comparación a otras tecnologías. Por ejemplo, es capaz de leer las reacciones generadas en el nucleus accumbens, área del cerebro que ejerce un rol importante en el procesamiento de las emociones.

Otras técnicas empleadas en los estudios basados en neuromarketing, y que dan lectura de los cambios fisiológicos ante determinados estímulos, son la Electromiografía, el Eye Tracking y la Medición de la Respuesta galvánica.

En neuromarketing, la Electromiografía (EMG) permite calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos, etcétera).

El Seguimiento de Ojos o Eye Tracking sirve para conocer qué recorridos visuales hacen los consumidores y permite crear mapas que señalan los puntos clave donde este presta más atención. Esta técnica es muy utilizada para los estudios orientados a los puntos de venta (con relación a la colocación de productos en las góndolas), los spot televisivos (como modo de conocer qué elementos del spot son los que generan mayor interés o desvían la atención), así como en el packaging (con relación al diseño de los empaques).

Por su lado, la Técnica de medición de la respuesta galvánica puede usarse para evaluar el nivel de reacción del sujeto estudiado ante estímulos determinados (spots, conceptos, piezas gráficas, packaging).

2.2.6.3. Enfoque del Estudio del Neuromarketing

La aplicación de las neurociencias en la búsqueda por entender al consumidor puede servir como recurso de las empresas para desarrollar Estrategias más efectivas. Estas Estrategias pueden ser de posicionamiento, de desarrollo de marca, de packaging, de colocación de productos, de precios y muchas otras más. Tal como señaló Gerard Zaltman, el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar.

El enfoque del neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con palabras pero sí a través de estudios neurocientíficos.

En el día a día podemos ver que el consumidor se ve expuesto a una infinidad de productos, y llegan momentos en los que tiene que elegir entre dos muy similares. Si bien al preguntarle este puede decir que eligió uno sobre otro por factores como tamaño, calidad, etcétera, esta elección puede ser (o no) cierta. Aquí tiene cabida el neuromarketing, pues busca, a través de una lectura cerebral del consumidor, dar cuenta de las estimulaciones generadas con relación a ambas alternativas. Un ejemplo de esto lo vemos en una Estrategia de precios. De proponer un producto con precio justo, se llevará a cabo la compra. En neuromarketing, esto se interpreta como la activación de la zona accumbens (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra, y de este modo se activa la corteza prefrontal media (asociada a la sensación de ganancia/pérdida). En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la ínsula, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la corteza prefrontal media (pero como respuesta de sentimiento de pérdida).

En los estudios del neuromarketing, la percepción juega un rol importante. La percepción, sea tanto a nivel consciente como inconsciente, llega a través de los cinco sentidos e influye en cómo se ve a un producto. Es a través de esta que las empresas pueden conectar sus productos con el consumidor y construir un posicionamiento de marca efectivo. Esta percepción se consigue de forma sensorial y genera constructos cerebrales.

Sin embargo, esta percepción implica un recorrido de emociones en el proceso cerebral, el cual muchas veces es simplificado si es que esta percepción se vincula a experiencias previas. Aquí radica la importancia de generar marcadores

somáticos, atajos que forma el cerebro de forma inconsciente al momento de hacer algo o tomar una decisión. En publicidad, estos marcadores influyen en la percepción de imagen de marca, ya que si el producto ha conectado correctamente con el consumidor, el proceso cerebral será más simplificado y, automáticamente, un solo elemento podrá generar el estímulo que se desea en el consumidor.

a. La percepción sensorial en la construcción de posicionamiento de imagen

de marca. La percepción sensorial es “el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot, 2009:33). Todo dato proveniente del medio ambiente ingresa al cerebro a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), para ser procesado.

Esta percepción es la encargada de determinar el posicionamiento de los productos, servicios y marcas. Además, determina el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Los significados que atribuimos a los productos no solo se asocian a nuestra percepción, sino al contexto. Se trata de una serie de factores que estimulan nuestro cerebro y nos hace procesar la información de manera particular y, en consecuencia, posiciona a los productos.

Los atributos sensoriales de los productos suelen evocar reacciones emocionales. Un ejemplo de esto se da con los colores. En el libro Neuromarketing, Néstor Braidot explica que la percepción de colores se procesa cerebralmente antes que el de las formas, por lo que un estudio de colores garantiza que un producto no sea ignorado. (2009:173)

De acuerdo a este autor, las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron además que “el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma, sabor o apariencia” (Braidot, 2009:35). Es más, en la actualidad muchas marcas desarrollan odotipos, una especie de logotipos olfativos, que permite que el consumidor pueda asociar la marca a olores particulares. Tal es el caso de Burger King, empresa que desarrolló un olor particular en su carne a la parrilla para que el consumidor la asociara siempre a la marca.

Otro ejemplo se asocia a un área del cerebro denominada Zona de Brodmann 10, la cual se activa cuando vemos productos que nos parecen notables. Esta

área, además, se asocia con la percepción que tenemos de nosotros mismos y con las emociones sociales. Por esto, no es de sorprender que marcas como BMW o Mercedes Benz, desarrollen campañas comunicacionales que apunten a generar status a través de sus vehículos. El diseño impactante de sus modelos activa la zona de Brodmann 10, pero, además, estimula la percepción personal e interrelaciona la imagen del producto con la imagen que se quiere tener.

- b. **El posicionamiento como construcción cerebral del consumidor.** Desde el punto de vista del neuromarketing, el posicionamiento es entendido como “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas” (Braidot, 2009:70)

Esta construcción mental se desarrolla por las percepciones. Los sistemas de percepción juegan gran influencia en la colocación de productos, servicios y marcas en la mente de las personas. El posicionamiento es entendido como una construcción cerebral en la que intervienen tanto los estímulos que las empresas transmiten, así como la experiencia del cliente.

El neuromarketing, de acuerdo a Braidot, afirma que la construcción del posicionamiento nunca es un trabajo unilateral. No depende solamente de la Estrategia de la empresas para hacer que el producto sea percibido de una manera específica, sino que las percepciones propias del consumidor, y la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su cerebro, es decir, “interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente” (Braidot, 2009:37)

De este modo, podemos entender que la construcción mental que una persona crea sobre una marca, de tener las estimulaciones correctas, puede ser positiva, o en lenguaje neurocientífico, activar la corteza orbitofrontal interna derecha (región asociada con la percepción de las cosas agradables o placenteras), pero de haber sido percibida y estimulado áreas del cerebro que no se deseaban, la construcción puede ser negativa y perjudicial para la imagen del producto y activar la corteza orbitofrontal externa izquierda (región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión).

c. **El desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral.** A través de los sentidos se pueden fijar emociones e imágenes mentales en la memoria, creando una asociación directa con la marca.

De acuerdo a Braidot, “el nombre de una marca se procesa en el cerebro de manera distinta a como procesamos cualquier palabra” (2009:136) la marca se constituye por la valoración del cliente, por las asociaciones emocionales que sea capaz de generar en el consumidor.

De modo que las empresas, mediante una Estrategia de comunicaciones bien diseñada, pueden “introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de lograr una determinada imagen de marca” (Braidot, 2009:27)

Martin Lindstrom, en su libro Buyology, considera importante entender que “nuestro cerebro está estructurado para atribuirles a las marcas una importancia casi religiosa, lo cual nos lleva a forjar fidelidades inamovibles” (2009:220) Con esta afirmación, lo que se entiende es que al pensar en religión se activa el área del cerebro asociada al sentido de pertenencia. Las marcas que son capaces de generar estímulos en esta área son las que han conseguido una conexión ideal con el consumidor. Ejemplos de esto lo vemos con Apple, Lucky Strike y Harley-Davidson, las cuales son marcas que han sabido despertar en su público objetivo toda una necesidad por representar un estilo de vida vinculado a la marca.

2.2.6.4. Principales exponentes del neuromarketing en la actualidad

De acuerdo a Néstor Braidot, “los centros de investigación en neurociencias aplicadas a la vida organizacional y a la inteligencia de negocios están registrando un crecimiento muy interesante en Estados Unidos y varios países europeos” (2009:112)

Por otro lado, en Múnich, Alemania, se lleva a cabo el Congreso anual de neuromarketing (Neuromarketing Kongress), en el que los principales laboratorios de investigación del mundo y los principales exponentes del tema, se reúnen y plantean discusiones sobre los estudios de las neurociencias vinculadas al conocimiento del consumidor.

Los alcances obtenidos de la Conferencia Europea de Neuromarketing Neuro Connections (2009), señalan algunos laboratorios de investigación que están vinculados al estudio. Laboratorios de investigación como Laboratory & Co. (Varsovia, Polonia), Neurosense Ltd. (Oxford, Reino Unido), TNS Magasin (Reino Unido), iMotions (Dinamarca), especializada en estudios de seguimiento ocular o 'eye tracking', Neuroconsult (Viena, Austria), Neuro Insight (Australia), Sands Research (Estados Unidos), Em Sense (Estados Unidos), Olson Zaltman Associates (Estados Unidos), NeuroFocus (Estados Unidos), Buyology (Estados Unidos).

Asimismo, se puede encontrar otros laboratorios como Mindcode (México). En América Latina, por su lado, hay expositores como Braidot Brain Decision Centre, fundada en 1990 por Néstor Braidot y con sede en Buenos Aires, Argentina.

En los últimos años se han manifestado más acciones vinculadas al tema del neuromarketing que, aunque aún no conformen una gran literatura de estudio sobre el mismo, ya son fuentes secundarias que ayudan mejor al entendimiento de este tema. Actualmente, hay una serie de páginas web que crean contenido relacionado al neuromarketing como estudio del comportamiento de consumidor. Estas páginas son el nexo entre los estudios actuales con el público interesado en el tema. Un caso de esto es la página MarketingDirecto.com, la cual publica constantemente contenido del tema, y cubre notas durante la Conferencia anual de neuromarketing en Alemania.⁷

Por otro lado, en el Perú ya se empieza a notar cierta participación en el tema. En septiembre de 2011, la consultora Mindcode ingresó oficialmente al mercado peruano como consecuencia de la participación de uno de sus representantes, Jurgen Klaric, quien estuvo presente en el 10mo Congreso Anual de Marketing Perú, organizado por Seminarium, y brindó alcances del neuromarketing a nivel de América Latina.

2.2.6.5. Aportes del Neuromarketing al Marketing Tradicional

El neuromarketing afirma que "un producto es una construcción cerebral" (Braidot, 2009:34) De este modo, el neuromarketing aporta connotaciones biológicas a conceptos como «imagen de marca» y «posicionamiento», y asocia los atributos de un producto con repercusiones que ahondan en el consumidor a niveles neurológicos y no solo psicológicos.

Asimismo, la posibilidad que da el neuromarketing de poder conocer las reacciones que tiene un consumidor ante determinados estímulos, de poder leer a través de pruebas de laboratorio como Resonancias Magnéticas Funcionales, o simplemente interesarse en sus niveles más profundos como un ser humano prioritariamente emocional, brinda “un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional” (Braidot, 2009:17)

La neurociencia del consumidor, entendida como un horizonte de estudio, permite, de acuerdo a Salazar, “una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus Estrategias de marketing” (2011).

2.2.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto «posicionamiento del producto», como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta: Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre-comunicada.

2.2.8. POSICIONAMIENTO COMO LÍDER

Compañías como Avis y Seven-Up encontraron posiciones viables frente a los líderes de su ramo. Pero muchas de ellas no quieren ser segundones, con éxito o sin él. Desean ser líderes, como Hertz o Coca Cola. Así pues, ¿cómo se consigue ser un líder? Es algo muy sencillo. ¿Se acuerda de Charles Lindbergh y de Neil Armstrong? Simplemente, llegue el primero a la mayoría de sitios.

2.2.8.1. Como Implicarse Como Líder

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad. La marca líder de cualquier línea vende más - con un buen margen- que la que le sigue. Hertz vende más que Avis, General Motors, más que Ford; Goodyear, más que Firestone; McDonald's, más que Burger King; General Electric, más que Westinghouse. Muchos expertos en marketing han pasado por alto las enormes ventajas de ser el primero. A menudo suelen atribuir éxitos como los de Kodak, IBM y Coca-Cola a «más perspicacia para las ventas».

2.2.8.2. Estrategias Para Mantener el Liderazgo

Pregunta: ¿dónde duerme un gorila de 360 kilos? Respuesta: donde le dé la gana. Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje. A corto plazo, son casi vulnerables. El propio impulso los lleva. Hay un viejo refrán en lucha libre: cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer. La preocupación de General Motors, de Procter & Gamble y de los líderes mundiales no está ni en éste ni en el próximo año. Sus preocupaciones son a largo plazo. ¿Qué ocurrirá dentro de cinco años? ¿Dentro de diez años? Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. En realidad, el líder en el mercado es aquel que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, ¿qué han de hacer o dejar de hacer los líderes?

Que no hacer

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga «Somos el número 1» Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Advierta usted que la publicidad de IBM se desentiende normalmente de la competencia y realza la importancia de las computadoras. De todas las computadoras, no sólo de las que ofrece la empresa. ¿Por qué no es una buena idea hacer publicidad que diga que uno es el primero? La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente en perspectiva ya sabe quién es el número 1 y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo. O bien, no está enterado de quien es el primero. Si no lo sabe, ¿por qué no lo sabe? Quizá la compañía

haya definido su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente.

Que hacer

«The real thing» (Lo auténtico). Esta campaña publicitaria clásica de Coca-Cola en los países de habla inglesa es una táctica que funciona en el caso de cualquier líder. El ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo es penetrar el primero en la mente. El ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. Coca-Cola es la referencia con la que son juzgados los demás. En contraste, todo lo demás es imitación de «Lo auténtico».

Esto no es lo mismo que decir «Somos el número 1» La mayor marca puede ser la que más vende porque tiene los precios más baratos, se encuentra en más tiendas, etc. Pero «lo auténtico», como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público. «Nosotros inventamos el producto.» Poderosa fuerza motivadora en el caso de las copiadoras Xerox, de las cámaras Polaroid y los encendedores Zippo.

2.2.9. POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO

Lo que funciona para un líder no funciona necesariamente para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Pero los segundos no están en posición de sacar ventaja de este tipo de tácticas de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta confusa (o dicho de una manera más diplomática: intentan sólo mantener el tono»).

Porque fallan los productos

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en «lo mejor» y no en la «rapidez». O sea, la compañía número 2 piensa que el camino hacia el éxito consiste en presentar el producto, sólo que mejorado. No hasta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar un ataque mientras la situación es fluida. Antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Con una campaña de publicidad masiva y un nombre mejor. (Volveremos sobre esto más adelante.) Sin embargo, lo que normalmente ocurre es lo opuesto. La empresa segundona pierde un tiempo valioso en mejorar el producto. Luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder. Después, al nuevo producto se le da el nombre de la casa, porque ésa es la forma fácil de entrar rápidamente al mercado. Pero todas son trampas mortales en

nuestra sociedad sobre comunicada. ¿Cómo se puede encontrar un resquicio abierto en la mente del público?

Busca el hueco

Los franceses tienen una expresión de marketing que resume claramente esta Estrategia. Cherchez le créneau (Buscad el hueco). Hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Esta recomendación va en contra de la filosofía del «más grande y mejor», tan arraigada en el espíritu americano. Otra actitud típica de los Estados Unidos hace difícil pensar en términos de posicionamiento. Desde niños se les enseña a pensar de una manera determinada. «El poder del pensamiento positivo», dijo Norman Vincent Peale. Una actitud que quizá logre vender muchos libros, pero que puede destruir la capacidad de la persona para encontrar un hueco. Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente. Si todo el mundo va hacia el este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste. La táctica que le funcionó a Cristóbal Colón le puede funcionar bien a usted. Exploremos varias Estrategias para encontrar huecos.

- El hueco de los precios altos
- El hueco de los precios bajos
- Los huecos de la gran eficacia
- El hueco de la fábrica
- La trampa de la tecnología
- La trampa de querer complacer a todo mundo

2.2.10. REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un créneau o hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas. Por ejemplo, véase cualquier supermercado actual. Tiene a la vista 12.000 diferentes productos o marcas. Ello significa que la gente tiene que escoger y catalogar en su mente 12.000 nombres diferentes. Si se considera que un graduado universitario promedio tiene un vocabulario funcional de sólo 8.000 palabras, el problema se hace evidente. Es decir, un o una joven pasan cinco años en la universidad y, aún le faltan 4.000 palabras

Creación de un hueco propio

Cuando existe tal cantidad de productos en cada categoría, ¿cómo tiene que actuar una compañía para usar la publicidad y abrir un camino en la mente? La Estrategia básica

subyacente de marketing, ha de ser «reposicionar a la competencia». Como existen tan pocos huecos que llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto excelente. «La Tierra es redonda», dijo Cristóbal Colón. «No, no lo es», decía la gente; «es plana». Para convencer a todos de lo contrario, los científicos del siglo XV lo primero que tuvieron que hacer fue demostrar que la Tierra no era plana. Uno de sus argumentos más convincentes fue que los navegantes primero observaban las puntas de los mástiles de una nave que se acercaba, luego las velas y por fin el casco. Si el mundo hubiera sido plano, habrían visto todo el navío de una sola vez. Todos los argumentos matemáticos del mundo no fueron tan eficientes como esta simple observación, que el público podía comprobar por sí mismo. Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una nueva es sencillísima. En realidad, la propia gente busca la nueva idea para llenar el vacío. Tampoco hay que temer al conflicto. El meollo de un programa de reposicionamiento estriba en socavar un concepto, producto o persona existentes. El conflicto, incluso el conflicto personal, puede establecer una reputación de la noche a la mañana. ¿Dónde estaría Sam Ervin sin Richard Nixon? Y más aún, ¿dónde estaría Richard Nixon sin Alger Hiss? Y Ralph Nader se hizo famoso no por decir algo acerca de sí mismo, sino porque se lanzó a atacar por sí solo a la mayor compañía del mundo. A la gente le gusta ver cómo revientan las burbujas.

El reposicionamiento frente a los anuncios comparativos

El éxito de Tylenol, Scope, Royal Doulton y otros planes de reposicionamiento ha hecho proliferar un sinnúmero de publicidad muy semejante. Sin embargo, con demasiada frecuencia, esas campañas de imitación han olvidado la esencia de la Estrategia de reposicionamiento. «Somos mejores que nuestros competidores», esto no es reposicionamiento. Eso es una publicidad comparativa que resulta muy eficaz. Hay en ese razonamiento un fallo psicológico que el cliente en perspectiva no deja de advertir. ¿Si su marca es tan buena, por qué no es líder en el mercado? Un vistazo a otros anuncios comparativos indica por qué la mayor parte no resulta efectiva. No logra reposicionar a la competencia. Más bien utiliza al competidor como indicador del nivel de su propia marca. Pasa luego a decir al lector o al televidente en cuánto es mejor. Lo cual es exactamente lo que el público espera que se diga el anunciante. Un reciente anuncio de Ban decía:

«Ban es más efectivo que Right Guard, Secret, Sure, Arrid Extra Dry, Mittchon, Soft & Dry, Body Ail y Dial.» Cuando el lector ve un anuncio de éstos se pregunta: ¿Y qué hay de nuevo?

2.3. Hipótesis de Investigación:

2.3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el neuromarketing y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.
- Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.
- Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

2.4. Definición de Términos Básicos:

- **Neurociencia:** En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.
- **Neuromarketing:** El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra”
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es un proceso que se basa en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores, lo cual debe constituirse como la principal diferencia que existe entre dicha empresa y su competencia.

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Estrategia de marketing:** La Estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad En general). La Estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas.
- **Fidelización de cliente:** La acción de fidelizar es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prologado de tiempo.
- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.

- **Marketing:** Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa o negocio hacia los consumidores o usuarios para obtener un beneficio.
- **Marketing Mix:** Es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.
- **Segmentación:** Se refiere a los esfuerzos de la empresa por dirigirse a un grupo de consumidores más focalizado. En este caso, la empresa se encuentra más preparada contra productos sustitutos y mejor protegida debido a una menor presencia de competidores.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.

2.5. Identificación de Variables:

a) Variable independiente

Neuromarketing.

b) Variable dependiente

Estrategias de Posicionamiento

2.6. Definición Operativa de Variables e Indicadores

a) Neuromarketing:

Definición Operativa	Variable	Dimensión	Indicador
El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder indicar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. Por ello tiene objetivos que persiguen; (a) conocer como el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro (b) predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar (c) desarrollar todos los aspectos del marketing (d) comprender y satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Neurociencias. (2011) http://es.slideshare.net/giXn/trabajo-final-neuromarketing	Variable Independiente Neuromarketing	Objetivo de predicción	• Conductas • Gustos • Preferencias
		Objetivo de desarrollo	• Comunicación • Producto • Precios • Branding • Posicionamiento • Targeting • Canales
		Objetivo de satisfacción	• Necesidades • Expectativas

b) Estrategias de Posicionamiento

Definición Operativa	Variable	Dimensión	Indicador
Estrategias de Posicionamiento. En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia Posicionamiento. (2012) All Ries	Variable Dependiente Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento como líder	• Ser los primeros • Ser los Únicos
		Posicionamiento del segundo en el mercado	• Seguir al primero • Copiar al primero
		Posicionamiento	• Desplazar a la competencia • Eliminar a la competencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de Estudio

El presente estudio de investigación se desarrolló en la Ciudad de Huancavelica, Provincia y Región de Huancavelica Perú.

3.2. Tipo de Investigación

De acuerdo a su fin, la presente investigación es básica, pues se tiene como objeto central mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos estudiados (Sierra, R. 2002: 32).

3.3. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación se enfoca en lo Descriptivo – Correlacional.

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).

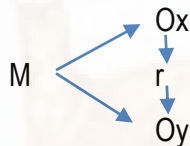
3.4. Método de Investigación

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar la influencia del neuromarketing con las Estrategias de posicionamiento de las tiendas de venta de celulares y accesorios del distrito de Huancavelica

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Se estudió la relación entre nuestras variables de investigación.

3.5. Diseño de la Investigación

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:



Dónde:

M: muestra

O: observación

x: Neuromarketing

y: Estrategias de Posicionamiento

r: relación de variables

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.

3.6. Población, Muestra y Muestreo

a) Población:

Según Oseda, (2008, p.120) “La población es el conjunto de individuos que comparten por lo menos una característica, sea una ciudadanía común, la calidad de ser miembros de una asociación voluntaria o de una raza, la matrícula en una misma universidad, o similares”.

En el caso de nuestra investigación, la población se conformó por 43 tiendas que se dedican a la venta de equipos celulares y accesorios de la ciudad de Huancavelica que operaron en el 2016.

b) Muestra:

El mismo Oseda, (2008, p.121) menciona que: La muestra es una parte pequeña de la población o un subconjunto de esta, que sin embargo posee las principales características de aquella. Esta es la principal propiedad de la muestra (poseer las principales características de la población) la que hace posible que el investigador, que trabaja con la muestra, generalice sus resultados a la población.

Como la población es pequeña, se trabajó con un muestreo no probabilístico intencional, considerando a las 43 tiendas, trabajando así con un muestreo censal.

c) Muestreo:

Muestreo no probabilístico intencionado ya que se trabajó con el total de la población.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Sierra, (1995, p.245) el instrumento cuestionario de encuesta es “un conjunto de preguntas, preparados cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o su muestra a que se extiende el estudio emprendido”.

Por lo tanto en la presente investigación se realizara através de fichas, encuestas, entrevistas, análisis documental, entre otros.

3.8. Procedimiento de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Concluido el trabajo de campo, se procederá a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 23.0, realizando lo siguiente:

- a) Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b) Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c) Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d) Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación de variables y la prueba de t de Student.
- e) Se efectuara a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con el correspondiente instrumento de medición en los administradores de las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica 2016; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para la variable de estudio referida al neuromarketing y Estrategias de posicionamiento; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 43 filas y 15 casos para la primera variable y 15 casos para la segunda variable).

Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “rho” de Spearman a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó y genero los modelos determinísticos de los datos con el lenguaje de programación estadístico R versión 3,3 además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. RESULTADOS DEL NEUROMARKETING

Tabla 1. Resultados del neuromarketing en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Neuromarketing	f	%
Bajo	12	27,9
Medio	22	51,2
Alto	9	20,9
Total	43	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

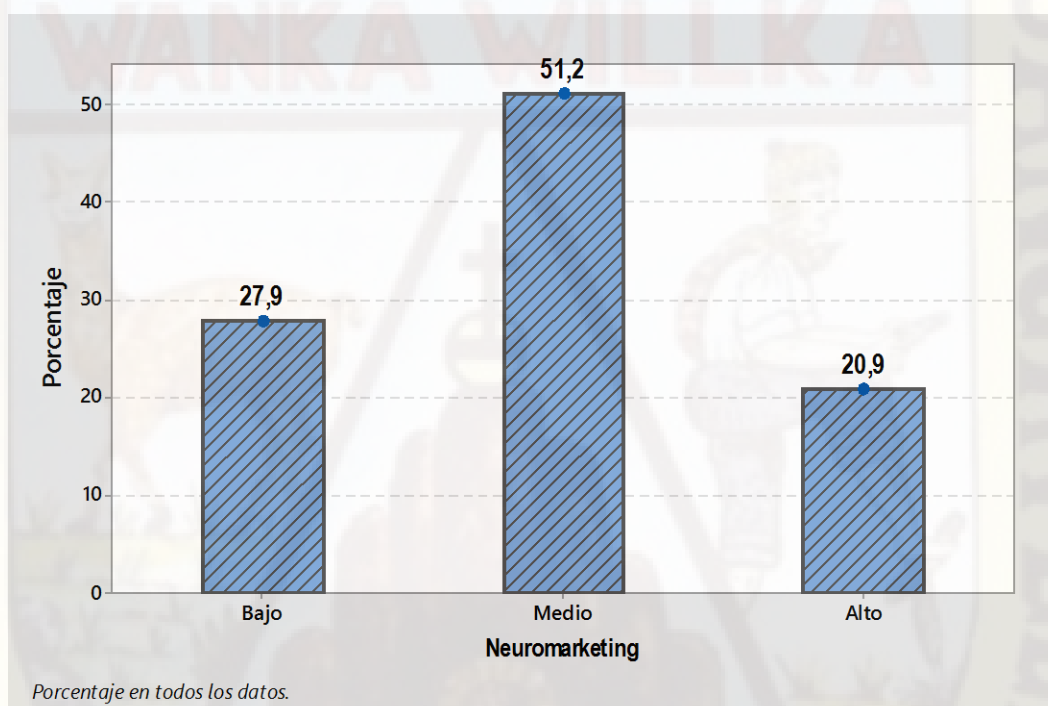


Gráfico 1. Diagrama del neuromarketing en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Fuente: Tabla 1.

En la tabla 1 se tiene los resultados de la aplicación de las técnicas del neuromarketing en las tiendas de venta de celulares; en el 27,9% (12) de casos el nivel del neuromarketing es bajo, en el 51,2% (22) de casos el nivel es medio y en el 20,9% (9) de casos el nivel es alto.

Tabla 2. Resultados del neuromarketing considerando sus dimensiones.

Dimensiones del neuromarketing	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	f	%
[1] Objetivo de predicción	13	30,2	21	48,8	9	20,9	43	100,0
[2] Objetivo de desarrollo	12	27,9	23	53,5	8	18,6	43	100,0
[3] Objetivo de satisfacción	15	34,9	22	51,2	6	14,0	43	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

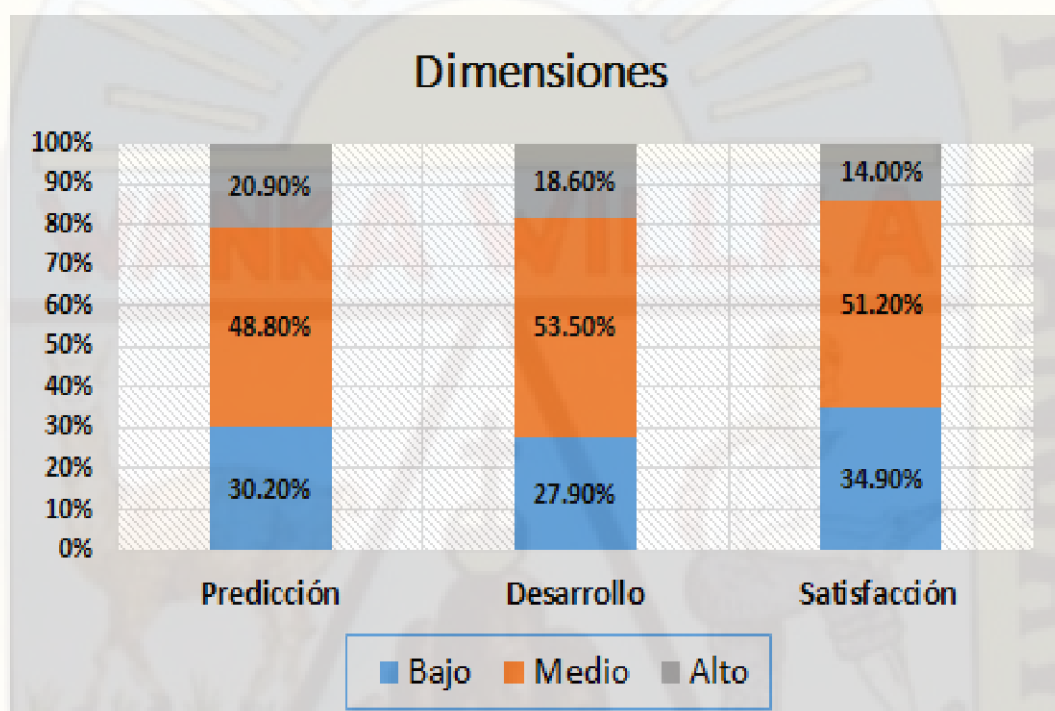


Gráfico 2. Diagrama del neuromarketing considerando sus dimensiones.

Fuente: Tabla 2.

En la tabla 2 se muestra los resultados del neuromarketing considerando sus tres dimensiones. Para la dimensión objetivo de predicción el 30,2% tienen un nivel bajo, el 48,8% tienen nivel medio y el 20,9% tienen nivel alto. Para la dimensión objetivo de desarrollo el 27,9% tienen un nivel bajo, el 53,5% tienen un nivel medio y el 18,6% tienen un nivel alto. Para la dimensión objetivo de satisfacción el 34,9% tienen un nivel bajo, el 51,2% tienen un nivel medio y el 14,0% tienen un nivel alto. Efectivamente en los tres niveles el nivel medio prevalece de forma significativa.

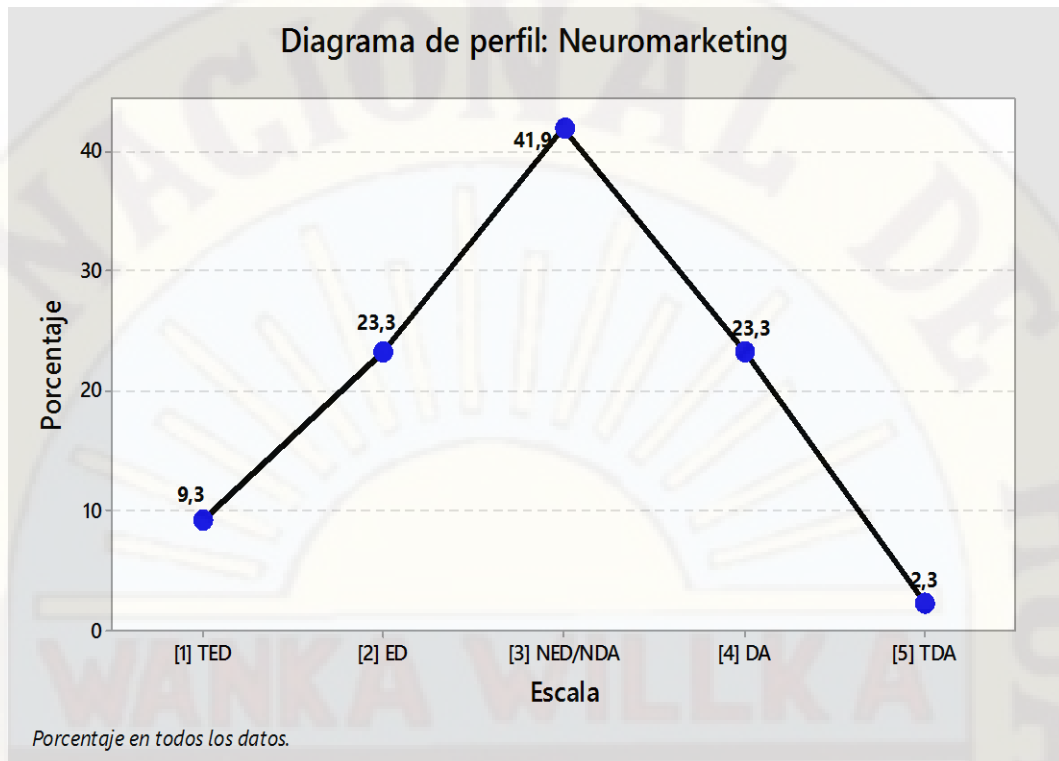


Gráfico 3. *Diagrama de perfil del neuromarketing.*

Fuente: Tabla 3.

El gráfico 3 muestra el diagrama de perfil de la aplicación del neuromarketing en las tiendas de celulares del distrito de Huancavelica de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el diseño del instrumento de medición.

El 9,3% de casos han tenido una respuesta totalmente en desacuerdo (TED) con los ítems del instrumento, el 23,3% de casos están en desacuerdo (ED) con los ítems del instrumento, el 41,9% de casos no están de acuerdo ni en desacuerdo (NDA/NED) con los ítems del instrumento, de la misma manera podemos observar que el 23,3% de casos están de acuerdo (DA) con los ítems del instrumento y finalmente el 2,3% de casos están totalmente de acuerdo (TDA) con los ítems del instrumento.

Como podemos observar en el diagrama de perfil, la prevalencia de las respuestas está apuntando fundamentalmente a la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo que corresponde a una opción de centro.

4.1.2. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Tabla 3. Resultados de la Estrategia de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Estrategia de posicionamiento	f	%
Bajo	14	32,6
Medio	24	55,8
Alto	5	11,6
Total	43	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

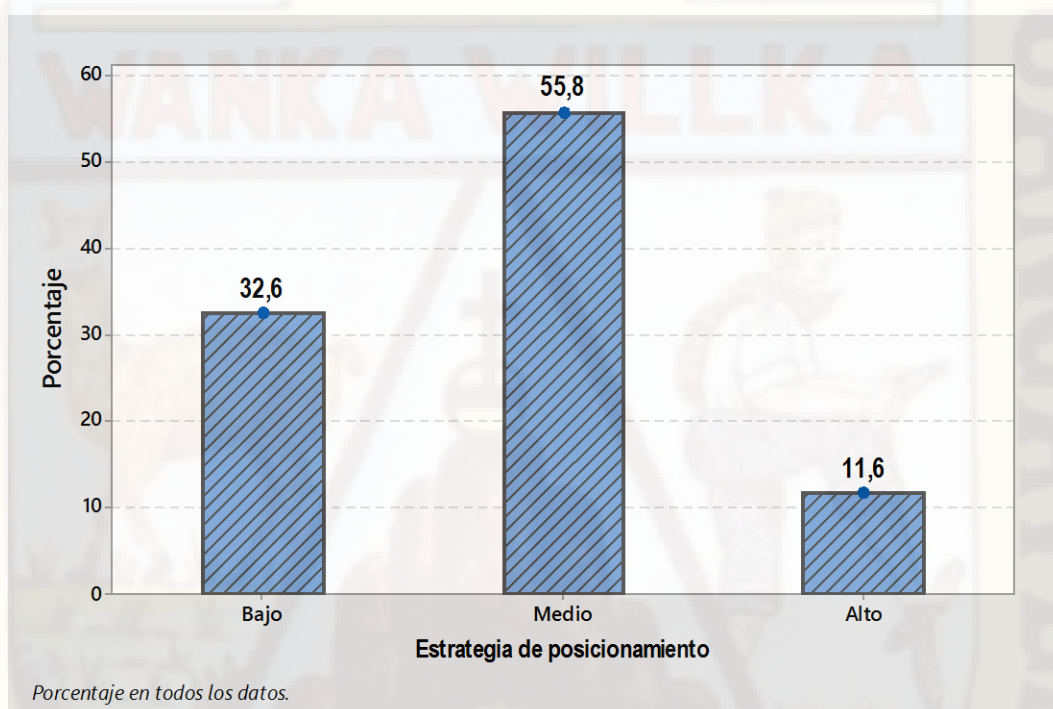


Gráfico 4. Diagrama de la Estrategia de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Fuente: Tabla 3.

En la tabla 3 muestra los resultados de la Estrategia de posicionamiento de las tiendas de venta de celulares, el 32,6% (14) de casos tienen un nivel bajo, el 55,8% (24) de casos tienen un nivel medio y el 11,6% (5) de casos tienen un nivel alto. Evidentemente el nivel medio está prevaleciendo.

Tabla 4. Resultados de las dimensiones de la estrategia de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Dimensiones de la estrategia de posicionamiento	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Posicionamiento como lider	15	34,9	23	53,5	5	11,6	43	100,0
[2] Posicionamiento del segundo	15	34,9	23	53,5	5	11,6	43	100,0
[3] Posicionamiento de la competencia	16	37,2	25	58,1	2	4,7	43	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

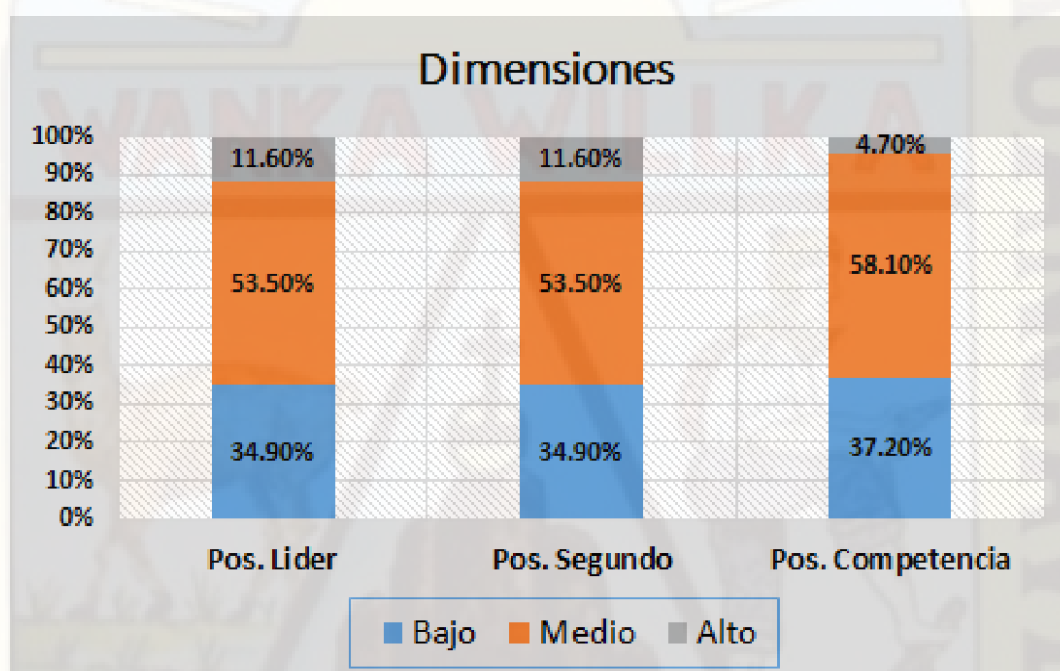


Gráfico 5. Diagrama de las dimensiones de la Estrategia de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica, 2016.

Fuente: Tabla 4.

En la tabla 4 se muestra los resultados de la Estrategia de posicionamiento considerando sus tres dimensiones. Para la dimensión posicionamiento como líder el 34,9% tienen un nivel bajo, el 53,5% tienen nivel medio y el 11,6% tienen nivel alto. Para la dimensión posicionamiento del segundo el 34,9% tienen un nivel bajo, el 53,5% tienen un nivel medio y el 11,6% tienen un nivel alto. Para la dimensión posicionamiento de la competencia el 37,2% tienen un nivel bajo, el 58,1% tienen un nivel medio y el 4,7% tienen un nivel alto.

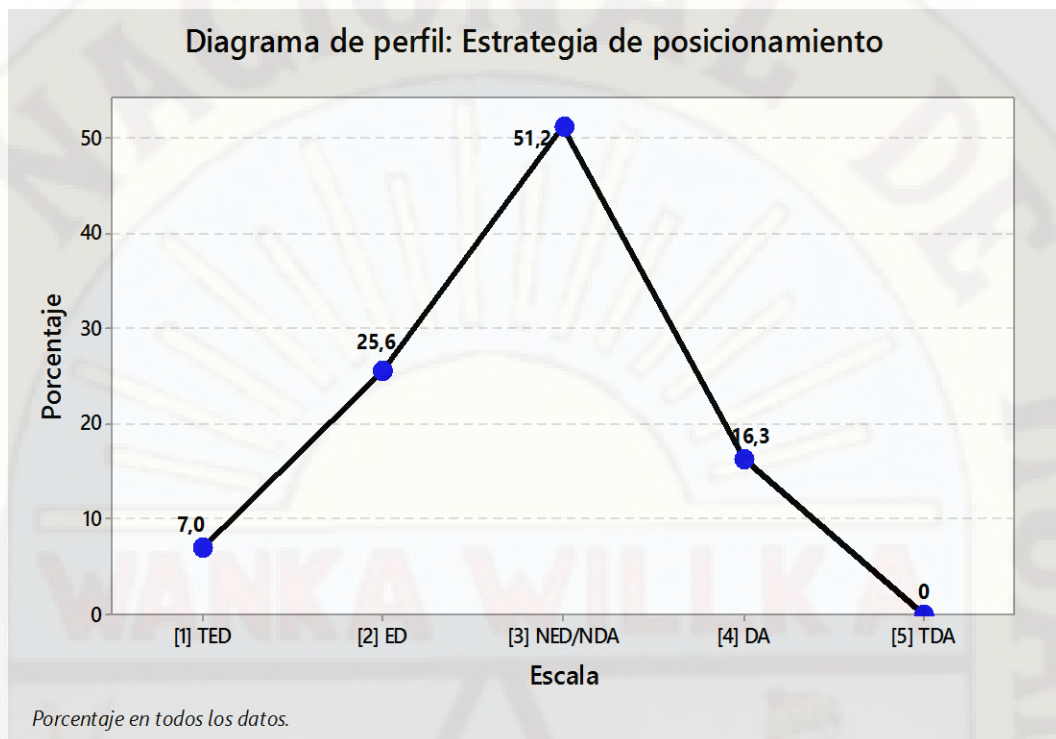


Gráfico 6. *Diagrama de perfil de la Estrategia de posicionamiento.* Fuente: Base de datos.

El gráfico 6 muestra el diagrama de perfil de la Estrategia de posicionamiento en las tiendas de celulares del distrito de Huancavelica de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el diseño del instrumento de medición.

El 7,0% de casos han tenido una respuesta totalmente en desacuerdo (TED) con los ítems del instrumento, el 25,6% de casos están en desacuerdo (ED) con los ítems del instrumento, el 51,2% de casos no están de acuerdo ni en desacuerdo (NDA/NED) con los ítems del instrumento, de la misma manera podemos observar que el 16,3% de casos están de acuerdo (DA) con los ítems del instrumento y finalmente el 0,0% de casos están totalmente de acuerdo (TDA) con los ítems del instrumento.

Nuevamente como podemos observar en el diagrama de perfil, la prevalencia de las respuestas está apuntando fundamentalmente a la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo que corresponde a una opción de centro.

4.2. RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

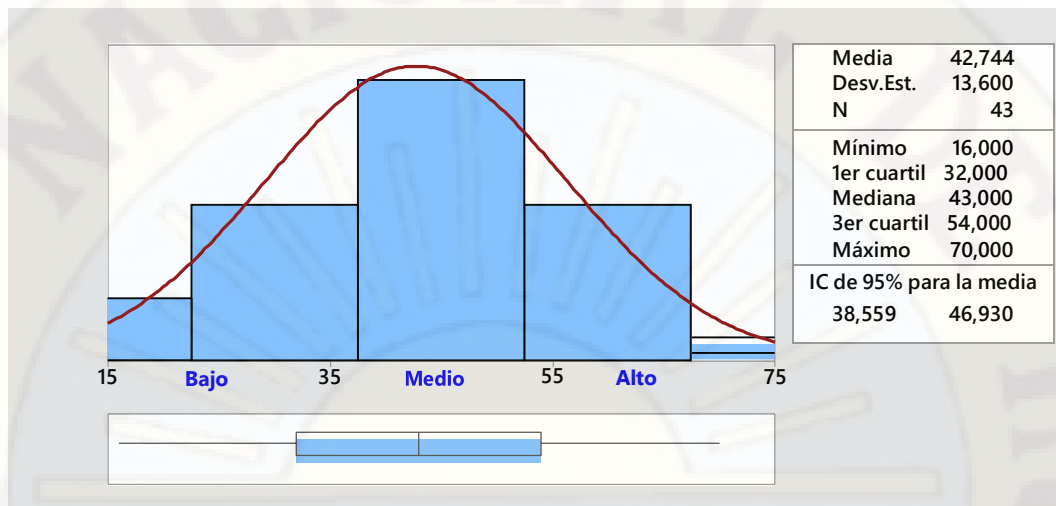


Gráfico 7. Diagrama de puntuaciones del neuromarketing.

Fuente: Base de datos.

El gráfico 7 muestra los resultados de las puntuaciones del neuromarketing en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica. El valor de la media obtenida es 42,744 que se tipifica como del nivel medio, el valor de la desviación estándar de 13,6 que representa el grado de dispersión o alejamiento de los datos; la puntuación mínima obtenida es de 16 puntos y la máxima es de 70 puntos; en cuanto a las estadísticas de posición, el primer cuartil es 32 (significa que el 25% de casos están por debajo de 32), el segundo cuartil o mediana es 43 (significa que el 50% de casos están por debajo de 43 puntos), el tercer cuartil es 54 (significa que el 25% de casos están por encima de 54). En los resultados también se muestra el correspondiente intervalo de confianza al 95%, los límites del intervalo de confianza generado para la verdadera media poblacional (ideal) son:

$$P(38,559 \leq \mu \leq 46,930) = 95\%$$

Asimismo, del correspondiente histograma de frecuencias generados observamos que las frecuencias son bajas en los extremos y altas en la parte central alrededor de la media aritmética, de tal manera que la distribución normal de las puntuaciones tiende a ser normal, las misma que es corroborado con la forma del diagrama de caja cuya posición de la mediana está en la parte central.

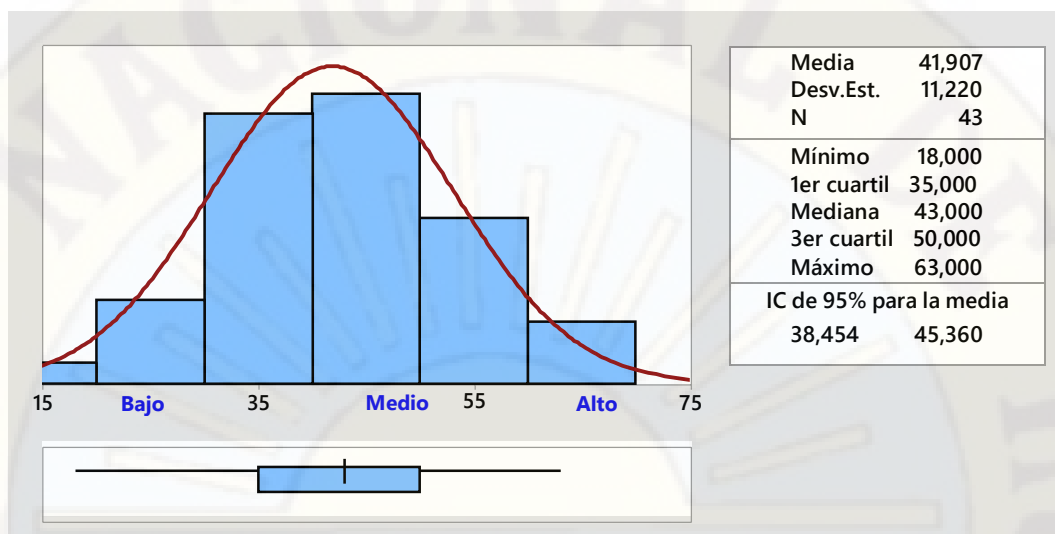


Gráfico 8. Diagrama de puntuaciones de las Estrategias de posicionamiento. Fuente: Base de datos.

El gráfico 8 muestra los resultados de las puntuaciones de las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica. El valor de la media obtenida es 41,907 que se tipifica como del nivel medio, el valor de la desviación estándar de 11,22 que representa el grado de dispersión o alejamiento de los datos; la puntuación mínima obtenida es de 18 puntos y la máxima es de 63 puntos; en cuanto a las estadísticas de posición, el primer cuartil es 35 (significa que el 25% de casos están por debajo de 32), el segundo cuartil o mediana es 43 (significa que el 50% de casos están por debajo de 43 puntos), el tercer cuartil es 50 (significa que el 25% de casos están por encima de 54). En los resultados también se muestra el correspondiente intervalo de confianza al 95%, los límites del intervalo de confianza generado para la verdadera media poblacional (ideal) son:

$$P(38,454 \leq \mu \leq 45,360) = 95\%$$

Asimismo, del correspondiente histograma de frecuencias generados para la variable Estrategias de posicionamiento observamos que las frecuencias son bajas en los extremos y altas en la parte central alrededor de la media aritmética, de tal manera que la distribución normal de las puntuaciones tiende a ser normal, las misma que es corroborado con la forma del diagrama de caja cuya posición de la mediana está en la parte central.

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables se usa la estadística rho de Spearman (r_s) pues el tamaño de la muestra es mayor a 10 casos y existen muy pocos empates entre los rangos (es decir, varios individuos en el mismo rango) de la variable ordinal. Para la determinación del coeficiente, ordenamos de mayor a menor por separado los valores de x e y de los datos y se sustituye cada uno por su número de orden (rango): x_i , y_i representan los rangos en x e y para el par i .

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Mediante transformaciones algebraicas se obtiene la fórmula más sencilla:

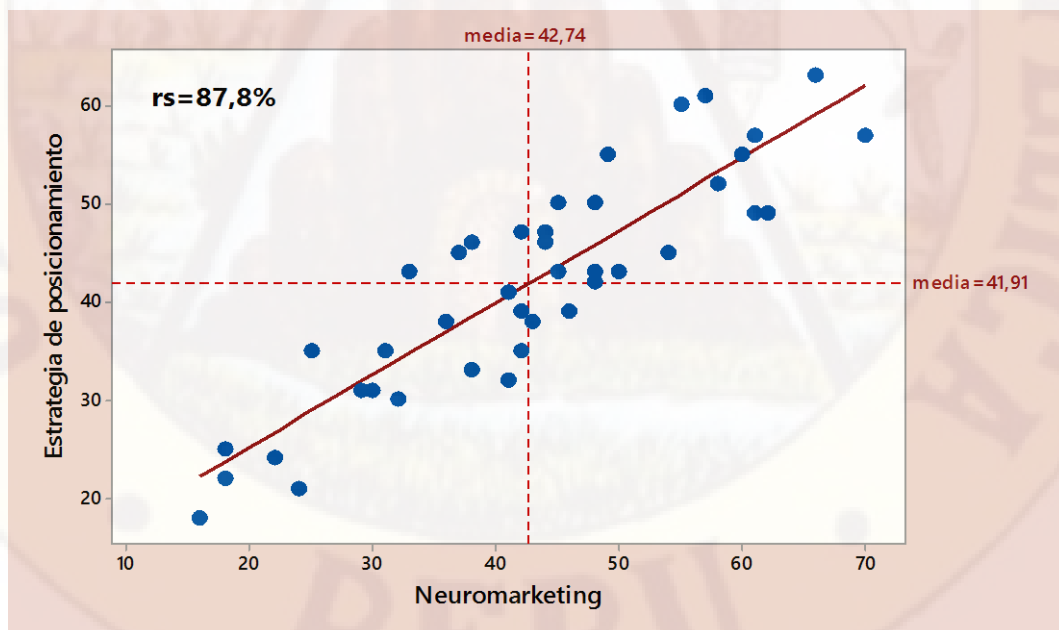
$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{además} \quad -1 \leq r_s \leq 1$$

Siendo:

- r_s : Coeficiente de correlación de rangos ordenados de Spearman.
- D : Diferencia entre los rangos de las dos variables ordinales.
- n : Tamaño de la muestra.

Procedemos a determinar el coeficiente de correlación de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 1609}{43(43^2 - 1)} = 87,8\%$$



Fuente: Software R 3.3.

Para la determinación del intervalo de confianza del coeficiente poblacional de correlación rho de Spearman usamos un proceso de simulación BOOTSTRAP que consiste en generar 1000 muestras con la base de datos, generar los histogramas y determinar los percentiles 0,025 y 0,975 con lo cual los límites del intervalo de confianza se determinan como:

$$r_s^{\{0,025\}} \leq \rho_s \leq r_s^{\{0,975\}}$$

De esta manera el intervalo de confianza generado al 95% de confianza para la correlación poblacional rho de Spearman es:

$$P(76,8\% \leq \rho_s \leq 92,8\%) = 95\%$$

A continuación, se presenta los resultados de la relación entre las dos variables luego de ser recategorizada en los correspondientes rangos.

Tabla 5. Resultados de la relación categórica del neuromarketing y la Estrategia de posicionamiento.

Estrategias de Posicionamiento	Neuromarketing							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	11	25,6	3	7,0	-	-	14	32,6
Medio	1	2,3	18	41,9	5	11,6	24	55,8
Alto	-	-	1	2,3	4	9,3	5	11,6
Total	12	27,9	22	51,2	9	20,9	43	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

En la tabla 5 notamos que el 25,6% (11) de los casos presentan un nivel bajo en neuromarketing y un nivel bajo en cuanto a la Estrategia de posicionamiento; el 2,3% (1) de los casos presentan un nivel bajo en neuromarketing y un nivel medio en cuanto a la Estrategia de posicionamiento; el 7,0% (3) de los casos presentan un nivel medio en neuromarketing y un nivel bajo en cuanto a la Estrategia de posicionamiento; el 41,9% (18) de los casos presentan un nivel medio en neuromarketing y un nivel medio en cuanto a la

estrategia de posicionamiento; el 2,3% (1) de los casos presentan un nivel medio en neuromarketing y un nivel alto en cuanto a la estrategia de posicionamiento; el 11,6% (5) de los casos presentan un nivel alto en neuromarketing y un nivel medio en cuanto a la estrategia de posicionamiento; el 9,3% (4) de los casos presentan un nivel alto en neuromarketing y un nivel alto en cuanto a la estrategia de posicionamiento.

4.3. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- **Nula (H_0)**

No existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

$$\rho_s = 0$$

Siendo:

ρ_s : Correlación poblacional de rangos.

- **Alternativa (H_1)**

Existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

$$\rho_s > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

$$t = \frac{r_s}{\sqrt{(1-r_s^2)/(n-2)}} \sim t(41)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

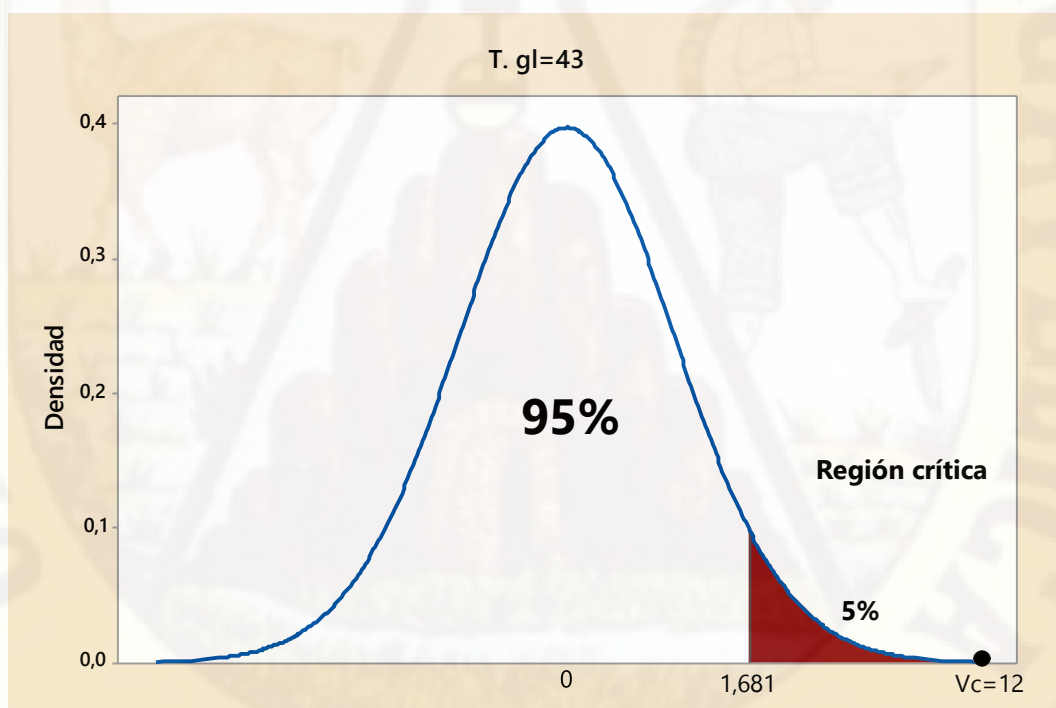
Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c):

$$t = \frac{0,878}{\sqrt{(1-0,878^2)/(43-2)}} \approx 12$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado lo tabulamos en la gráfica, de la cual podemos deducir que el valor calculado se ubica en la región crítica ($12 > 1,681$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

Existe una relación positiva y significativa entre el neuromarketing y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016 con un 95% de confianza.



Fuente: Software R 3.3. Además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 12) = 0 < 5\%$$

Por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

4.4. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 6. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.

Dimensión de la variable neuromarketing	Estadísticas de la relación con las Estrategias de posicionamiento				
	r_s	T	t_{crit}	Sig.	Ho
Objetivo de predicción	72,9%	7	1,68	-	Rechaza
Objetivo de desarrollo	85,5%	11	1,68	-	Rechaza
Objetivo de satisfacción	83,7%	10	1,68	-	Rechaza

Fuente: Software estadístico.

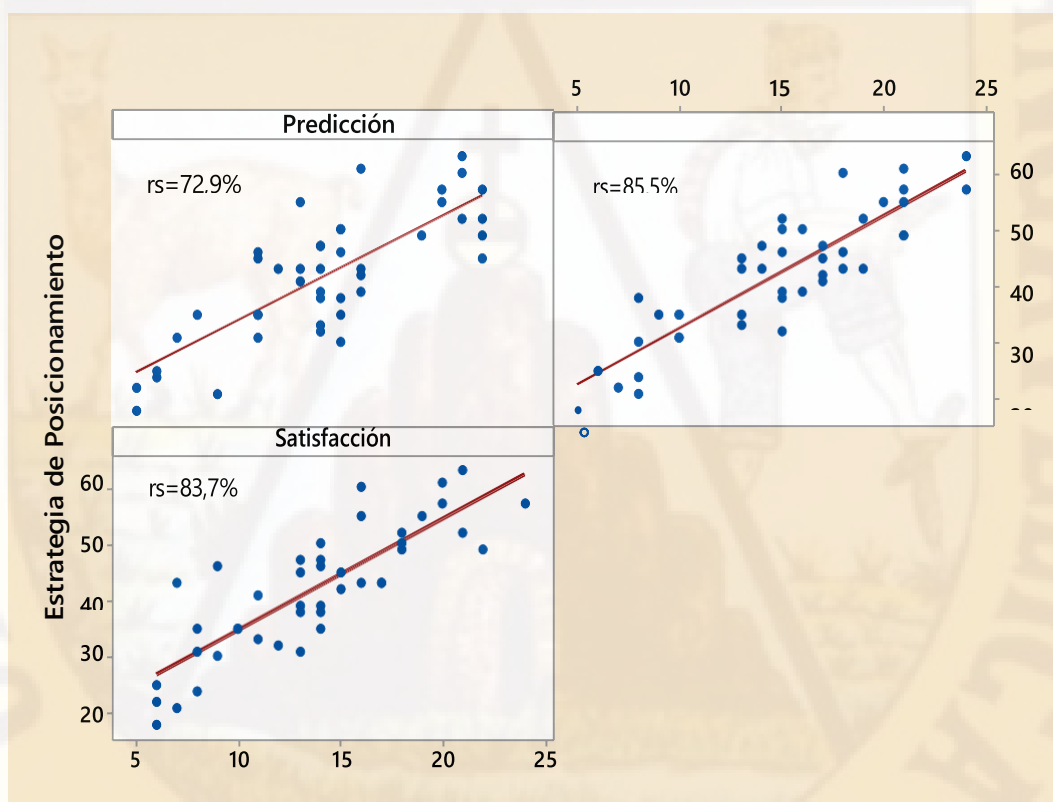


Gráfico 10. Diagrama de dispersión para la relación entre las dimensiones. Fuente: Software R 3.3.

a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la tabla 6 podemos observar que el valor calculado de la relación rho de Spearman que es $r_s=72,9\%$ la misma que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,0<0,05$ ($7>1,68$) por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

b) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la tabla 6 podemos observar que el valor calculado de la relación rho de Spearman que es $r_s=85,5\%$ la misma que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,0<0,05$ ($11>1,68$) por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

c) PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

No existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.

DISCUSIÓN

De la tabla 6 podemos observar que el valor calculado de la relación rho de Spearman que es $r_s=83,7\%$ la misma que tienen asociado un contraste de significancia de $p=0,0<0,05$ ($10>1,68$) por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados ponen en evidencian la presencia de una relación directamente proporcional entre el neuromarketing y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de ventas de celulares del distrito de Huancavelica. Para la interpretación del coeficiente se tendrá en cuenta la tabla siguiente:

- 1.00 = *correlación negativa perfecta.*
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = *Correlación positiva perfecta*

Fuente: Sampieri et. al. (2014, p. 305)

En cuanto al neuromarketing los resultados ponen en evidencia que existe una prevalencia del nivel medio con 51,2% de casos, es decir existe una aplicación media de las técnicas del neuromarketing; de igual manera al estudiar las dimensiones del neuromarketing se pone en evidencia que en la dimensión objetivo de predicción destaca el nivel medio con un 48,8%, en la dimensión objetivo de desarrollo prevalece el nivel medio con un 53,5% de casos y en la dimensión objetivo de satisfacción prevalece el nivel medio con un 51,2% de casos. En cuanto al diagrama de perfil, los resultados muestran que el 41,9% de los administradores de las tiendas de venta de celulares no están de acuerdo ni en desacuerdo con los enunciados del instrumento de medición.

En cuanto a los resultados de las Estrategias de posicionamiento, los resultados muestran que el 55,8% de tiendas de celulares tienen sus marcas posicionadas en la mente del consumidor; en la dimensión de posicionamiento como líder prevalece el nivel medio con un 53,5% de casos; en la dimensión posicionamiento del segundo prevalece nuevamente el nivel medio con un 53,5% de casos y finalmente en la dimensión posicionamiento de la competencia sigue prevaleciendo el nivel medio con un 58,1% de los casos en estudio. Nuevamente el diagrama de perfil muestra que el 51,2% de casos no están de acuerdo ni en desacuerdo con los ítems del instrumento.

El estudio inferencial muestra que la estimación de la media poblacional del neuromarketing al 95% se encuentra entre [38,559 – 46,930] tipificada en el nivel medio, de igual manera la estimación de la media poblacional de las Estrategias de posicionamiento al 95% se ubica entre [38,454 – 45,360] tipificada como medio.

Considerando la naturaleza de las variables, la correlación entre las variables mediante la estadística rho de Spearman es del 87,8% tipificada como positiva considerable cuya estimación del intervalo de confianza al 95% de la correlación poblacional es [76,8% - 92,8%] tipificada como positiva considerable y positiva fuerte y la prueba de hipótesis muestra que la relación hallada es significativa al nivel del 95% de confianza; por tanto, se ha cumplido el objetivo general de la investigación; de la misma manera para el cumplimiento de los objetivos específicos, las correlaciones halladas muestran que para la dimensión objetivo de predicción la relación hallada es 72,9% tipificada como positiva media, en la dimensión objetivo de desarrollo la relación es 85,5% tipificada como positiva considerable y en la dimensión satisfacción la relación es 83,7 que es considerable.

CONCLUSIONES

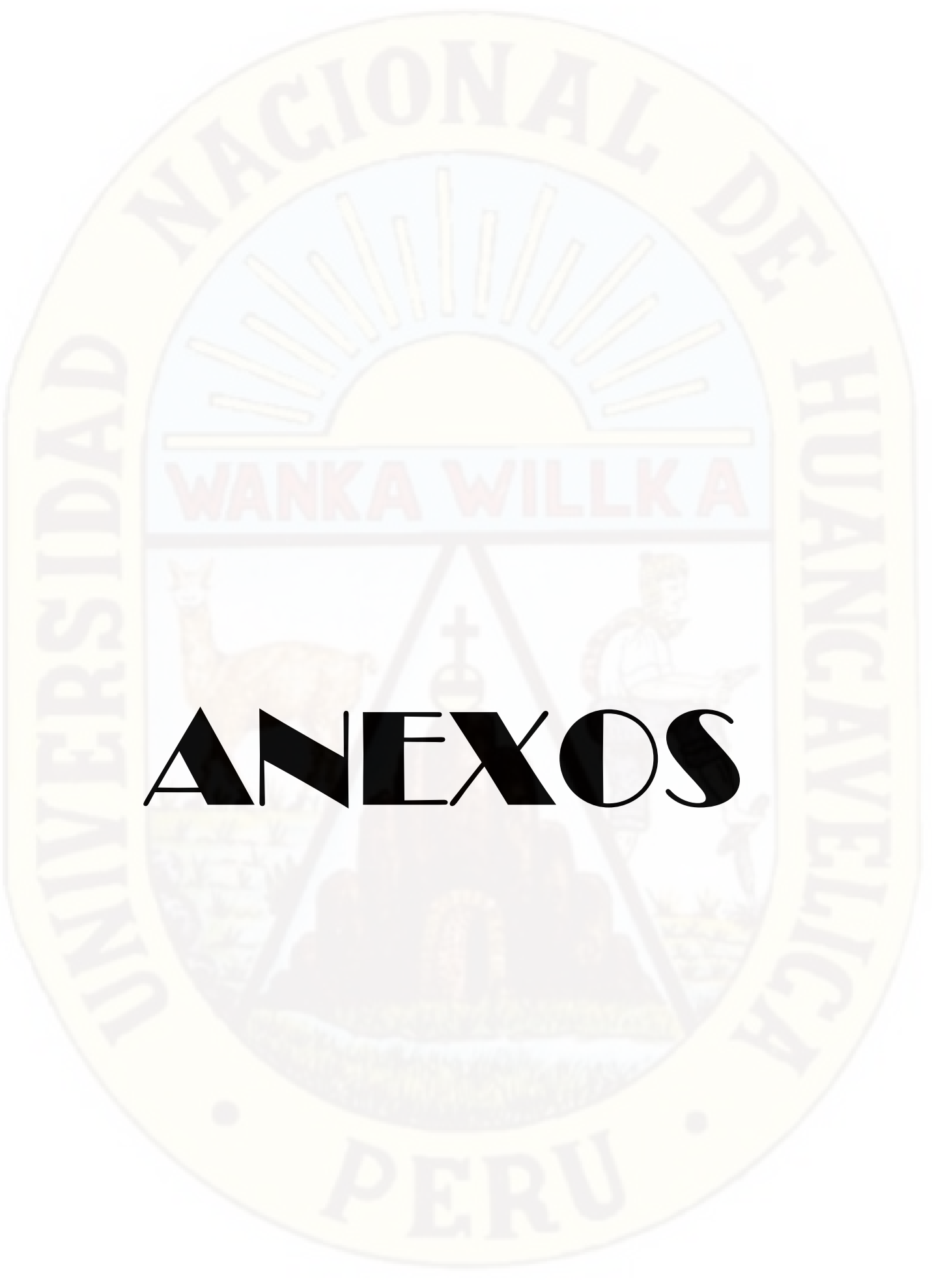
1. Se ha determinado que el *neuromarketing* y las *Estrategias de posicionamiento* en las tiendas de ventas de celulares del distrito de Huancavelica periodo 2016 se relacionan de forma positiva con una intensidad de relación rho de Spearman del 87,8% tipificada como positiva considerable la cual es significativa con contraste de significancia $p=0,0<5\%$ asimismo se ha estimado el intervalo de confianza de la correlación poblacional al 95% [76,8% - 92,8%]. En el 51,2% de tiendas el neuromarketing es medio y el 55,8% de tiendas tienen Estrategias de posicionamiento medio.
2. Se ha determinado que el neuromarketing en su dimensión *objetivo de predicción* y las *Estrategias de posicionamiento* en las tiendas de celulares del distrito de Huancavelica 2016 se relacionan de forma positiva con una intensidad de 72,9% tipificada como positiva media. El 48,8% de tiendas tienen un nivel medio en cuanto a los objetivos de predicción, el 30,2% de tiendas tienen un nivel bajo y el 20,9% tienen un nivel alto.
3. Se ha determinado que el neuromarketing en su dimensión *objetivo de desarrollo* y las *Estrategias de posicionamiento* en las tiendas de celulares del distrito de Huancavelica 2016 se relacionan de forma positiva con una intensidad de 85,5% tipificada como positiva considerable. El 53,5% de tiendas tienen un nivel medio en cuanto a los objetivos de desarrollo, el 27,9% de tiendas tienen un nivel bajo y el 18,6% tienen un nivel alto.
4. Se ha determinado que el neuromarketing en su dimensión *objetivo de satisfacción* y las *Estrategias de posicionamiento* en las tiendas de celulares del distrito de Huancavelica 2016 se relacionan de forma positiva con una intensidad de 83,7% tipificada como positiva considerable. El 51,2% de tiendas tienen un nivel medio en cuanto a los objetivos de desarrollo, el 34,9% de tiendas tienen un nivel bajo y el 14,0% tienen un nivel alto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores de las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica que utilicen las herramientas del neuromarketing con la finalidad de posicionar su marca en la mente de los consumidores ya que se ha demostrado que existe una relación significativa entre ambas variables. Esto permitiría a la tiendas de venta de celulares lograr un incremento significativo en las ventas y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa.
2. Se recomienda a los administradores de las tiendas de venta de celulares del distrito de Huancavelica poner un énfasis en mejorar los aspectos tales como la comunicación, el producto, precio que son parte del objetivo de predicción del neuromarketing ya que de los tres problemas específicos de investigación se observa que el que se relaciona en mayor medida con el posicionamiento es el segundo respecto al objetivo de desarrollo. Por lo que un buen producto a un buen precio y que sea muy bien comunicado contribuiría significativamente con el posicionamiento de su tienda.
3. Se recomienda a los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales el tomar la presenta investigación como base para desarrollar en mayor profundidad el tema del neuromarketing ya que es sin duda una herramienta poderosísima que permita garantizar la supervivencia de muchos negocios sin embargo a un se desconoce su aplicabilidad a la realidad peruana y en especial a la de Huancavelica.
4. A los docentes se les recomienda el poder incentivar el desarrollo de temas Como el neuromarketing, las neuroventas y las neurociencias en general, como parte de las cátedras de marketing, mercadotecnia o ventas a fin de brinda una formación en este área tan importante de las ciencias empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braidot N. (2009) "Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?" Barcelona. España. ED. Gestión.
- Allet, J. (2001) "Marketingeficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. 2008. "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Claudiay, C. (s/a). "Segmentación de mercado y posicionamiento". [en línea] Disponible en: <http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40.html>
- Díaz, E. (2006) *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006.
- Duque, E. (2005) "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001) "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P, (1992) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, 2ª en español, Ed. Diana, México,
- Philip Kotler (1992) Dirección de Marketing, 7ª ED. Practice-Hall, Madrid, 1992,
- Kotler P, (1996) Dirección de Mercadotecnia; Octava edición; PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. (1998) "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler P. (2006). *Dirección de Marketing*, Duodécima



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2016”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016? PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016? ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016? ¿Cómo el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016?	OBJETIVO GENERAL Conocer como el neuromarketing se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. OBJETIVOS ESPECIFICOS - Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. - Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. - Conocer como el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción se relaciona con las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.	HIPÓTESIS GENERAL. Existe una relación significativa entre el neuromarketing y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. HIPÓTESIS ESPECÍFICA. - Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de predicción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. - Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de desarrollo y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. - Existe una relación significativa entre el neuromarketing respecto a su dimensión objetivo de satisfacción y las Estrategias de posicionamiento en las tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016.	Variable Independiente Neuromarketing Variable Dependiente Estrategias de posicionamiento	Objetivo de predicción Objetivo de desarrollo Objetivo de satisfacción Posicionamiento como líder Posicionamiento del segundo en el mercado Reposicionamiento de la competencia	- Conductas - Gustos - Preferencias - Comunicación - Producto - Precios - Branding - Posicionamiento - Targeting - Canales - Necesidades - Expectativas - Ser los primeros - Ser los únicos - Seguir al primero - Copiar al primero - Desplazar a la competencia - Eliminar a la competencia	Tipo de Investigación Básica Nivel de Investigación Descriptivo correlacional Método de Investigación Científico, inductivo, deductivo y correlacional Diseño de Investigación No experimental de corte Transversal o transeccional Descriptivo Correlacional Población 43 Tiendas de celulares Muestra 43 tiendas de celulares Muestreo Intencionado por conveniencia (censal) Técnicas Encuesta

BASE DE DATOS

N	Predicción		Desarrollo		Satisfacc		Neuromark		Lider		Segundo		Reposic		Est_Posc	
1	8	1	9	1	8	1	25	1	10	1	12	1	13	2	35	1
2	11	1	10	1	10	1	31	1	9	1	16	2	10	1	35	1
3	16	2	21	3	20	3	57	3	22	3	23	3	16	2	61	3
4	11	1	18	2	9	1	38	2	18	2	12	1	16	2	46	2
5	15	2	16	2	14	2	45	2	16	2	19	2	15	2	50	2
6	14	2	14	2	17	2	45	2	13	2	12	1	18	2	43	2
7	9	1	8	1	7	1	24	1	7	1	8	1	6	1	21	1
8	5	1	7	1	6	1	18	1	6	1	10	1	6	1	22	1
9	13	2	13	2	7	1	33	1	17	2	14	2	12	1	43	2
10	14	2	13	2	11	1	38	2	12	1	10	1	11	1	33	1
11	16	2	17	2	15	2	48	2	14	2	17	2	11	1	42	2
12	15	2	8	1	13	2	36	2	14	2	13	2	11	1	38	2
13	21	3	24	3	21	3	66	3	21	3	23	3	19	2	63	3
14	19	2	21	3	22	3	62	3	11	1	17	2	21	3	49	2
15	14	2	15	2	14	2	43	2	12	1	16	2	10	1	38	2
16	15	2	8	1	9	1	32	1	7	1	12	1	11	1	30	1
17	6	1	6	1	6	1	18	1	7	1	10	1	8	1	25	1
18	15	2	15	2	14	2	44	2	13	2	16	2	17	2	46	2
19	11	1	13	2	13	2	37	2	14	2	16	2	15	2	45	2
20	12	1	19	2	17	2	48	2	13	2	15	2	15	2	43	2
21	22	3	15	2	21	3	58	3	16	2	18	2	18	2	52	2
22	13	2	20	3	16	2	49	2	19	2	20	3	16	2	55	2
23	22	3	24	3	24	3	70	3	20	3	18	2	19	2	57	3
24	13	2	17	2	11	1	41	2	15	2	13	2	13	2	41	2
25	15	2	13	2	14	2	42	2	17	2	9	1	9	1	35	1
26	16	2	16	2	14	2	46	2	13	2	15	2	11	1	39	2
27	6	1	8	1	8	1	22	1	5	1	8	1	11	1	24	1
28	21	3	19	2	18	2	58	3	19	2	18	2	15	2	52	2
29	20	3	21	3	20	3	61	3	18	2	20	3	19	2	57	3
30	5	1	5	1	6	1	16	1	6	1	6	1	6	1	18	1
31	20	3	21	3	19	2	60	3	21	3	17	2	17	2	55	2
32	7	1	10	1	13	2	30	1	8	1	13	2	10	1	31	1
33	11	1	10	1	8	1	29	1	11	1	7	1	13	2	31	1
34	14	2	17	2	13	2	44	2	17	2	16	2	14	2	47	2
35	16	2	18	2	16	2	50	2	13	2	13	2	17	2	43	2
36	22	3	17	2	15	2	54	2	12	1	17	2	16	2	45	2
37	15	2	15	2	18	2	48	2	21	3	14	2	15	2	50	2
38	11	1	10	1	10	1	31	1	9	1	9	1	17	2	35	1
39	14	2	14	2	14	2	42	2	15	2	15	2	17	2	47	2
40	22	3	21	3	18	2	61	3	16	2	16	2	17	2	49	2
41	21	3	18	2	16	2	55	2	15	2	23	3	22	3	60	3
42	14	2	15	2	12	1	41	2	13	2	10	1	9	1	32	1
43	14	2	15	2	13	2	42	2	14	2	12	1	13	2	39	2



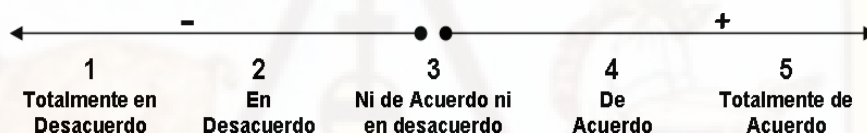
CUESTIONARIO DE ENCUESTA

PARA LOS ADMINISTRADORES DE LAS TIENDAS DE
CELULARES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA

INSTRUCCIÓN: Estimado señor administrador de este negocio, por favor responda con toda sinceridad. La información es anónima y con fines estrictamente de investigación.

NEUROMARKETING

Responda cada enunciado según la escala:



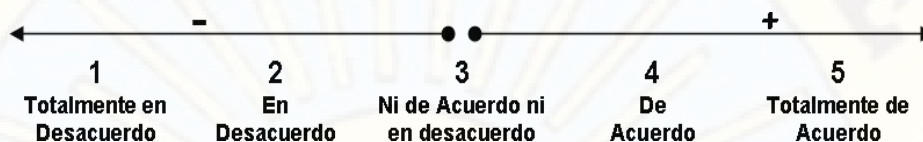
Nº	Predicción	Escala				
		-				+
1	Conozco las actitudes y conducta de mis clientes.	1	2	3	4	5
2	Conozco muy bien los gustos de mis clientes fieles, pues tenemos una amistad.	1	2	3	4	5
3	Las preferencias de mis clientes son muy diversas y generalmente les satisfago.	1	2	3	4	5
Nº	Desarrollo	Escala				
		-				+
4	La comunicación con mis clientes es fluida ante cualquier adversidad de los productos.	1	2	3	4	5
5	Los productos que vendo tienen la garantía, por lo que mis clientes lo adquieren frecuentemente.	1	2	3	4	5
6	Manejo una gama de precios de tal forma que satisfago las necesidades de mis clientes incluso, les otorgó créditos.	1	2	3	4	5
Nº	Satisfacción	Escala				
		-				+
7	Mis clientes más fieles tienen necesidades exigentes en cuanto a la marca de los productos, al final se siente satisfechos por la compra del producto.	1	2	3	4	5

8	Frecuentemente renuevo el stock de mis productos, ello causa expectativas positivas en mis clientes.	1	2	3	4	5
9	Últimamente los clientes se acercan al establecimiento por la diversidad de productos que se expende, pero fundamentalmente por buscar algo nuevo.	1	2	3	4	5



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Responda cada enunciado según la escala:



Nº	Líder	Escala				
		-				+
1.	Los responsables de la tienda nos esforzamos para ofrecer productos de vanguardia.	1	2	3	4	5
2.	Cuando no tenemos los productos que los clientes solicitan, inmediatamente importamos de otras localidades.	1	2	3	4	5
3.	En cuanto a las promociones que ofrecemos, copiamos las estrategias de tiendas grandes de Huancayo y Lima.	1	2	3	4	5
Nº	Segundo en el mercado	Escala				
		-				+
4.	Conozco muy bien a mis competidores que ofrecen mejores productos, trato de igualarlos.	1	2	3	4	5
5.	Frecuentemente viajamos a lima y Huancayo para conocer y mejorara las estrategias de venta de las grandes tiendas.	1	2	3	4	5
6.	En este negocio me mantengo porque en la medida de lo posible asimilo las estrategias de los líderes del giro del negocio.	1	2	3	4	5
Nº	De la competencia	Escala				
		-				+
7.	Considero que mis estrategias de venta están quitando mercado a mis competidores.	1	2	3	4	5
8.	Desde que inicio mi negocio, muchos de mis competidores han cambiado de giro de negocio.	1	2	3	4	5
9.	Conozco por buenas fuentes que mis competidores se sienten inferior frente a mi negocio.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 076-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 118 de fecha 18-01-2017, El Oficio N° 046-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 17-01-2017 presentado por el Director de la Escuela Profesional de Administración, Informe N° 14-2017-EASL-JAI-EPA-FCE-UNH de fecha 17-01-2017 y la solicitud presentado por **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; 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 **DR. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE**, como Asesor del Proyecto de Investigación Científica Titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2016"** presentado por **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 076-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Enero del 2017

ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR a los miembros Jurados del Proyecto de Investigación titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2016"** presentado por **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; a los siguientes docentes:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • MG. ALBERTO VERGARA AMES | PRESIDENTE |
| • LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON | SECRETARIO |
| • LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO | 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 HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0757-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 02 de Octubre del 2017.

VISTO:

Hoja de Trámite del Decanato N° 2391 de fecha 28-09-2017; Oficio N° 564-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 27-09-2017, Informe N° 010-2017-EASL-AT-EPA-FCE de fecha 19-09-2017; presentado por las bachilleras **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA Y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; solicitando la Ratificación de Asesor 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° 010-2017-EASL-AT-EPA-FCE-UNH de fecha 19-09-2017, emitido por el docente asesor **DR. SALINAS LOARTE EDGAR AUGUSTO** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA 2016"** presentado por las bachilleras **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA Y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0757-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 02 de octubre del 2017

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 LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCATELICA AÑO 2016"** presentado por las bachilleras **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA Y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| • MG. ALBERTO VERGARA AMES | Presidente |
| • LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON | Secretario |
| • LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO | Vocal |
| • MG. LINO ANDRÉS 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.
Interesado
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0932-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Diciembre del 2017

VISTO:

Hoja de Tramite N° 3086 de fecha 21-12-2017, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**; pidiendo reprogramación 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° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 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° 715-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 30-11-2017, Informe N° 003-2017/MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 28-11-2017, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL 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°

REPROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCAMELICA AÑO 2016"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY** para el día viernes 22 de diciembre del 2017 a horas 08:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0932-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Diciembre del 2017

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.
Jurados
Archivos



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 025-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 18 de Enero del 2018

VISTO:

La Hoja de Trámite con Proveído N° 071 de la Facultad de Ciencias Empresariales, de fecha 16-01-2018; solicitud presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**, mediante la cual solicita se le declare expedito para Optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 ce 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.

De conformidad a lo dispuesto por el Artículo N° 85° del Estatuto 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, prescribe para obtener el título profesional se requiere: contar con el grado académico de bachiller obtenido en la Universidad Nacional de Huancavelica, la aprobación de una tesis preferentemente o trabajo de suficiencia profesional y; demás requisitos exigidos en el reglamento de Grados y Títulos de la UNH.

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, de conformidad al Artículo 18° del Reglamento de Grados y Títulos aprobado mediante Resolución N° 0574-2010-R-UNH, la Resolución de Expendito es conferido por las respectivas Facultades de la Universidad Nacional de Huancavelica, y habiendo cumplido el interesado con los requisitos establecidos en el Artículo N° 19° del mismo Reglamento de Grados y Títulos

Que, mediante Resolución de Consejo de Facultad N° 0110-2017-FCE-R-UNH de fecha 23 de mayo del 2017 se aprobó el Proyecto de Tesis Titulado: **"EL NEUROMARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN TIENDAS DE VENTA DE CELULARES EN EL DISTRITO DE HUANCVELICA AÑO 2016"**, presentado por las bachilleres **PAREDES TAYPE CECILIA PAULA y CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**.

De conformidad al Libro de Acta de Sustentación de Tesis de la Escuela Académico Profesional de Administración fecha 22-12-2017 y el Acta de Sustentación de Informe Final de Tesis emitido por el **MG. ALBERTO VERGARA AMES**; Presidente de los Miembros del Jurado; donde el resultado final de la sustentación fue **APROBADO POR UNANIMIDAD**.

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





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 025-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 18 de Enero del 2018

RESUELVE:

ARTICULO 1°. DECLARAR EXPEDITO, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración a la Bachiller **CUNYA MERCADO LIZETH MAGALY**.

ARTÍCULO 2°. ELEVAR, la Presente Resolución al Consejo de Facultad, para su aprobación, adjuntando el expediente al Bachiller referido en el artículo primero de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
E.P. Adm.
EXPEDIENTE.
Archivo.