

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE
FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL
HUANCAVELICA, PERIODO 2016”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN PRIVADA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH.: CAYETANO FERNANDEZ, Roxana

BACH.: HUAMANI QUISPE, Magali

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 10 DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO 2018, A HORAS 10:00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA

SECRETARIO: Lic. Dom. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA.

VOCAL: ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 601-2018-FCF-R-UNH. DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCAYELICO, PERIODO 2016.

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

BACHILLER (S): HUAMANI QUISPE, MAGALI
CAYETANO FERNANDEZ, ROXANA

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: HUAMANI QUISPE, MAGALI

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: CAYETANO FERNANDEZ, ROXANA.

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

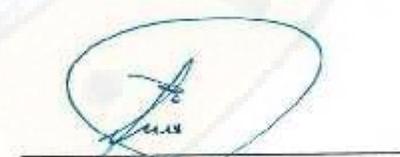
VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD.

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

EN LOS AMBIENTES DEL AULA MAGNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES SIENDO LAS 10:00 AM DEL DIA MIERCOLES 10 DE OCTUBRE DE 2018, SE REUNIERON LOS MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR EN MERITO A LA RESOLUCION N° 601-2018-FCE-R-UNH, SIENDO PRESIDENTE EL DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA, SECRETARIO LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA, Y EL VOCAL ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS PARA LA SUSTENTACION DE LA TESIS TITULADO "EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCABELENSE, PERIODO 2016" PRESENTADO POR LOS BACHILLERES HUAMANI QUISPE, MAGALI Y CAYETANO FERNANDEZ, ROXANA. PROGRAMADO PARA EL DIA MIERCOLES 10 DE OCTUBRE DEL 2018 DE ACUERDO A LA RESOLUCION N° 663-2018-FCE-R-UNH DE FECHA 03 DE OCTUBRE DEL PRESENTE AÑO. SE DIO INICIO A LA SUSTENTACION DANDO LECTURA A LAS RESOLUCIONES RESPECTIVAS POR PARTE DEL SECRETARIO DEL JURADO CALIFICADOR SEGUIDAMENTE EL PRESIDENTE DEL JURADO CALIFICADOR (SEGUIDAMENTE) DA UN TIEMPO DE 40' MINUTOS PARA DISERTAR LA TESIS POR PARTE DE LOS BACHILLERES, TERMINADO ESTO PRIMERO FASE SE PROCEDE A REALIZAR LA SEGUNDA FASE DE PREGUNTAS RESPECTIVAS POR PARTE DE LOS MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR TERMINADO ESTA FASE EL PRESIDENTE DEL JURADO, INVITO A LAS SUSTENTANTES Y PUBLICO EN GENERAL A ABANDONAR EL RECINTO DEL AULA MAGNA PARA LA DELIBERACION DE PARTE DE LOS JURADOS LLEGANDO A LA SIGUIENTE CONCLUSION APROBADO POR UNANIMIDAD FIRMANDO EL PRESENTE EN CONFORMIDAD SIENDO LAS 12:05 M. DEL MISMO DIA.

PRESIDENTE.

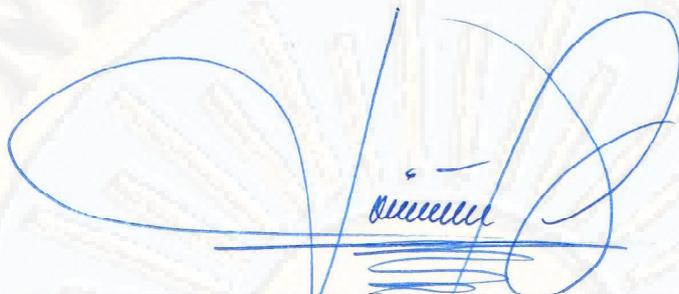
SECRETARIO.

VOCAL

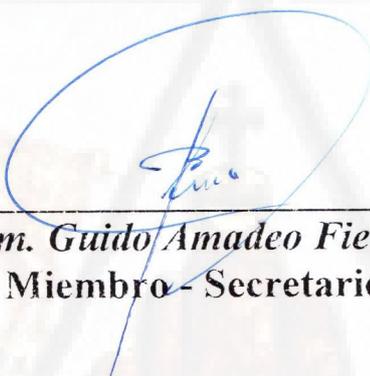
Magali Huamani Quispe

Roxana Cayetano Fernandez

MIEMBROS DEL JURADO



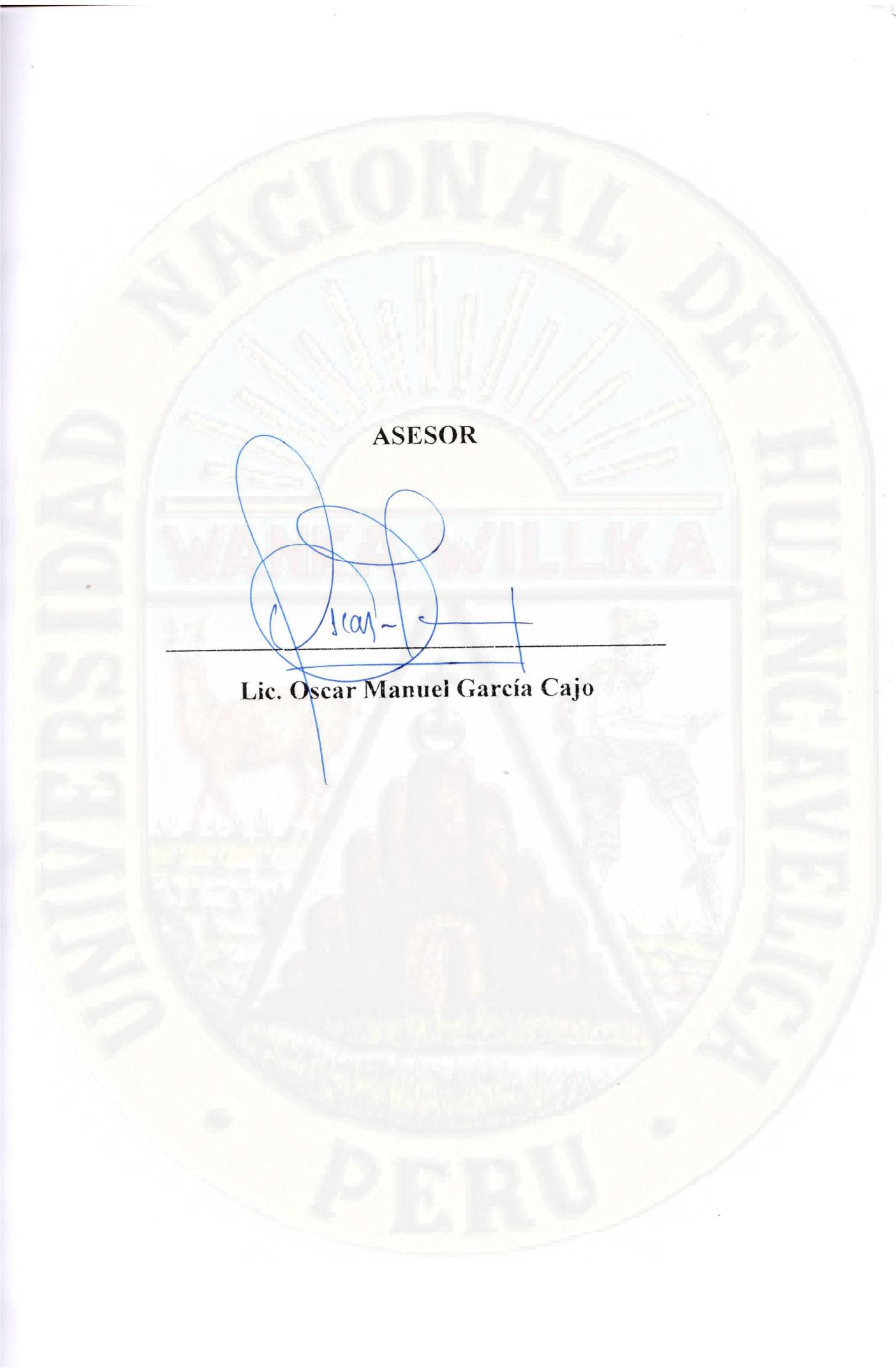
Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
Presidente



Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva
Miembro - Secretario



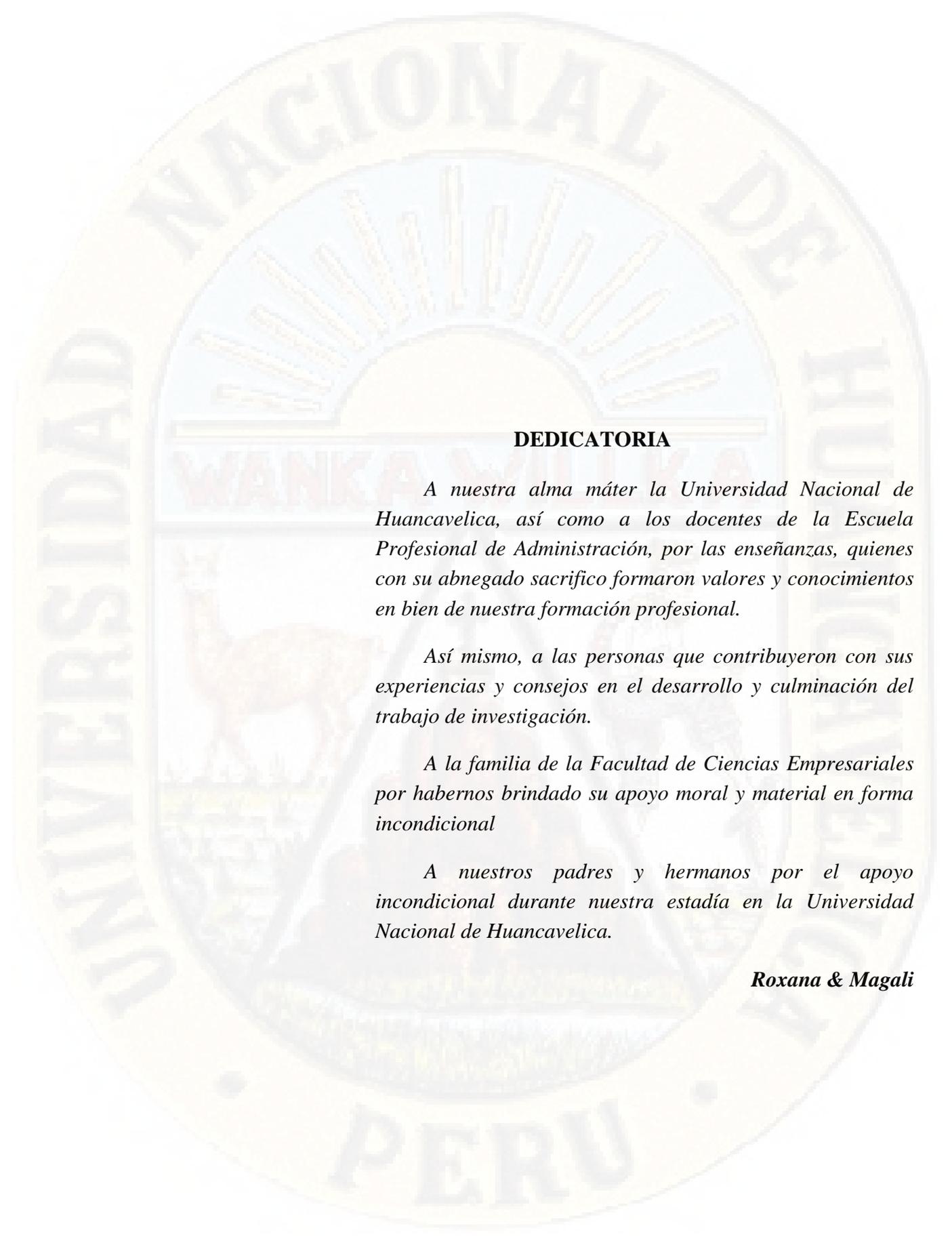
Econ. Juan William Rodas Alejos
Miembro - Vocal



ASESOR

[Handwritten signature in blue ink]

Lic. Oscar Manuel García Cajo



DEDICATORIA

A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por las enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Así mismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

A la familia de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional

A nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional durante nuestra estadía en la Universidad Nacional de Huancavelica.

Roxana & Magali

RESUMEN

El Neuromarketing es hoy en día una de las prioridades más aplicadas para la fidelización de clientes, especialmente en los ámbitos empresariales en ese sentido la investigación planteó como determinar la relación entre el Neuromarketing y la Fidelización de los clientes textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

Se consideró para dicha investigación, una metodología que nos permite tener resultados importantes, para ello se consideró el tipo de investigación no experimental de carácter transversal, El diseño de investigación utilizada fue el cuantitativo – descriptivo - correlacional, que servirá para describir la situación y el entorno, es decir el ambiente del punto de ventas, se llevara a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores.

Los resultados obtenidos fueron importantes, con respecto a la hipótesis general se determinó que existe una relación positiva entre Neuromarketing y la fidelización de clientes, el cual valida la hipótesis general planteado en el trabajo de investigación.

Se determinó que existe una relación positiva entre la dimensión sensación y la fidelización de los clientes, dado de que el resultado obtenido mediante la fórmula “r” Pearson de 0,57, lo que significa que la correlación positiva media siendo significativa en el nivel de 0.01; el cual valida la hipótesis específica 1 planteado en el trabajo de investigación.

Se determinó que existe una relación positiva entre las emociones inconscientes del cerebro y la fidelización del cliente, dado de que el resultado obtenido mediante la fórmula “r” Pearson de 0,89, lo que significa que la correlación positiva siendo significativa en el nivel de 0.01, el cual valida la hipótesis específica 2 planteado en el trabajo de investigación.

Palabra clave: Neuromarketing, Estrategia de fidelización, sensación, emociones inconscientes del cerebro, satisfacción del cliente, seguimiento del cliente.

ABSTRAC

Neuromarketing is today one of the most applied priorities for customer loyalty, especially in business areas in this regard the research raised how to determine the relationship between Neuromarketing and Loyalty of customers of local textiles, the District of Huancavelica - Period 2016.

For this research, a methodology was considered that allows us to have important results, for this we considered the type of non - experimental transversal research. The research design used was the quantitative - descriptive - correlational, which will be used to describe the situation and the environment, that is to say, the environment of the point of sale, will be carried out by means of the application of surveys to the consumers.

The results obtained were important, with respect to the general hypothesis, it was determined that there is a positive relationship between Neuromarketing and customer loyalty, which validates the general hypothesis raised in the research work.

It was determined that there is a positive relationship between the sensation dimension and customer loyalty, given that the result obtained by the "r" Pearson formula of 0.57, which means that the mean positive correlation is significant at the level of 0.01; which validates the specific hypothesis 1 raised in the research work.

It was determined that there is a positive relationship between the unconscious emotions of the brain and customer loyalty, given that the result obtained by the "r" Pearson formula of 0.89, which means that the positive correlation is significant at the level of 0.01, which validates the specific hypothesis 2 raised in the research work.

Keyword: Neuromarketing, Loyalty strategy, sensation, unconscious emotions of the brain, customer satisfaction, customer follow-up.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la artesanía textil es una actividad productiva en nuestro país, usando la tecnología tradicional, predominio de la habilidad manual, basándose en la capacidad creativa del artesano, expresan en sus tejidos una gran variedad de infografías ancestrales de colores resaltantes que adornan la mayor parte de su indumentaria con que visten: maquitos, chumpis, medias, chullos, poncho entre otros.

Por lo que se consideró como problema general; ¿Cuál es la relación entre neuromarketing y la fidelización de los clientes de textiles locales, del distrito de Huancavelica - periodo 2016?

La tesis se encuentra compuesto por cuatro capítulos:

El capítulo I, se plantea el problema, en este se establece el problema general y los problemas específicos, así como el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación.

En el capítulo II, el marco teórico se presenta los antecedentes y hace desarrollo de las bases teóricas, la hipótesis, definición de términos y la definición operativa de variables.

El capítulo III, metodología, la cual explica el tipo y nivel de investigación, la población y la muestra, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

El capítulo IV, resultados de investigación, presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio. Los resultados se expresan en forma tabla y gráficos con su respectivo análisis.

Seguidamente establecemos la discusión de resultados, para terminar, se presenta las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, como también las referencias bibliográficas que sirven de base para el estudio.

Los autores

ÍNDICE

	Pag.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Asesor	iii
Resumen	iv
Abstrac	v
Índice	vi
Introducción	vii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del Problema.....	15
1.2.Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema General	17
1.3.Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4.Justificación	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. A Nivel Internacional.....	20
2.1.2. A Nivel Nacional	24
2.2. Bases Teóricas	28
2.2.1.El Neuromarketing.....	28
2.2.1.1.Neurociencia.....	30
2.2.1.2.Estímulos Cerebrales	30
2.2.1.3. La Psicología del Consumidor.....	31

2.2.1.4. La Emoción.....	32
2.2.1.5. Percepción.	33
2.2.1.6. Sensación.	34
2.2.2. Fidelización de Clientes	35
2.2.2.1. Satisfacción del Cliente.....	38
2.2.2.2. Estrategia de Fidelización de Clientes.	39
2.3. Hipótesis.....	40
2.3.1. Hipótesis General	40
2.3.2. Hipótesis Específica.	40
2.4. Definición de Términos.....	41
2.5. Definición Operativa de Variables e Indicadores.....	44

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	46
3.1.1. Tipo de Investigación	46
3.1.2. Nivel de Investigación.....	46
3.2. Método de Investigación.....	47
3.2.1. Método General	47
3.2.2. Métodos Específicos.....	47
3.3. Diseño de Investigación.....	47
3.4. Población y Muestra.....	49
3.4.1 Población	49
3.4.2. Muestra	49
3.4.3. Tamaño de la muestra	49
3.4.4. Muestreo	50
3.5. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.5.1. La Observación.....	51
3.5.2. La Entrevista.....	51
3.5.3.El Cuestionario.	52
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	52

CAPITULO IV
RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados:..... 54
4.2. Contratación de Hipótesis:..... 67

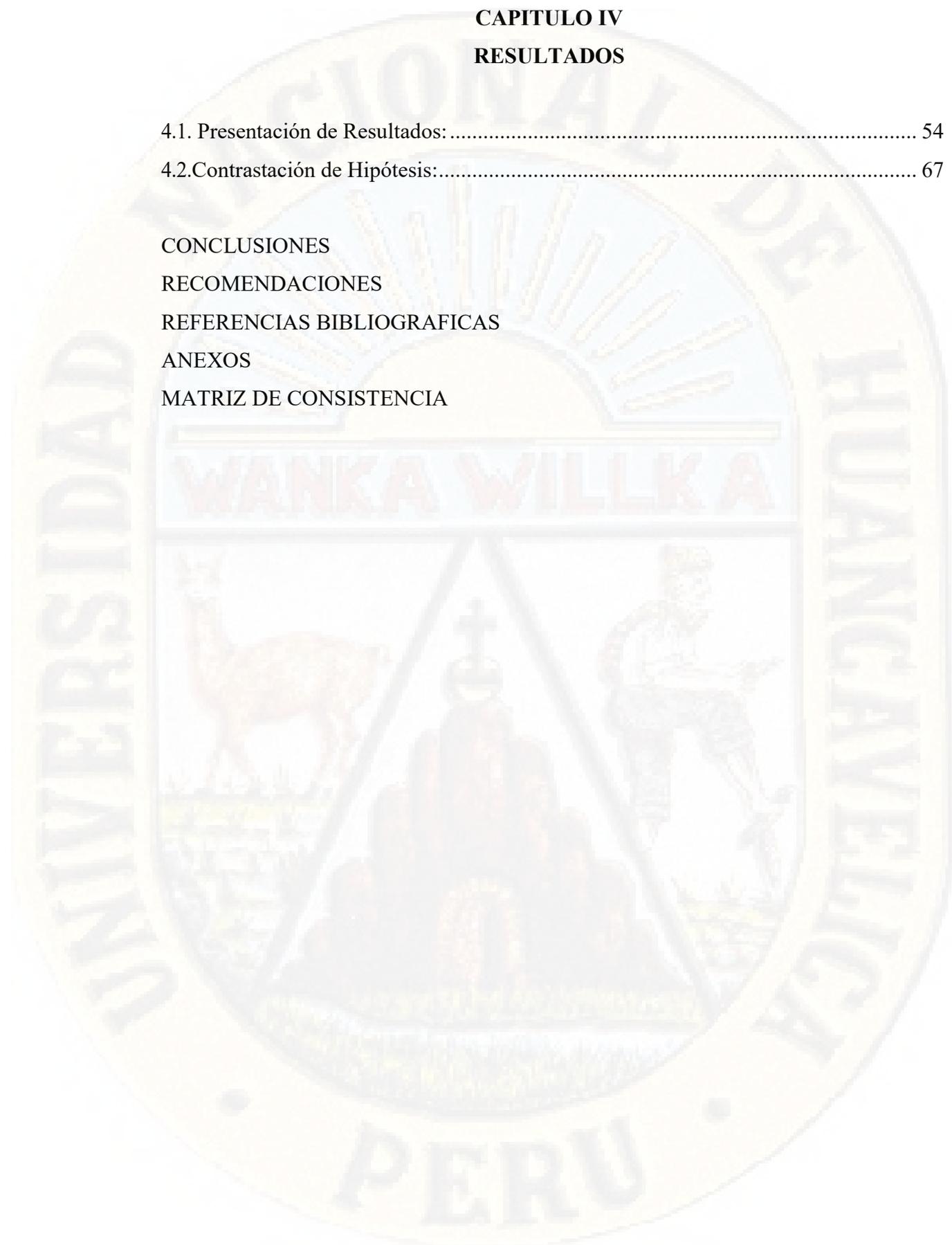
CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

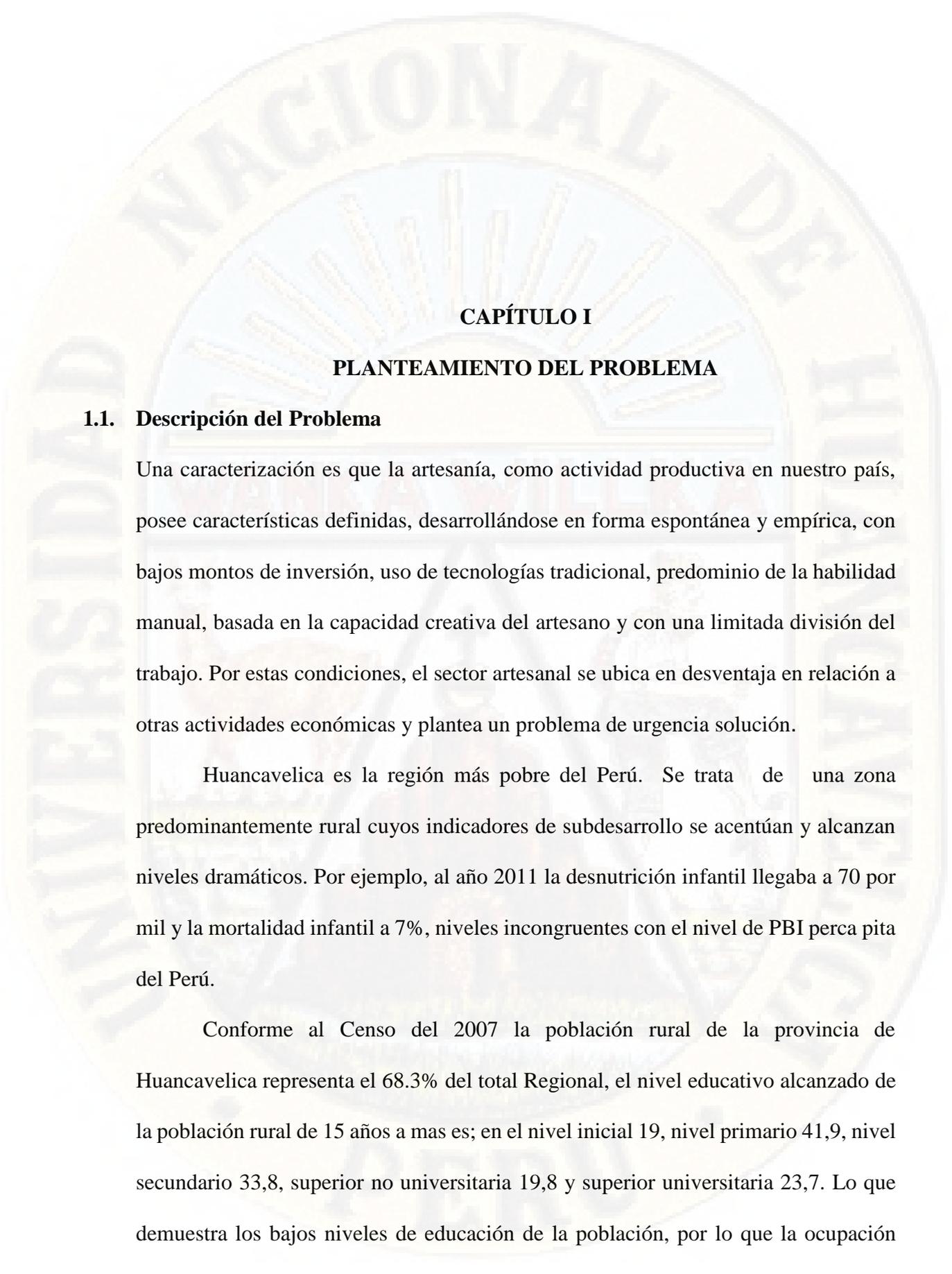


ÍNDICE DE TABLAS

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Resultados del estado del Neuromarketing.....	53
Tabla 2: Resultados del estado del Neuromarketing en su dimensión sensación.....	54
Tabla 3: Resultados del estado del Neuromarketing en su dimensión emociones.....	55
Tabla 4: Resultados de la fidelización de los clientes.....	56
Tabla 5: Resultados del estado de la fidelización en su dimensión satisfacción.....	57
Tabla 6: Resultados del estado de la fidelización en su dimensión seguimiento.....	58
Tabla 7: Distribución Normal del Neuromarketing.....	59
Tabla 8: Distribución Normal de la Fidelización de Clientes.....	60
Tabla 9: Estadígrafos.....	60
Tabla 10: Correlación entre Neuromarketing y Fidelización.....	61
Tabla 11: Correlación entre Sensación y Fidelización.....	63
Tabla 12: Correlación entre Emociones Inconscientes y Fidelización.....	64
Tabla 13: Intensidad de la correlación “r” de Pearson.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
Figura 1: Diagrama del estado del Neuromarketing.....	53
Figura 2: Diagrama de la dimensión sensación.....	54
Figura 3: Diagrama de la dimensión emociones inconscientes.....	55
Figura 4: Diagrama de la fidelización de clientes.....	56
Figura 5: Diagrama de la dimensión satisfacción del cliente.....	57
Figura 6: Diagrama de la dimensión seguimiento del cliente.....	58
Figura 7: Diagrama de dispersión entre el Neuromarketing y la Fidelización.....	62
Figura 8: Diagrama de dispersión entre las Sensaciones y la Fidelización.....	63
Figura 9: Diagrama de dispersión entre las Emociones inconscientes y la Fidelización.....	62



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Una caracterización es que la artesanía, como actividad productiva en nuestro país, posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicional, predominio de la habilidad manual, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Por estas condiciones, el sector artesanal se ubica en desventaja en relación a otras actividades económicas y plantea un problema de urgencia solución.

Huancavelica es la región más pobre del Perú. Se trata de una zona predominantemente rural cuyos indicadores de subdesarrollo se acentúan y alcanzan niveles dramáticos. Por ejemplo, al año 2011 la desnutrición infantil llegaba a 70 por mil y la mortalidad infantil a 7%, niveles incongruentes con el nivel de PBI perca pita del Perú.

Conforme al Censo del 2007 la población rural de la provincia de Huancavelica representa el 68.3% del total Regional, el nivel educativo alcanzado de la población rural de 15 años a mas es; en el nivel inicial 19, nivel primario 41,9, nivel secundario 33,8, superior no universitaria 19,8 y superior universitaria 23,7. Lo que demuestra los bajos niveles de educación de la población, por lo que la ocupación

principal a la que se dedican es a trabajos no calificados, el mismo que guarda relación directa con dos factores: el nivel educativo que alcanza la población y la falta de oferta de empleo calificado.

Con respecto a los niveles de pobreza, es en el área rural donde se concentra el mayor porcentaje de hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) alcanzando el 19.3%, siendo lo que más afecta a los hogares, la falta de servicios higiénicos en las viviendas (11.4%), seguido por hogares con viviendas hacinadas (9.1%). Lo que demuestra, la existencia de necesidades y poco acceso a los mercados de factores.

En toda la Región de Huancavelica el número de micro empresas formales dedicadas a la textilera llegan a 93, que representa el 1.8% del universo empresarial de la Región.

A pesar que la Región de Huancavelica es una ciudad que resalta por su artesanía textil, donde se expresan en sus tejidos gran variedad de infografías ancestrales de colores resaltantes que adornan la mayor parte de su indumentaria con que visten; maquitos, chumpis, medias, chullos, poncho. Así también realizan tejidos en telar, en puntos, palillos crochet entre otros, hechos en fibra de alpaca, lana de oveja a base de tintes naturales. Así mismo, Huancavelica cuenta con unidades mayores de crianza de alpacas, ya que cerca del 9.92% de sus pobladores tienen como actividad principal la crianza de alpacas, un 18.97% lo tienen como actividad complementaria debido a que se dedican a la agricultura y a la crianza de ovinos y vacuno, y un tercer grupo que viene a ser el 14% de comunidades que solo cuentan con pequeños hatos. Es decir, que se cuenta con materia prima para desarrollar la textilera como una actividad económica con mucha potencialidad y poder desarrollar emprendimientos en este sector.

Sin embargo, los desarrollos de los micros empresas dedicadas a la producción de textiles se encuentran con una serie de dificultades como la carencia de estrategias adecuadas que permitan orientar su producción a un mercado muy exigente y tratar de definir cuál es el perfil del consumidor fiel de productos textiles. Así como definir puntos de venta desde el establecimiento de producción al consumidor, ofreciendo productos de calidad y adaptado a las exigencias del cliente como; diseños, colores, medidas etc., careciendo de una relación de los clientes con el productor. Uno de los objetivos del Neuromarketing es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. Y la fidelización del cliente está vinculada a ofrecer productos o servicios innovadores, de calidad y lograrlo a través de estrategias de fidelización efectiva capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

Lo que se busca con el presente trabajo de investigación es identificar si existe o no una relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los compradores de artesanía en la localidad de Huancavelica.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la dimensión Sensación y la fidelización de los Clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo2016?

¿Cómo se relaciona la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016?

1.3. Objetivos

131. Objetivo General

Determinar la relación entre el Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

132. Objetivos Específicos

Conocer la relación entre la dimensión Sensación y la Fidelización de los Clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

Conocer la relación entre la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la Fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

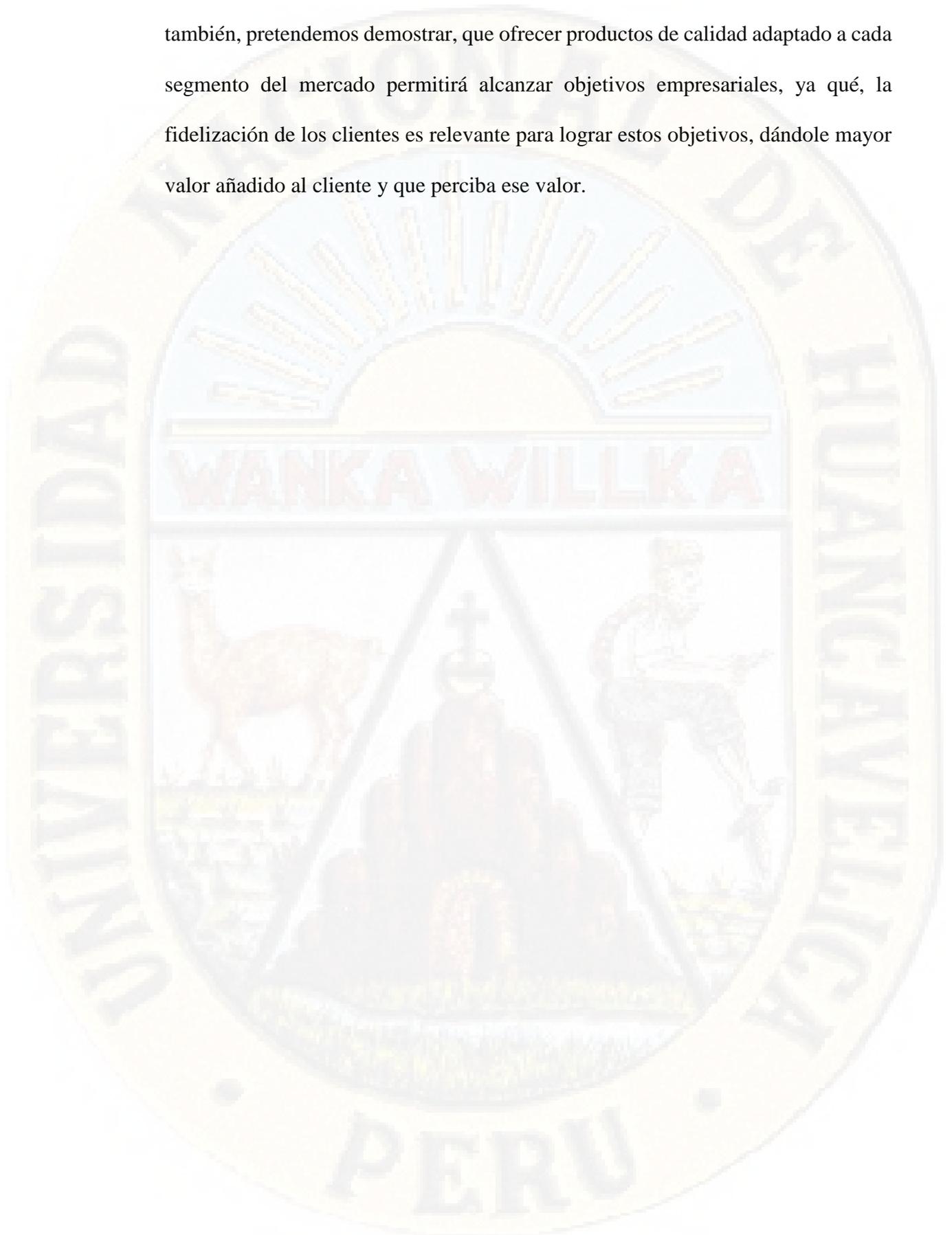
1.4. Justificación

La investigación se enfocó en estudiar las respuestas sensitivas de clientes que demandan prendas hechas a mano por nuestros artesanos, por su calidad, colores y diseños. Los textiles son la expresión más evolucionada y practicada en la Región de Huancavelica, y que son la fuente principal de ingresos económicos de numerosas familias de la localidad.

Sin embargo, los efectos de un mercado muy competitivo hacen que sus productos no sean muy demandados por que no existe apoyo de instituciones del estado, que impulsen ferias artesanales, para dar a conocer de las bondades de dichos productos.

En nuestro trabajo de investigación se demostró que diseñando estrategias en los diseños de los productos podemos influir en la fidelización de clientes, definiendo el perfil del consumidor que demandan productos textiles, que nos permita consolidar la presencia de estos micros empresas en el mercado textil. Así

también, pretendemos demostrar, que ofrecer productos de calidad adaptado a cada segmento del mercado permitirá alcanzar objetivos empresariales, ya que, la fidelización de los clientes es relevante para lograr estos objetivos, dándole mayor valor añadido al cliente y que perciba ese valor.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha revisado y consultado diversas fuentes de información existentes, como investigaciones en los temas relacionados a la presente investigación, fuentes bibliográficas, páginas Web, documentos de gestión público, el mismo que detallamos a continuación.

2.1.1. A Nivel Internacional

Agüero, L. (2014). En su Tesis para obtener el grado de Administración “*Estrategia de Fidelización de Clientes*”, concluye; La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso va unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique.

En el caso de una consulta podológica, no resulta serio y fiable una empresa que junta programas de puntos y descuentos de salud, pero dada la coyuntura actual y la dureza del mercado hay que acercarse a los clientes por la vía del descuento y el low cost. Una vez tengamos un nombre y un prestigio que mantener iremos retirando paulatinamente esas fórmulas aplicando unas nuevas.

Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto de clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos el acercamiento a nuestros pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, watshap o Facebook. Queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de nuestros pacientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

Montoya, A. (2014), En el trabajo de investigación titulada; *“El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial SAS”*, concluye; Durante décadas se ha hablado sobre los factores que rodean los productos y servicios e influyen en la decisión de compra o elección del consumidor; esta información es utilizada por los expertos en mercadeo para maximizar los beneficios de sus clientes y el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en el tiempo, con el fin único de lograr capturar la elección del cliente.

El Neuromarketing entonces es una herramienta que permite a las empresas conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de los productos y servicios; es el marketing que entra a estudiar las sensaciones y la emotividad que aplican las personas en el momento de la elección y adquisición de un producto o servicio.

Mediante el estudio de estas sensaciones y la actividad cerebral, las empresas tienen la herramienta clave para desarrollar estrategias de mercadeo óptimas para dar solución a las necesidades o deseo de los clientes, cumpliendo con sus expectativas, lo que dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento

de las compañías.

Ospina, A. (2014). En su Seminario de Grado titulada; *“Neuromarketing”*, concluye; 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 real su comportamiento.

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.

Franco J. (2016). En el informe de Seminario de grado presentado para optar el título de Ingeniería de Mercados titulada; *“Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stripe en Bucaramanga”*, concluye; En el desarrollo estratégico de este trabajo podemos observar los procesos del mal servicio que se presentan en las tiendas de ropa y que en muchos casos no le han brindado la importancia que esta necesita para llevar a cabo el modelo ideal con el que se debe prestar un servicio adecuado a los clientes que visitan las tiendas de ropa.

Pudimos observar como los clientes perciben un servicio adecuado que no es el esperado por ellos, el personal de contacto en las tiendas no está totalmente capacitado para hacer sentir al cliente satisfecho con el servicio prestado, es allí donde la carencia de compromiso y actitud influyen en servicios brindado a los clientes que frecuentan las tiendas. Los cambios que se presentan día a día en el mundo están obligando a las empresas a buscar estrategias y mecanismo que le permitan mantenerse, crecer y sobresalir en un ambiente competitivo (...)

Se plantearon estrategias para fidelizar a los clientes que visitan las tiendas y es allí donde inicia un proceso de capacitación con el personal de contacto y directo en las tiendas, donde se ve reflejado como utilizar técnicas de servicios al cliente para que ellos garanticen que el cliente que visita las tiendas de ropa regresa y no regresa solo si no acompañado porque realiza publicidad de voz a voz recomendando las tiendas como buena opción de visita para adquirir prendas de alta calidad.

Elaskar, L. (2016). En su investigación titulada; *“Neuromarketing”*, concluye; Destaca las prácticas que se toman en cuenta para que el funcionamiento del cerebro opere a favor de los comerciantes a la hora de consumir. Afirma que pueden ser utilizadas en cualquier sector, también es una forma de fidelizar clientes y atraer nuevos compradores.

Como llegar a la mente de los consumidores e influenciar en sus decisiones de compras es el sueño de toda empresa. En esta línea de interés comercial el Neuromarketing viene en auxilio, ya que estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra y logra desentrañar algunas claves estratégicas para las empresas.

Valencia, P y Castillo, G. En la investigación titulada *“La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del Neuromarketing al debate”*, concluye;

Habría que destacar que cuando se habla de lealtad, se incluye tres niveles lealtad cognitiva, es decir la valoración de atributos de la marca y por consiguiente a elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás, lealtad efectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compras repetidas. Para muchos autores el grado de satisfacción experimentado por los consumidores con el producto servicio guarda relación directa con lealtad obtenida. Cabe precisar, que esta referencia es con respecto a lo que se conoce como lealtad efectiva.

La lealtad esta inextricablemente vinculada a la creación de calor como causa y como efecto. Como efecto, la lealtad mide en forma confiable si la compañía ha suministrado valor superior a los clientes, o bien vuelven por mas, o bien se van a otra parte. Como causa, la lealtad inicia una serie de efectos económicos positivos para la empresa que se propagan en cascada a través del sistema del negocio.

2.1.2. A Nivel Nacional

Cuyan, A y Olaya, K. (2015). En su Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales denominada; *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto”*, concluye:

Su influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes

y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

Es verdad la gente no sabe lo que compra y por qué lo hace, pero todos compramos por miedos internos, por improntas que en el pasado han impactado en nuestras vidas, entonces lo que ocurre en la mente de los consumidores es un conjunto de confusiones y cuando el momento caliente de la compra llega, terminamos comprando cosas que no entendemos porque se hizo y cuando nos preguntan por ejemplo por que compramos un carro nuevo de tal o cual marca decimos que lo hicimos por que ahorra gasolina y cuando estas personas son sometidas a la instrumentación de neurociencia aplicada a la actividad comercial nos damos cuenta al comprender su lado inconsciente e interno que lo hizo por el sonido deportivo del carro o por la ranura del I Pod o I Pad pero eso no lo vemos, no lo aceptamos.

Ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las pies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de

la calidad de servicio que cada entidad brinde a sus clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado Neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

Ramos P. (2012), En su Tesis para obtener el grado de Licenciado titulada; *“El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*, concluye:

En la primera conclusión: Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor.

En la segunda conclusión; Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor.

En la tercera conclusión: El neuromarketing es una herramienta válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas.

En la cuarta conclusión; Existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

En la Quinta conclusión; Las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor, como el neuromarketing, en el mercado local.

Agustí P. y Mostacero J. (2014). En su Tesis para obtener el grado de Licenciado titulada; *“El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca”*, concluye:

El Neuromarketing como herramienta de gestión mediante el uso de las diferentes tecnologías actuales resulta de gran importancia para el conocimiento del consumidor favoreciendo el diseño de estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por las empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan herramientas como el neuromarketing debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva, no solo significa invertir altas sumas, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, aplicando nociones basadas en estos estudios.

El nuevo enfoque del neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, analizando el enfoque del neuromarketing nos damos cuenta que su principal característica es la innovación, influenciando significativamente en un diseño de estrategias de marketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con el consumidor no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro con un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo.

Villanueva, Z. (2015). En su Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración titulada; *“Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadora locales en Chimbote”*, concluye:

Se analizó el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con un 36.69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19.07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía claro el estilo de pensamiento es humanístico con el 31% en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía celular Entel el estilo de pensamiento predominante es la administración de gestión con el 27.78% en primer grado de predominancia (...).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El Neuromarketing

Madison. -El Neuromarketing es una manera de aplicar la neurociencia al marketing tradicional, es decir estudiar las respuestas del cerebro ante una publicidad concreta, llegando incluso a conocer detalles que el propio consumidor aun ignora. ¿Cómo es posible? La neurociencia explora zonas del cerebro que le permiten observar todo tipo de emociones relacionadas con la persona. Es esta razón de que haya supuesto una verdadera revolución para el mundo del marketing.

Rooger Doley, investigador de neurosciencemarketing lo define como; “la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el

sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos” (Doley, R., 2006).

Patrick Renvoise, Coautor de “Neuromarketing Uncovering the Buy Button” lo define como: “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing”. (Renvoise, P., 2007).

Stephen Genco, Andrew Pohlmann Y Peter Steel. - Como autores de “Neuromarketing for Dummies” lo define como; “Cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quiere resolver: como una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver esto problemas mejor que otro tipo de investigación”. (Genco, S., Pohlmann, A; Steidl, P., (2013) “Neuromarketing for Dummies”).

Néstor Braidot, autor de “Neuromarketing; ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Lo define como; “Una disciplina de avanzada, que 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”.

2.2.1.1. Neurociencia.

Rocha, Miranda, (2001), Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. El propósito principal de las neurociencias es entender como el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y como, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, influyendo en la conducta de otros individuos.

Campos, A. (2013), La Neurociencia se define como el estudio científico del sistema nervioso (principalmente el cerebro) y sus funciones. Estudia las complejas funciones de aproximadamente 86 mil millones de neuronas o células nerviosas que tenemos. De las interacciones químicas y eléctricas de estas células, las sinapsis, se derivan todas las funciones que nos hacen humanos: desde aspectos sencillos como mover un dedo, hasta la experiencia tan compleja y personal de la consciencia, de saber que está bien o mal, y crear cosas que nadie nunca antes hizo.

Eric Kandel (2000), Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas para producir la conducta y como estas células están influidas por el medio ambiente. Considera que su propósito principal es entender como el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana.

2.2.1.2. Estímulos Cerebrales

Cruz, C. (2013), La percepción obedece a estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad

física del entorno. Sin embargo, nuestros sentidos nos proporcionan datos crudos del mundo externo, a menos que esta información sensorial sea procesada en el cerebro para su interpretación. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.

Pavlov, A. (2008), Desarrollo la Teoría sobre el estímulo y la respuesta, esta teoría sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensado por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. En las aplicaciones prácticas de la mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compra.

Los estímulos externos son de dos tipos:

I) Estímulos de Marketing. - que se conocen como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción; y

II) Estímulos del Entorno.- formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro ambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra; elección del producto, de la marca, del establecimiento.

2.2.1.3. La Psicología del Consumidor.

Forero, J. (1992), es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. Para Markin (1969), la imagen puede definirse como una conceptualización total de una persona u objeto. Las imágenes según este

autor están formadas por conocimientos, percepciones que se tienen los objetos relativos a sus características, memoria, impresiones y un sistema de valores adquiridos.

Wilkie, (1994), La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Robertson, Zielinski y Ward, (1984), agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centrales en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorra, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre como los productos serán usados y eliminados. Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos.

2.2.1.4. La Emoción.

Bisquerra, R. (2000, P. 16), Es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a una respuesta organizada. Las emociones se generan habitualmente como respuesta a un acontecimiento externo o interno. Estamos ante un concepto multidimensional que encubre una variedad de estados de diferente dirección (positiva o negativa), intensidad (débil o fuerte), impacto (lábil o persistente), y con diferente forma de expresión (fisiológica, corporal, cognitiva o social).

Rodríguez, C. (2013), Son fenómenos heterogéneos que la costumbre nos ha llevado a agrupar en nuestra cultura bajo el mismo epígrafe. Si establecemos

una clasificación de las emociones, como parece necesario, estaremos clasificando comportamientos regidos por diferentes formas de motivaciones. Existe la tendencia a decir que “emoción” es lo que se opone a “razón”, pero, aparte de que el corazón tiene razones que la razón no comprende, corremos el riesgo de oponer a la razón toda una barahúnda de términos heterogéneos (...). Dicho esto, es evidente que emociones y afectos ocupan un lugar central en el funcionamiento del ser humano y el uso de un lenguaje metafórico es una aproximación útil en el trabajo clínico, como cuando hablamos de una emoción como si fuera un objeto interno que se “tiene”.

2.2.1.5. Percepción.

Mita, E. (2012), La percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo hacia cualquiera de los sentidos. Ejemplos, productos, paquetes, nombre de marca, anuncios y comerciales. La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea.

Gibson, A. (2010), defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que pueden aprender y le es necesario sobrevivir.

Vargas, L. (1994), la percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la

selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno.

2.2.1.6. Sensación.

Mita, E. (2012), La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca). La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos hacia los cuales él es expuesto.

Luria Y Husserl, (2008), Las percepciones no son posibles sin sensaciones. Podríamos afirmar que las sensaciones son el material con el que trabajan las percepciones. Las sensaciones son procesos mediante los cuales los seres humanos reflejan indicios sueltos del mundo exterior y señales que indican el estado de su organismo. Cabe destacar aquí en primer lugar el concepto de proceso, señalar que las sensaciones no son estados sino procesos, nos proporciona una visión dinámica de las sensaciones. Evitamos así la visión estática o metafísica del mundo y de sus hechos y situaciones.

Suarez, G. (2008), Los atributos más importantes de la sensación son: modalidad, intensidad, duración y localización. Modalidad. - es una propiedad de la fibra nerviosa sensorial, en que cada fibra nerviosa es activada por un estímulo específico. Las fibras que conducen dolor no son sensibles al tacto. Cada modalidad de sensación forma una vía de conducción hacia el cerebro y llegan de la misma manera a lugares específicos de la corteza. La intensidad. - o cantidad de sensación depende de la fuerza del estímulo. Para que un estímulo pueda estimular a un receptor, su intensidad ha de ser superior a la del llamado umbral absoluto o umbral sensorial, es decir, la intensidad mínima de un estímulo que un sujeto puede detectar. La duración de la sensación está en función de la intensidad y la duración del estímulo. En general, cuando un estímulo persiste por mucho tiempo, la intensidad de la sensación disminuye. Esta disminución se denomina adaptación. Localización. - la mayoría de las sensaciones se perciben con una localización específica en el espacio, ya sea en el cuerpo o en el exterior. La capacidad de localizar la fuente de estimulación depende de la capacidad para distinguir estímulos muy próximos espacialmente.

2.2.2. Fidelización de Clientes

Day (1999); considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. (Berné, Mugica y Yague, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, (2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una

actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas; una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997).

Ortega y Basu (1994), relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal. Este planteamiento coincide con la clasificación de Rodrigalvarez (1997) con respecto a los distintos tipos de clientes, según su grado de fidelidad y satisfacción con la compañía:

Fidelidad: se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, “amigo de la empresa” y, muy a menudo actúa como “prescriptor” de la compañía.

Fidelidad Latente: El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente mercenario). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

Fidelidad Espúrea: Se produce cuando el individuo mantiene un patrón de comportamiento estable con la empresa, en cuanto a la adquisición de productos o

servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable. Es un cliente “rehén”, que está atrapado en la empresa por que no puede cambiar o le resulta caro.

No Fidelidad: En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra del individuo son elevados. Se trata de clientes “terroristas”, que buscan alternativas al servicio de la empresa en la que están descontentos y son generadores de publicidad negativa.

Kotler, Cámara Y Grande, (2000), La fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, es básicamente la fidelización.

Serrano, A. (2013), Partimos de la siguiente premisa; según **Philip Kotler,** conseguir un cliente nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener uno antiguo. Muchas empresas creen en la captación de clientes como vía de crecimiento de cuota de mercado, desechando la vía de crecimiento de cuota de cliente, Debemos plantearnos si compensa la inversión necesaria para atraer a un nuevo cliente, evaluando su eficacia en términos de beneficio entra la tasa de adquisición y la tasa de conversión.

La cuota de cliente es el ratio entre lo que un cliente consumo con nosotros y su consumo total en la categoría. Es el indicador clave del marketing de fidelización. Si conseguimos que el ticket medio de nuestros clientes rentables crezca, intrínsecamente obtendremos una mayor cuota de mercado. Esta es otra reflexión a realizar por algunas empresas.

2.2.2.1. Satisfacción del Cliente.

Philip Kotler, Define la satisfacción del cliente, como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*.

Thompson, I. (2008), En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Los beneficios de lograr la satisfacción del cliente pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

- ❖ **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ❖ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ❖ **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Wittingslow Y Markham (1999), La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La

empresa pueda que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente.

2.2.2.2. Estrategia de Fidelización de Clientes.

García, B. Y Muñoz, D. (2010), Tras una fase en la que las empresas tenían como objetivo fundamental el desarrollo de productos nuevos, diferentes de aquellos que ofertaban su competencia, se pasa a una etapa en la que se cambia la orientación de productos a los clientes. Ello es consecuencia de que la intensificación competitiva hace que las innovaciones sean copiadas e incluso mejoradas en cuestión de horas. Se pasa, por tanto, a una fase en la que la preocupación fundamental es la comprensión y conocimiento de la clientela. El tramo final de esta evolución se completa con la aparición de los programas de fidelización que tiene como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. Es fundamental para la empresa comprender que es menos costosa mantener y conservar una clientela fiel que pretender captar clientes nuevos. En consecuencia, deducimos que aquella empresa que posee un conjunto de clientes leales, dispone de un activo de incalculable valor o, dicho en otras palabras, de una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito del marketing. Ahora bien, la consecución de lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen producto, mejor que el de la competencia. La fidelización no es solo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de cliente, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente y por supuesto, que el citado valor sea percibido por este.

Córdoba, G. (2008), La evolución descrita de las técnicas de marketing ha terminado por plasmarse en un nuevo paradigma, una nueva estrategia comercial de marketing que, más que una técnica, aspira a ser una nueva filosofía de negocio. Se basa en un doble razonamiento:

Si las o los clientes han cambiado en sus necesidades y son diferentes entre sí, la oferta de bienes y servicios debe basarse en su demanda, que no será una única demanda sino tantas como tipos de la hay, en el límite, tantas como diferentes clientes y clientas.

Si la competencia, los niveles de calidad dificultan la diferenciación, si esta además debe comunicarse por medios saturados, deberemos adoptar una estrategia de conservación de las y los clientes actuales, comunicando los beneficios del servicio y los valores de marca a estas clientas y clientes actuales, comunicando los beneficios del servicio y los valores de marca a esta clientas y clientes que ya nos conocen, preferentemente a través de medios no masivos, menos saturados. La solución es ideal si, además, estos canales permiten personalizar la comunicación, ya que no todas las clientas y clientes son iguales.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

El Neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de los textiles locales, del distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

2.3.2. Hipótesis Específica.

El Neuromarketing en su dimensión sensación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de los textiles locales del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

El Neuromarketing en su dimensión emociones inconscientes del cerebro se relacionan con la fidelización de los clientes de los textiles locales del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.

2.4. Definición de Términos

- **Calidad de Servicio:** Es el propósito de satisfacer al cliente no se ha de entender en sentido genérico de orientación a satisfacer al cliente cueste lo que cueste, una mentalidad puramente basada en el marketing es satisfacer necesidades.
- **Decisiones de Compra:** La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos, para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.
- **Emoción:** Es la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Es el interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo.
- **Emprendimiento Empresarial:** Es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político social, entre otros. Principalmente tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.
- **Emprendedor:** Ser decidido y audaz. Busca crear su empresa, pero para que la formación tenga éxito y consiga buenos resultados hay que tener una visión, que significa guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.
- **Estimulo:** El termino estimulo designa al almacenamiento físico que, por lo general, puede afirmarse que un estímulo es aquello que tiene un impacto sobre

un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es lo que genera una respuesta o una reacción del organismo.

- **Intermediarios:** Son personas o instituciones que comercializan la producción de artesanía textil de las familias, asociaciones de artesanos, micro empresas artesanales. Ellos tienen una relación de exclusividad con las artesanas para la venta de sus productos, entregándoles insumo y servicios de capacitación.
- **Lana:** Constituye el material de gran importancia para la confección de indumentaria indígena.
- **Micro Empresa:** Es una empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, estas son administradas por lo general por sus propios dueños y en algunos casos los trabajadores forman parte del núcleo familiar y son ellos quienes con esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa.
- **Neurociencia:** Es una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y trans disciplinario la estructura y la organización funcional del Sistema Nervioso.
- **Promoción de la Artesanía:** La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Huancavelica (DIRCETUR-HVCA) promueve la inscripción de los artesanos y artesanas en el Registro Nacional del Artesano (RNA). Este registro les brinda reconocimiento estatal como constructores de identidad y tradiciones culturales, así como derecho para participar en actividades tales como las ferias promovidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **Proceso Artesanal:** Es un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología sofisticada, sino el uso de las materias primas, máquinas y

herramientas. Hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se dividen en varios tipos: alfarería, bordado etc.

- **Procuramiento de la Fibra:** Cultivo de algodón (blanco -11- y nativo de colores marrón y algunos de tonos rosáceos-12); trasquilado de los camélidos (que se hace a inicios del verano). Llama para los tejidos burdos (13), y alpaca y vicuña para los tejidos finos (14), recolección de la fibra silvestre, de cactáceas como el maguey; o uso de pelo humano.
- **Procesamiento de la Fibra:** Es el proceso mediante el cual se tiñe las fibras animales y vegetales después de limpiarlas, cardarlas y antes de hilarlas.
- **Satisfacción del Cliente:** Se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor.
- **Sensación:** Se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996). La define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Friedman, 1999).
- **Tejido:** Se le atribuyen dos grandes significados: uno relacionado a la moda y a la actividad textil, y otro a la biología. Un tejido puede ser por lo tanto un producto que alguien elaboro tejiendo.
- **Tejido de Punto:** En esta línea se ubican productos como chompas, cárdigan y otros accesorios de vestir, los cuales pueden estar fabricados basándose en fibra de alpaca, ovino o algodón.
- **Tendencia del Mercado Textil:** El mercado extranjero era el que demandaba y pagaba un precio mayor por las prendas hechas con fibra de alpaca o vicuña. Sin embargo, en los últimos años, según un estudio elaborado por el Ministerio

de la Producción, se conoce que la compra local de estas prendas ha comenzado a crecer. Por ejemplo, el consumo de las 70% de las prendas hechas con fibra de alpaca es local.

2.5. Definición Operativa de Variables e Indicadores

Tabla 01:

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Neuromarketing (1)	<i>El Neuromarketing es una manera de aplicar la neurociencia al marketing tradicional, es decir estudiar las respuestas del cerebro ante una publicidad concreta, llegando incluso a conocer detalles que el propio consumidor aun ignora. ¿Cómo es posible? La neurociencia explora zonas del cerebro que le permiten observar todo tipo de emociones relacionadas con la persona. Es esta razón de que haya supuesto una verdadera revolución para el mundo del marketing. (Madison)</i>	X ₁ Sensación	<ul style="list-style-type: none"> • Colores • Ubicación • Exhibición • Fotografías • Variedad • Figuras • Iluminación • Publicidad 	Totalmente de desacuerdo
		X ₂ Emociones inconscientes del cerebro	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Marca del Producto • Tonalidades • Puntos de ventas • Nivel de compra • Establecimientos y marcas 	En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo

<p>Fidelización del cliente (Y)</p>	<p><i>Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. (Berné, Mugica y Yague, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, (2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. Day (1999).</i></p>	<p>Y₁: Satisfacción del cliente</p> <p>Y₂: Seguimiento del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Expectativas • Satisfacción • Atención <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Fidelizar • Valores • Valoración 	<p>Totalmente de acuerdo</p>
--	--	--	---	------------------------------

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Se emplea la investigación tipo aplicada de carácter transversal, (es decir, la recolección de datos, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado). Permitiendo analizar el Neuromarketing y la fidelización de los clientes que demandan prendas textiles locales, distrito de Huancavelica - periodo 2016.

3.1.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es un nivel descriptivo- correlacional. Se trabajó con una muestra aplicada al universo de la población, definida por 33 clientes en los textiles locales que tuvieron características susceptibles a ser estudiados, se partió del principio de que las partes representan el todo y por tal son las características que definen a la población, extrayendo mediante la fórmula de la estadística descriptiva.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014:93) "...Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.2. Método de Investigación

Teniendo en cuenta a Méndez (1998), al considerar que se debe aplicar el método de forma positiva y no normativa, es decir, que la investigación se debe preocupar por lo que es y no por lo que se piensa.

3.2.1. Método General

Se utiliza el método científico. Méndez (1998, pág., 132) manifiesta que el “método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión de conocimientos, tanto en el plano teórico como el aplicado”. Así pues, en el presente estudio se verificará las hipótesis de investigación en el plano aplicado a fin de poder determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de demandan prendas textiles de la localidad de Huancavelica.

3.2.2. Métodos Específicos

3.2.2.1. Inductivo

Es aquella orientación de conocimientos que va de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de los hechos y fenómenos particulares.

3.2.2.2. Deductivo

Es aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general del que se van a ir desentrañando partes o elementos específicos.

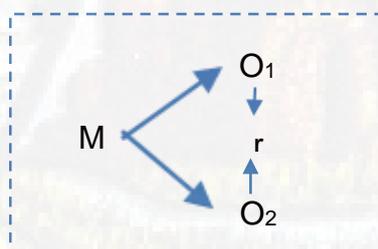
3.3. Diseño de Investigación

Es un estudio cuantitativo – descriptivo - correlacional, que sirvió para describir

la situación y el entorno, es decir el ambiente del punto de ventas, se llevara a cabo mediante la aplicación de encuestas a los consumidores de prendas artesanales, permitiendo analizar el Neuromarketing y la fidelización de los clientes que demandan prendas textiles locales, distrito de Huancavelica – periodo 2016.

El trabajo de investigación el diseño es no-experimental, correlacional, se hará la propuesta a los productores de productos textiles a implementar los principios del Neuromarketing y al final se verán los resultados en sus pronósticos de ventas mensuales. La investigación se desarrollará en los lugares donde se comercializa los productos textiles, ubicados en la localidad de Huancavelica. Hernández Sampieri (2004); La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlas.

No fue controlada las variables independientes, dado que el estudio se basa en analizar eventos ya ocurridos de manera natural. Considerando el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

O = Observación de la variable de estudio.

X = Variable 1.

Y = Variable 2.

r = Relación entre las dos variables.

Se usó como referencia la población conformado por 250 artesanos en los textiles de Huancavelica.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La unidad de observación del presente trabajo de investigación son las personas que compran prendas artesanales mayores de 15 a 50 años, de un total de 250 personas.

Balestrini (1997, p. 137), la población es un conjunto finito o infinito de personas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas en las conclusiones obtenidas en la investigación.

3.4.2. Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se llevará a cabo un muestreo no probabilístico, debido a los elementos a estudiar. Intencionalmente se eligió a 33 personas en el rango de edad considerada. **Chávez**, (1994, p. 164), define la muestra como una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta, los resultados de una investigación.

3.4.3. Tamaño de la muestra

Un muestreo apropiado de probabilidad permite que se obtenga una pequeña parte del total de la población con una medida confiable de todo el conjunto.

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N : Población

N : Tamaño de la muestra

(Za) : Intervalo de confianza en las unidades de error estándar

P: Proporción estimada de éxitos (en este caso es 5% =0.05)

Q : Proporción estimada de fracasos (en este caso 1-0.05=0.95)

d : Precisión (es 5%)

Datos:

N : 250

n: Tamaño de la muestra

(Za) : 1.96, con un nivel de confianza del 95%

P: Probabilidad a favor 50%

Q : Probabilidad en contra 50%

d : precisión 5%

$$n = \frac{(250) (1.96)^2 (0.50) (0.95)}{(0.05)^2 (250-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = 33$$

Conforme con los cálculos realizados el número de personas a encuestar es de 33 clientes que demandan textiles artesanales.

3.4.4. Muestreo

El tipo de muestreo que se realizará para la presente investigación será; muestreo

aleatorio (no probabilístico). Martínez, C., (2012), p. 663), Una muestra no es aleatoria cuando los elementos son elegidos por métodos no aleatorios. Este procedimiento está sujeto a errores, ya que se confía al juicio subjetivo de seres humanos, como en el caso de selección (no aleatoria), donde las unidades son tomadas en forma caprichosa y en la mayoría de las veces por convivencia.

3.5. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como la forma o procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación. Así lo expresa Arias, (2006, p.53), son las distintas formas o maneras de obtener información.

Para el desarrollo de la presente investigación el diseño será no-experimental, se hará la propuesta a los artesanos locales el implementar sus estrategias bajo los principios del Neuromarketing.

Entre las técnicas de recolección de información están:

3.5.1. La Observación

Es el proceso sistemático por el cual se acumula y sistematiza la información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación.

3.5.2. La Entrevista

Es un método de investigación, cuya fase de recolección de datos se obtienen mediante un conjunto de preguntas, orales o escritas, que se les hace a las personas involucradas con el problema motivo del estudio de investigación.

3.5.3. El Cuestionario.

Es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables del motivo de estudio.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis de los datos utilizaremos el paquete estadístico SPSS versión 24, el mismo que nos permitirá ingresar los datos asignados nominalmente y a partir de ello obtener resultado de estadística descriptiva, presentando medidas de tendencia central, mostrando frecuencias simples y acumuladas, presentados en cuadros bivariante, a los resultados consignados, del procesamiento de datos, se les hará el análisis e interpretación correspondiente. Así también, se obtendrán datos de estadística inferencial para la verificación de la hipótesis utilizando la prueba de r de Pearson, para verificar la existencia del nivel de significancia entre la variable de estudio, trabajándose con el nivel de significancia de 5% ($P < 0.05$), que permitirá establecer las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos al Neuromarketing y la estrategia de Fidelización de la Artesanía Local Huancavelica, periodo 2016; procediendo a la recolección de los datos para las dos variables en estudio.

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 “r” de Pearson a fin de determinar la relación de variables.

Para la codificación de 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 de intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 24,0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción para el informe final se orientó a las normas del estilo APA sexta edición, con lo cual se pudo terminar el trabajo de investigación.

4.1. Presentación de Resultados:

4.1.1. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución De Frecuencias de los Resultados: Neuromarketing:

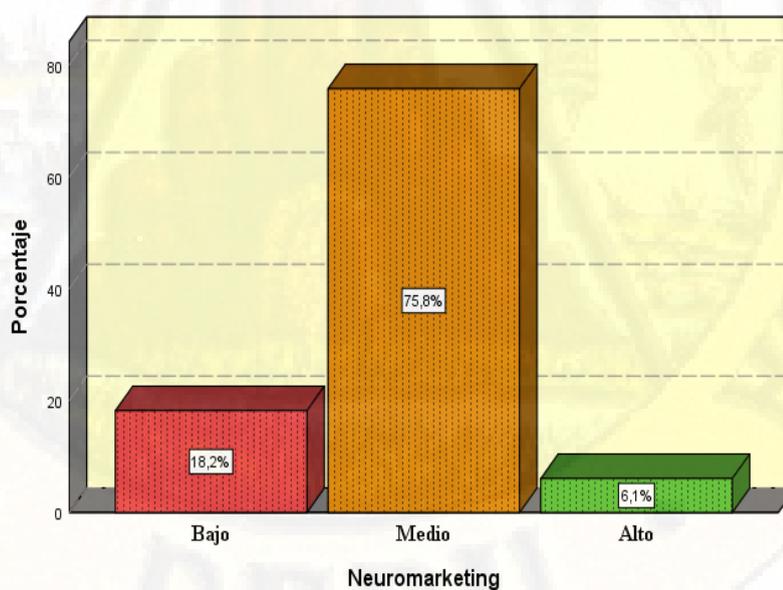
Tabla 1

Resultado del estado del Neuromarketing de la artesanía local del Distrito Huancavelica-Periodo 2016.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	18,2
Medio	25	75,8
Alto	2	6,1
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 1. *Diagrama del estado del Neuromarketing de la artesanía local del Distrito Huancavelica-Periodo 2016.*



Fuente: Tabla 1.

✓ **Interpretación de la Figura 1:**

En la tabla 1 podemos observar los resultados del nivel del Neuromarketing de la artesanía local del Distrito de Huancavelica, el 18,2% (6) de los casos presenta un nivel bajo, en el 75,8% (25) presentan un nivel medio y en el 6.1%(2) tienen un nivel alto.

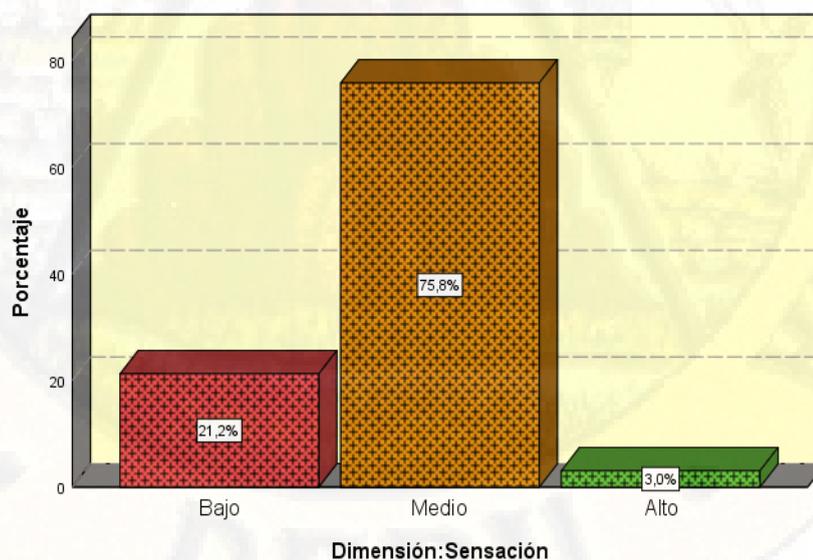
Tabla 2

Resultados del estado del Neuromarketing en su dimensión Sensación.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	21,2
Medio	25	75,8
Alto	1	3,0
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 2. *Diagrama del estado del Neuromarketing en su dimensión Sensación.*



Fuente: Tabla 2.

✓ **Interpretación de la Figura 2:**

En la tabla 2 podemos observar los resultados del Neuromarketing en su dimensión de Sensación, el 21,2% (7) tienen un nivel bajo, el 75,8% (25) tienen un nivel medio y en el 3,0%(1) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es en el nivel medio.

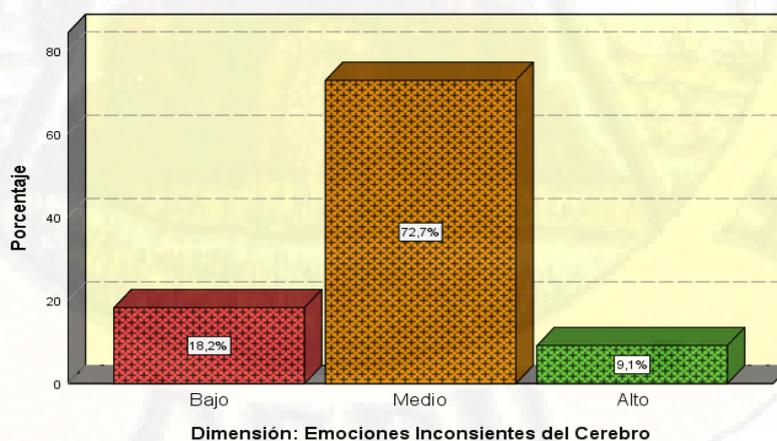
Tabla 3

Resultados del estado del Neuromarketing en su dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	18,2
Medio	24	72,7
Alto	3	9,1
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 3. *Diagrama del estado del Neuromarketing en su dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro.*



Fuente: Tabla 3.

✓ **Interpretación de la Figura 3:**

En la tabla 3 podemos observar los resultados del Neuromarketing en su dimensión de Emociones Inconscientes del Cerebro, el 18,2% (6) tienen un nivel bajo, el 72,7% (24) tienen un nivel medio y el 9,1% (3) tienen un nivel alto. Nuevamente según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es en el nivel medio.

4.1.2. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados : Fidelización de los Clientes:

Tabla 4

Resultado de la Fidelización de los Clientes de la artesanía local del Distrito Huancavelica-Periodo 2016.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	15,2
Medio	25	75,8
Alto	3	9,1
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 4: Diagrama de la Fidelización de los Clientes de la artesanía local del Distrito Huancavelica-Periodo 2016.



Fuente: Tabla N° 04.

✓ **Interpretación de la Figura 4:**

En la tabla 4 podemos observar los resultados de la percepción de los encuestados acerca de la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica, el 15,2% (5) tienen un nivel bajo, el 75,8% tienen un nivel medio y el 9,1% (3) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es en el nivel medio.

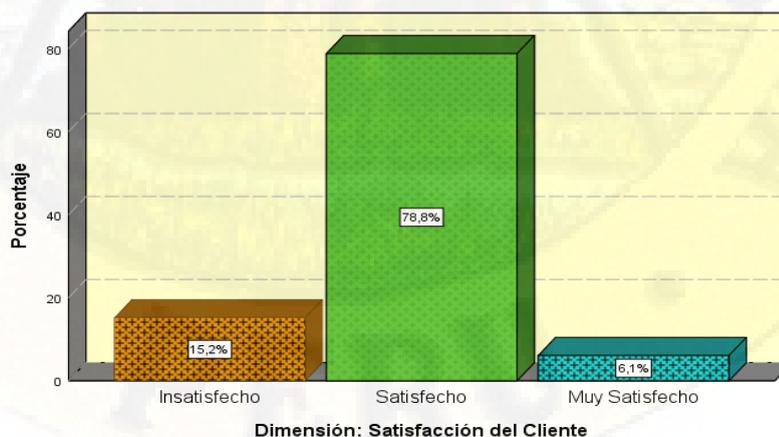
Tabla 5:

Resultados del estado de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Satisfacción del Cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	5	15,2
Satisfecho	26	78,8
Muy Satisfecho	2	6,1
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 5. *Diagrama del estado de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Satisfacción del Cliente.*



Fuente: Tabla 5.

✓ **Interpretación de la Figura 5:**

En la tabla 5 podemos observar los resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión de Satisfacción de los Clientes, el 15,2% (5) tienen un nivel insatisfecho, el 78,8% (26) tienen un nivel satisfecho y en el 6,1%(2) tienen un nivel muy satisfecho. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es en el nivel satisfecho.

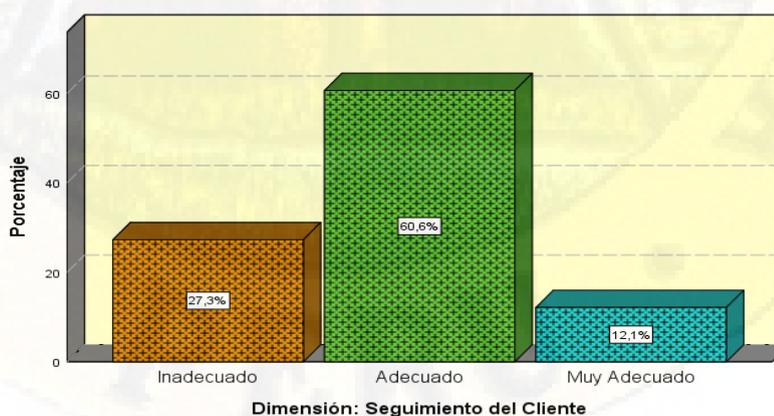
Tabla 6

Resultados del estado de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Seguimiento del Cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	9	27,3
Adecuado	20	60,6
Muy Adecuado	4	12,1
Total	33	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 6. *Diagrama del estado de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Seguimiento del Cliente.*



Fuente: Tabla 6.

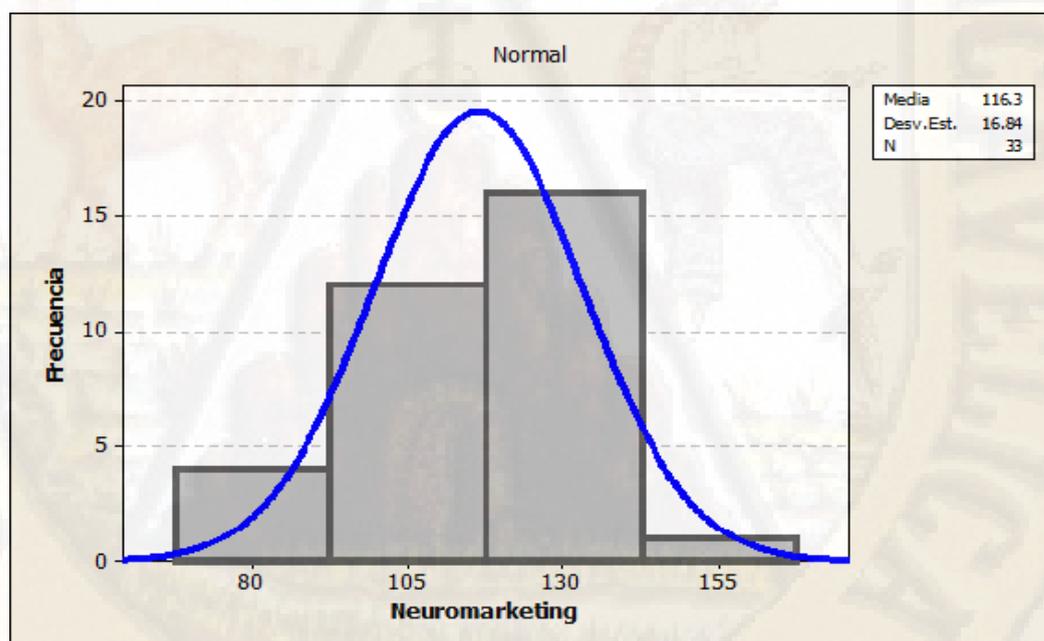
✓ **Interpretación de la Figura 6:**

En la tabla 6 podemos observar los resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión de Seguimiento de los Clientes, el 27,3% (9) tienen un nivel inadecuado, el 60,6% (20) tienen un nivel adecuado y en el 12,1%(4) tienen un nivel muy adecuado. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es en el nivel adecuado.

4.1.3. Comportamiento de los Histogramas de las Variables en la Muestra de Investigación:

Tabla 7

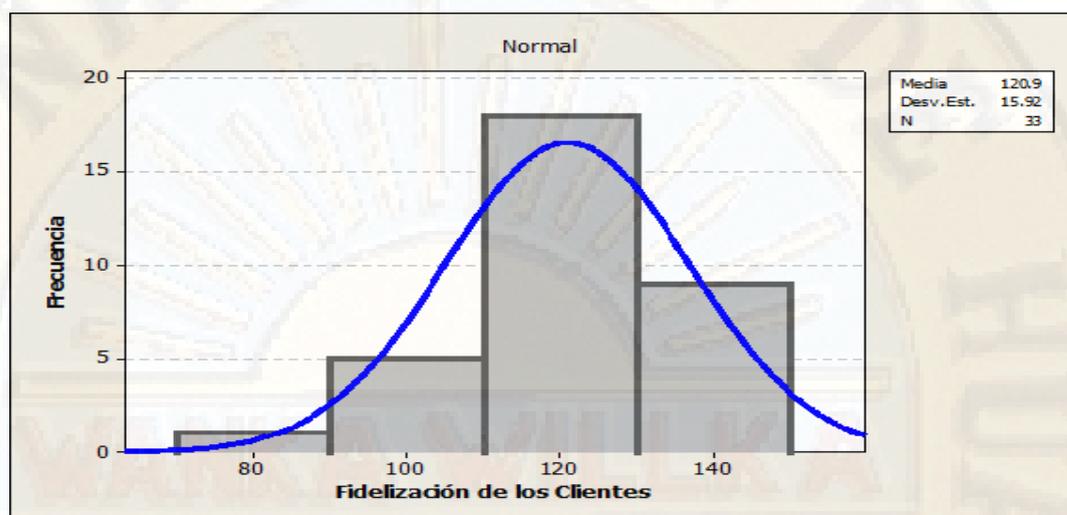
Distribución Normal del Neuromarketing de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica-Periodo 2016.



Fuente: Software Estadístico.

Tabla 8

Distribución Normal de la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica-Periodo 2016.



Fuente: Software Estadístico.

4.1.4. Medidas de Tendencia Central y de Variabilidad del Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local en el Distrito de Huancavelica-Periodo 2016.

Tabla 9

Estadígrafos

		Neuromarketing	Fidelización
N	Válido	33	33
	Perdidos	0	0
Media		116,33	120,88
Error estándar de la media		2,932	2,771
Mediana		122,00	122,00
Moda		122	136 ^a
Desviación estándar		16,841	15,917
Varianza		283,604	253,360
Rango		76	70
Mínimo		79	75
Máximo		155	145
Suma		3839	3989

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

✓ **Interpretación Tabla 9:**

- **Neuromarketing:** El promedio de los encuestados obtuvieron un puntaje de 116.33. El 50% de los sujetos está por encima del valor de 122.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. La frecuencia que mayor se repitió fueron 122, así mismo, se desvían de 116.33, en promedio de 16.841 unidades. La puntuación más alta observada es 145; mientras la mínima es 79.
- **Fidelización de los Clientes:** El promedio de los encuestados obtuvieron un puntaje de 120.88. El 50% de los sujetos está por encima del valor de 122.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. La frecuencia que mayor se repitió fueron 136, así mismo, se desvían de 120.88, en promedio 15.917 unidades. La puntuación más alta observada es 145 puntos; mientras la mínima es 75 puntos.

4.1.5. Relación entre las Variables Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes.

Tabla 10

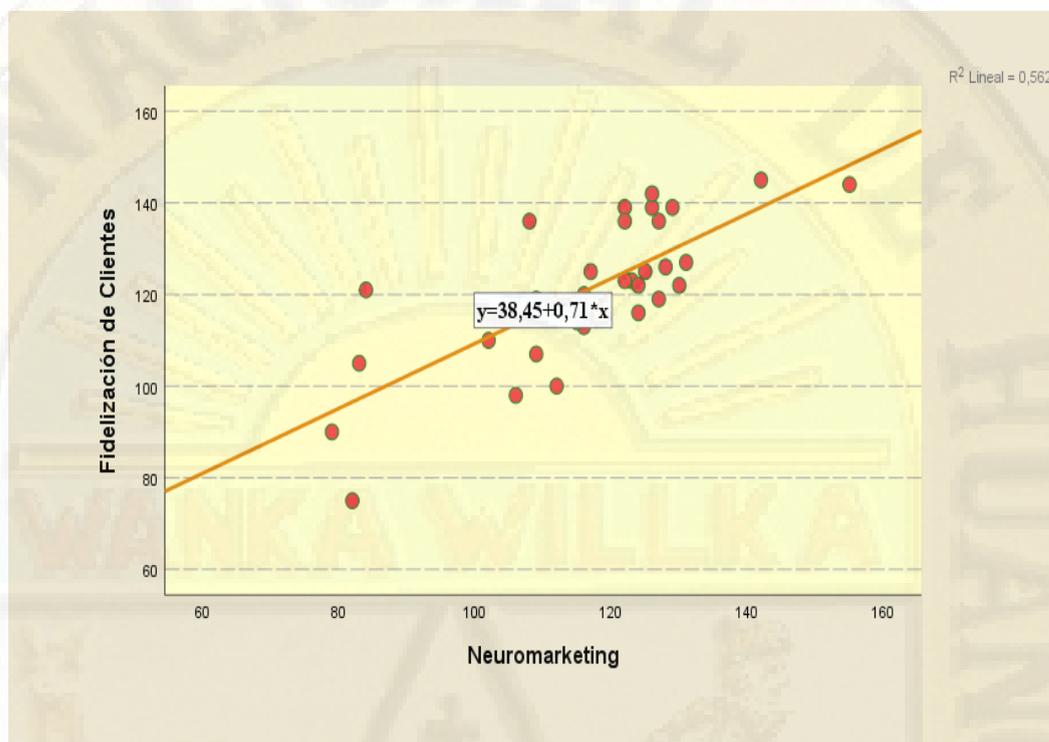
Correlación Entre Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes

Correlaciones		Neuromarketing	Fidelización de los Clientes
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Fidelización de los Clientes	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 7. Diagrama de dispersión entre el Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes.



Fuente: Software Estadístico.

Aplicando la fórmula de la “r” Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.75

✓ **Interpretación Tabla 10:**

En consecuencia, la Correlación entre el Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica- Periodo 2016. Es **Correlación positiva considerable**, debido a que **r = 0.75**, con respecto a la muestra de estudio, (**Ver Tabla 13**).

4.1.6. Relación entre la dimensión Sensación y la Fidelización de los Clientes:

Tabla 11

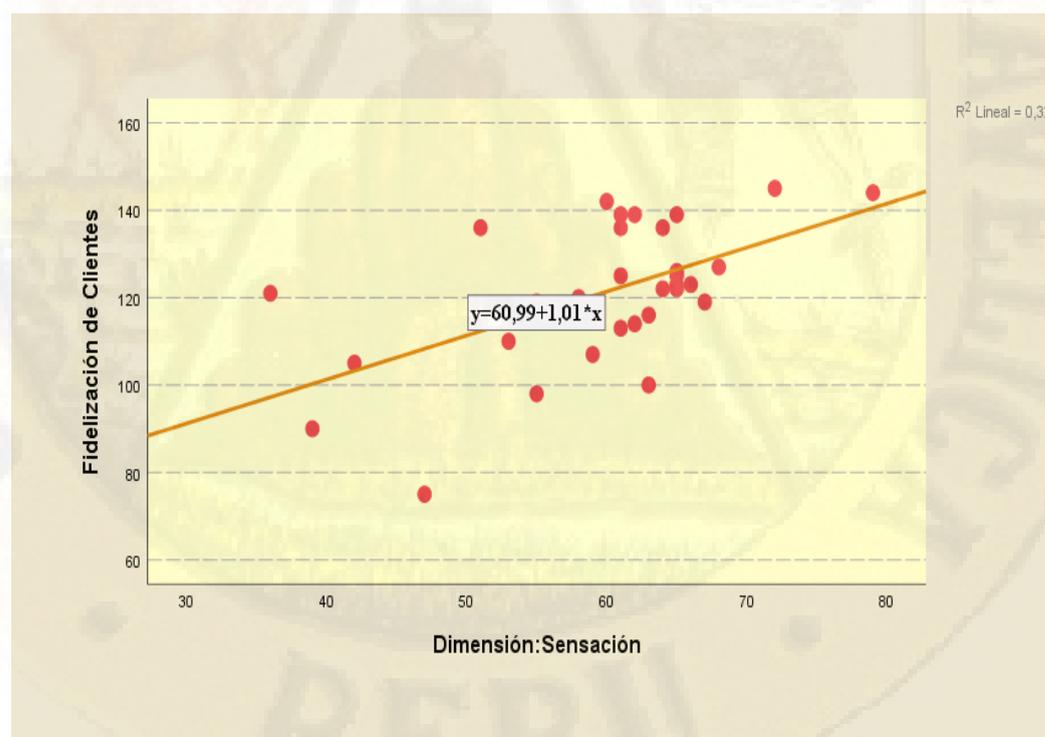
Correlación Entre la dimensión sensaciones y la fidelización de los clientes

Correlaciones		Dimensión Sensación	Fidelización De Los Clientes
Dimensión Sensación	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	33	33
Fidelización De Los Clientes	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 8. *Diagrama de dispersión entre las Sensaciones y la Fidelización de los Clientes.*



Fuente: Software Estadístico.

Aplicando la fórmula de la “r” Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = 0.57$$

✓ **Interpretación Tabla 11:**

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión Sensación y la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica-Periodo 2016. Es **Correlación positiva media**, debido a que $r = 0.57$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Tabla 13).

4.1.7. Relación entre la dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro y La Fidelización de los Clientes:

Tabla 12

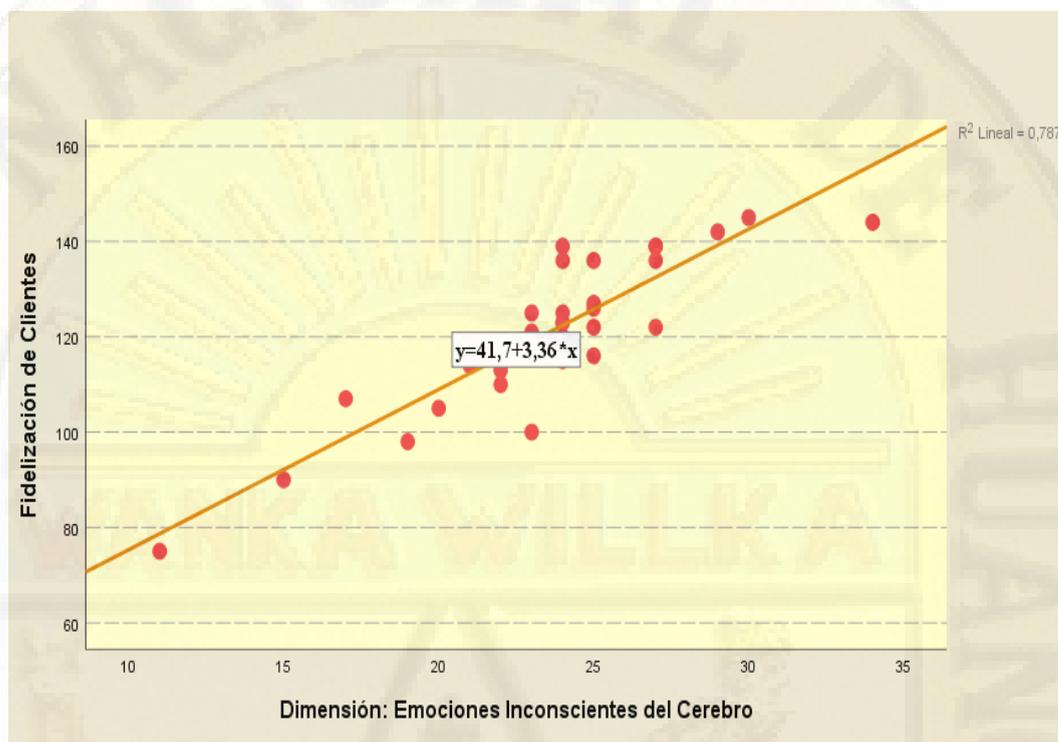
Correlación Entre la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes.

		Dimensión Emoción	
		Inconscientes Del Cerebro	Fidelización De Los Clientes
Dimensión Emoción Inconscientes Del Cerebro	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Fidelización De Los Clientes	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 9. Diagrama de dispersión entre las Emociones inconscientes del cerebro y la Fidelización de los Clientes.



Fuente: Software Estadístico.

Aplicando la fórmula de la “r” Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = 0.89$$

✓ **Interpretación Tabla 12:**

En consecuencia, la Correlación entre la dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro y la Fidelización de los Clientes de la Artesanía Local del Distrito de Huancavelica-Periodo 2016. Es **Correlación positiva considerable** debido a que $r = 0.89$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver **Tabla 13**).

4.2. Contrastación de Hipótesis:

- **Contrastación de la Hipótesis General:**

- ✓ **Nula (H₀)**

El Neuromarketing no se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes de textiles locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} = 0$$

- ✓ **Alternativa (H₁)**

El Neuromarketing se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes de textiles locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} \neq 0$$

- ✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre las variables Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes es de $r = 0.75$, la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Neuromarketing de la artesanía local, mejora Correlativamente la Fidelización de los Clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

- **Contrastación de la Hipótesis Específica 01:**

- ✓ **Nula (H₀)**

El Neuromarketing en su dimensión sensación no se relaciona significativamente con la Fidelización de los Clientes de los textiles locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} = 0$$

✓ **Alterna(H1)**

El Neuromarketing en su dimensión sensación se relaciona significativamente con la Fidelización de los Clientes de textiles de los locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} \neq 0$$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión sensación y la fidelización de los clientes textiles locales del Distrito de es de $r = 0,570$, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la dimensión sensación de los clientes textiles, mejora Correlativamente la fidelización de los clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

• **Contrastación de la Hipótesis Específica 02:**

✓ **Nula (H0)**

El Neuromarketing es su dimensión Emociones inconscientes del cerebro no se relaciona significativamente con la Fidelización de los Clientes de los textiles locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} = 0$$

✓ **Alterna (H1)**

El Neuromarketing en su dimensión Emociones inconscientes del cerebro se relaciona significativamente con la Fidelización de los Clientes de los textiles

locales del Distrito de Huancavelica, periodo 2016.

$$r_{xy} \neq 0$$

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre la dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro y la fidelización de los clientes textiles locales es de $r= 0,89$, la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la dimensión Emociones Inconscientes del Cerebro de los clientes textiles, mejora Correlativamente la fidelización de los clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

4.3. Discusión:

De los resultados evidentemente se puede observar que la correlación considerable está prevaleciendo con respecto al Neuromarketing Estratégica, de la misma manera respecto a la Fidelización de los Clientes.

Los resultados han evidenciado que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media.

En el estudio se ha comprobado que existe relación directa entre las variables Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes de Textiles Locales del Distrito de Huancavelica-Periodo 2016. Al respecto hay estudios que demuestran la relación entre Neuromarketing y la Fidelización de los Clientes, también hay estudios que niegan esta relación.

Tabla 13

Intensidad de la correlación “r” de Pearson.

TABLA DE INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES DE CORRELACIÓN – “PEARSON”	
Intervalos	Interpretación
– 1.00 =	Correlación negativa perfecta
– 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
– 0.75 =	Correlación negativa considerable
– 0.50 =	Correlación negativa media
– 0.10 =	Correlación negativa débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	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: Metodología de la investigación-Roberto Hernández Sampiere, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio – Cuarta Edición- México.

Agüero, L (2014) Concluye; La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique. Hemos planteado una serie de programas de fidelización para acercarnos a los potenciales clientes, diferenciándonos del resto de clínicas podológicas que en la actualidad no ofrecen este tipo de fórmulas. Incluimos el acercamiento a nuestros pacientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, siendo pioneros en ofrecer soluciones vía email, watsaap o Facebook. Queremos diferenciarnos de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de nuestros pacientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

Montoya, A (2014); Concluye; Durante décadas se ha hablado sobre los factores que rodean los productos y servicios e influyen en la decisión de compra o elección del consumidor; esta información es utilizada por los expertos en mercadeo para maximizar los beneficios de sus clientes y el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en el tiempo, con el fin único de lograr capturar la elección del cliente. El Neuromarketing entonces es una herramienta que permite a las empresas conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de los productos y servicios; es el marketing que entra a estudiar las sensaciones y la emotividad que aplican las personas en el momento de la elección y adquisición de un producto o servicio.

Ospina, A. (2014); Concluye; 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 real su comportamiento.

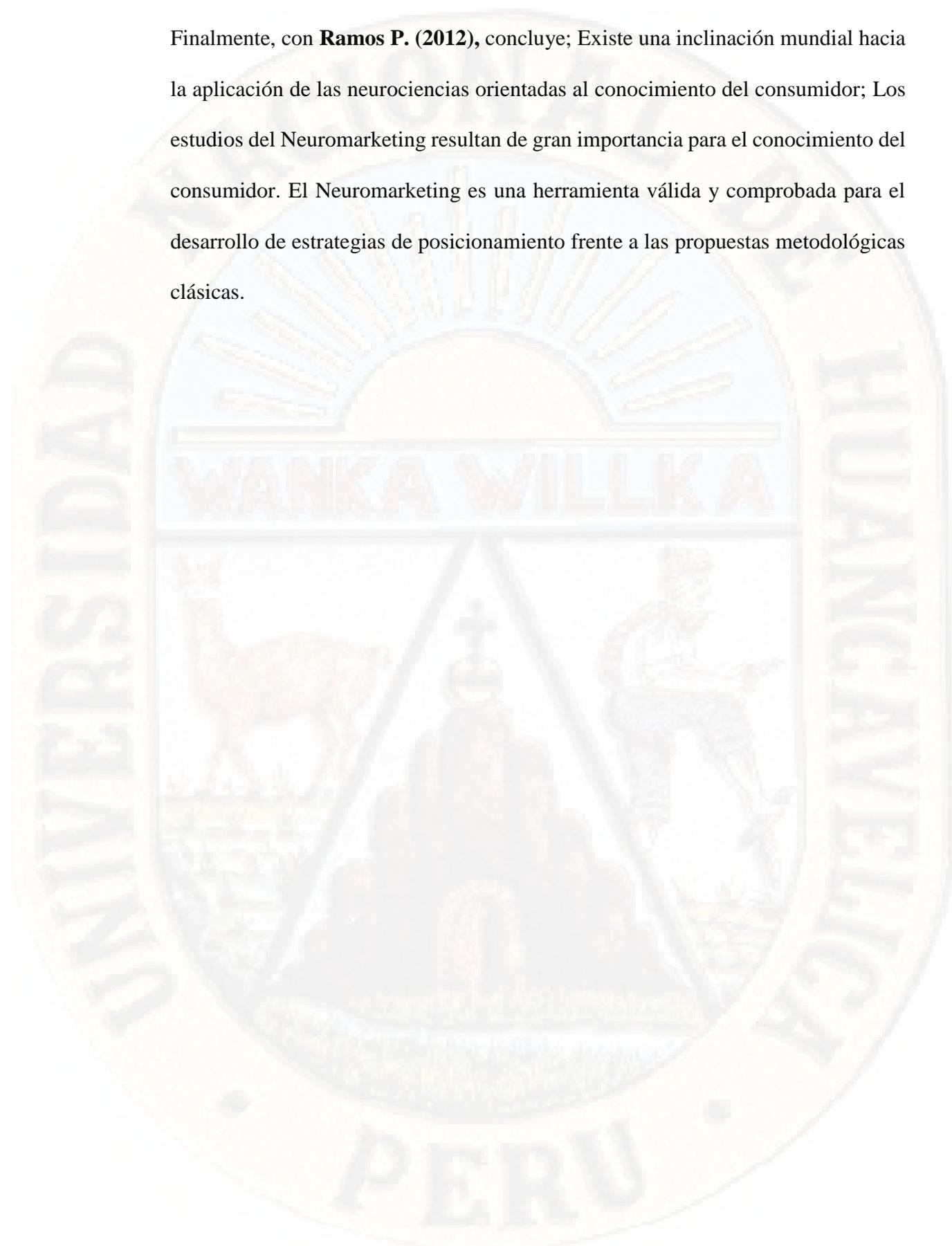
Franco J. (2016); Concluye; En el desarrollo estratégico de este trabajo podemos observar los procesos del mal servicio que se presentan en las tiendas de ropa y que en muchos casos no le han brindado la importancia que esta necesita para llevar a cabo el modelo ideal con el que se debe prestar un servicio adecuado a los clientes que visitan las tiendas de ropa. Pudimos observar como los clientes

perciben un servicio adecuado que no es el esperado por ellos, el personal de contacto en las tiendas no está totalmente capacitado para hacer sentir al cliente satisfecho con el servicio prestado, es allí donde la carencia de compromiso y actitud influyen en servicios brindados a los clientes que frecuentan las tiendas.

Elaskar L. (2016); concluye; Destaca las prácticas que se toman en cuenta para que el funcionamiento del cerebro opere a favor de los comerciantes a la hora de consumir. Afirma que pueden ser utilizadas en cualquier sector, también es una forma de fidelizar clientes y atraer nuevos compradores. Como llegar a la mente de los consumidores e influenciar en sus decisiones de compras es el sueño de toda empresa. En esta línea de interés comercial el Neuromarketing viene en auxilio, ya que estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra y logra desentrañar algunas claves estratégicas para las empresas.

Cuyan, A y Olaya, K. (2015); Concluye Si influencia de la neuropublicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta neurocientífica podemos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un tiempo record la empresa se verá en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas. Ahora en medio siglo XXI las organizaciones en su afán de fidelizar mejor a sus clientes se han gastado mucho dinero por querer darle algo más a sus clientes con tal de lograr su objetivo (que se queden con ellos por siempre), pues cabe resaltar que el cliente de hoy es un cliente que cumple las características siguientes, es más inteligente, informado e infiel, a esto lo llamamos las 3ies del cliente moderno. Entonces con la neurociencia podemos fidelizar y satisfacer mejor al entender sus deseos más profundos.

Finalmente, con **Ramos P. (2012)**, concluye; Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; Los estudios del Neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor. El Neuromarketing es una herramienta válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas.



CONCLUSIONES

1.- La relación encontrada entre las variables Neuromarketing y la Fidelización de Clientes es de $r=0,75$; la cual resulta ser positiva, es decir a medida, que mejora el Neuromarketing de los Textiles Locales, mejora Correlativamente la Fidelización de los Clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis General de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

2.- La relación encontrada entre la dimensión sensación y la Fidelización de Clientes es de $r=0,57$; la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejora la sensación, en los Textiles Locales, mejora Correlativamente la Fidelización de los Clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

3.- La relación encontrada entre la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la Fidelización de Clientes es de $r= 0,89$; la cual resulta ser Positiva, es decir a medida, que se mejoran las emociones inconscientes del cerebro, mejora Correlativamente la Fidelización de los Clientes. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de Investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) desarrolle programas de capacitación en la utilización de estas técnicas que permitan desarrollar habilidades para que puedan adecuarse fácilmente a las exigencias del mercado.
- 2.- Que se realicen ferias textiles en principales ciudades de atracción turística del País que permitan que nuestros empresarios textiles puedan exhibir sus productos, aperturando nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alayo, F.; Sánchez, F., (2016). “La estrategia de Marketing y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016.” Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración; Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas.

Braidot, N. (2009) “Neuromarketing en acción. ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?”. Buenos Aires, Argentina: Gránica. p. 229.

Collado, J.; Agüero, L. (2014). “Estrategia de Fidelización de Clientes”. Tesis Para Optar licenciatura en administración, Universidad de Cantabria, marzo del 2014.

Franco, J. (2016). “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe de Bucaramanga”. Universidad Cooperativo de Colombia, Facultad de Ingeniería.

Ramos, P., (2012). “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca Perú”, Tesis Para Optar licenciatura en administración, Universidad Pontificia Católica del Perú. 2012.

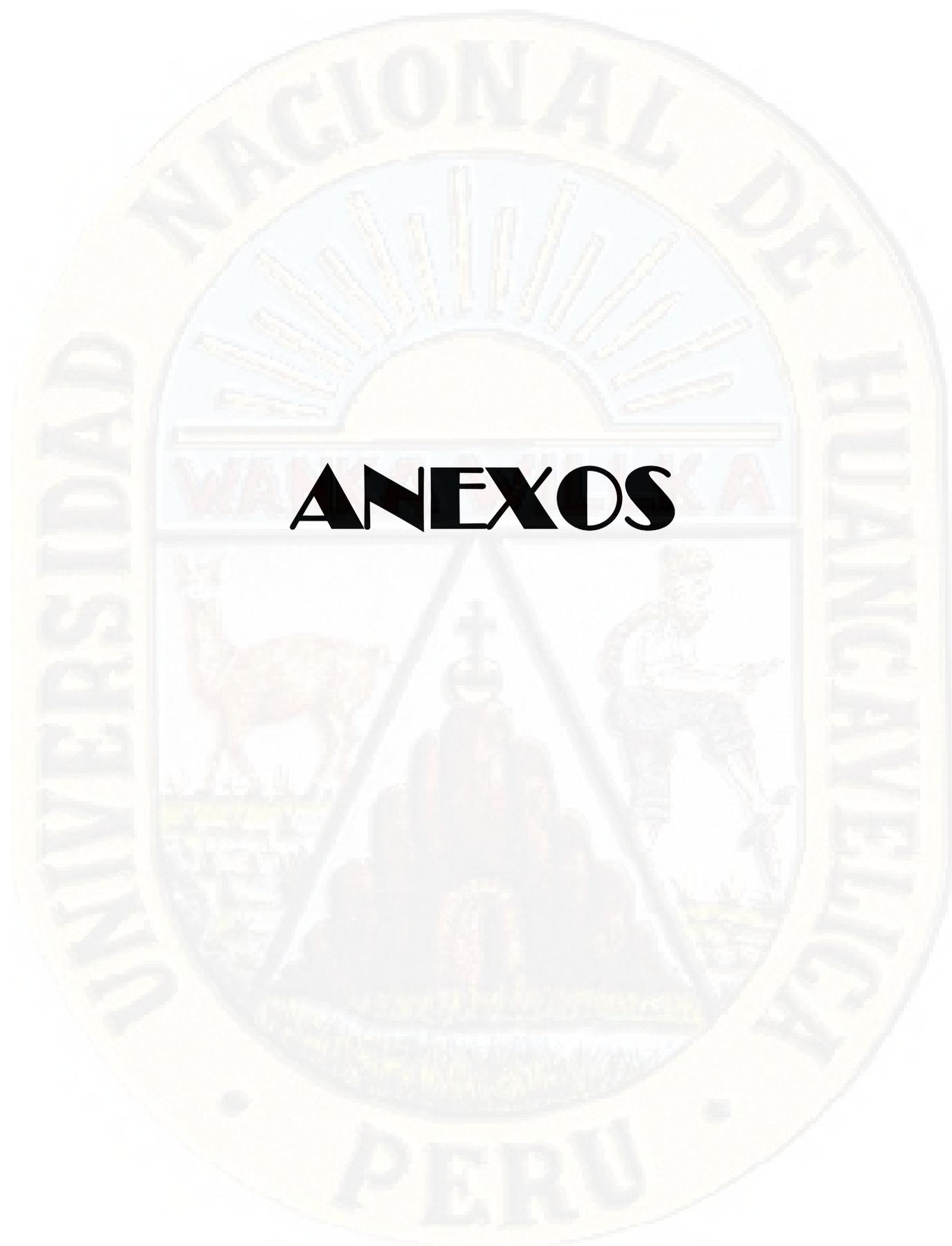
Macedo, Richard; Quispe, J., (2011). “Consorcio de exportación y calidad de las familias artesanales textiles – distrito de Ocongate”. Tesis Para Optar licenciatura en administración. Universidad Nacional Abad del Cuzco.

Pérez, I. (2006). “La fidelización de los clientes. Técnicas CRM.”.

MBA-Edición 2006. Pg. 9,11. Cangas P. (2010).

TAMAYO, L. (2014), “Estrategia Customer Relationship Management en la Pymes”. Ensayo; Universidad Militar Nueva Granada; Bogotá “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración y Gestión Pública, Universidad del Rosario, Bogotá

D.C. Pg. 124. D.C. Pg. 2.



ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCVELICA, PERIODO 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>a) ¿Cómo se relaciona la dimensión Sensación y la fidelización de los Clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016? .</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación entre el Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a) Conocer la relación entre la dimensión Sensación y la Fidelización de los Clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.</p> <p>b) Conocer la relación entre la dimensión emociones inconscientes del cerebro y la Fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica – Periodo 2016.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El Neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de los textiles locales, del Distrito de Huancavelica-periodo 2016.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>a) El Neuromarketing en su dimensión sensación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de los textiles locales del Distrito de Huancavelica periodo 2016.</p> <p>b) El Neuromarketing en su dimensión emociones inconscientes del cerebro se relacionan con la fidelización de los clientes de los textiles locales del</p>	<p>Variable 1 (x): Neuromarketing</p> <p>Variable 2 (y): Fidelización de los Clientes</p>	<p>X1: Sensación</p> <p>X2: Emociones inconscientes del cerebro</p> <p>Y1: Satisfacción del Cliente</p> <p>Y2: Seguimiento del</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Ubicación - Exhibición - Fotografías - Variedad - Figuras - Iluminación - Publicidad - Diseño - Marca del producto - Tonalidades - Puntos de venta - Nivel de compra - Establecimientos y marcas - Necesidades - Expectativas - Satisfacción - Atención 	<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Descriptivo-Correlacional</p> <p>MÉTODOS: Método General Científico</p> <p>Método Específico Analítico Descriptivo Observacional</p> <p>DISEÑO: No experimental de tipo transversal – Correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Variable 1 O₂ = Variable 2 r = Relación de</p>

		Distrito de Huancavelica - periodo 2016.		cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Fidelizar - Valores - Valoración 	Variables. POBLACIÓN: 250 artesanos textiles del Distrito de Huancavelica, periodo 2017. MUESTRA: La muestra será 33 trabajadores. TÉCNICAS: Encuestas Entrevistas INSTRUMENTOS: Fichas, Cuestionario de encuestas Guía de entrevista
--	--	---	--	----------------	---	---

CAYETANO FERNANDEZ, Roxana – HUAMANI QUISPE, Roxana.

ANEXO N° 02

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	
		DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 (X) Neuromarketing	El Neuromarketing es una manera de aplicar la neurociencia al marketing tradicional, es decir estudiar las respuestas del cerebro ante una publicidad concreta, llegando incluso a conocer detalles que el propio consumidor aun ignora. ¿Cómo es posible? La neurociencia explora zonas del cerebro que le permiten observar todo tipo de emociones relacionadas con la persona. Es esta razón de que haya supuesto una verdadera revolución para el mundo del marketing. (Madison)	X1: Sensación	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Ubicación - Exhibición - Fotografías - Variedad - Figuras - Iluminación - Publicidad
		X2: Emociones inconscientes del cerebro	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Marca del producto - Tonalidades - Puntos de venta - Nivel de compra - Establecimientos y marcas
VARIABLE 2 (Y) Fidelización del Cliente	Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la	Y1: Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades - Expectativas - Satisfacción - Atención
		Y2: Seguimiento del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción - Fidelizar - Valores - Valoración

lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento. (Berné, Mugica y Yague, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, (2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. **Day (1999).**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ESCUESTA DE INVESTIGACIÓN



Estimado cliente de Artesanía Textil de la localidad de Huancavelica, estamos realizando un trabajo de investigación sobre la **“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS ARTESANIA LOCAL EN EL DISTRITO DE HUANCAVELICA, AÑO 2016”** en tal sentido, le pedimos su colaboración para responder el presente cuestionario, agradeciéndole anticipadamente por sus respuestas marcadas, el cual, será totalmente confidencial y anónimo para efectos de investigación.

Instrucciones: Marque una sola respuesta con un aspa (x) en la alternativa de cada pregunta que usted crea conveniente, evite borrones y/o enmendaduras. Utilizar las siguientes alternativas:

ESCALA DE VALORACIÓN:

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo
---	---------------------------------	---	----------------------	---	---------------------------------------	---	-------------------	---	------------------------------

PARTE I: EL NEUROMARKETING

ÍTEMS		1	2	3	4	5
I. SENSACIONES:						
1	En los Negocios de artesanía hacen uso de colores predominantes en el diseño de productos textiles.					
2	La ubicación es adecuada en el establecimiento de venta.					
3	La exhibición es adecuada de los productos productos textiles.					
4	Las tiendas hacen uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, imágenes e iconos.					
5	Las tiendas captan la atención, con variedades de figuras llamativas.					
6	Son atractivos los colores utilizados en la etiqueta de los productos textiles.					
7	Es adecuada la iluminación del establecimiento de los establecimientos.					
8	Identifica Ud. Fácilmente los productos que desea comprar en las tiendas textiles.					
9	La publicidad e imágenes dentro del establecimiento son grandes y llamativas.					
10	Los productos están ordenados y clasificados al interior de los establecimientos textiles.					
11	Cuándo usted va comprar, la forma en que se presentan los productos, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.					
12	Cuándo usted va comprar, los diseños del local, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.					
13	Cuándo usted va comprar, la forma la variedad, lo llevan a comprar más de lo que habían planificado.					
14	Al momento de comprar, influyó en usted la publicidad efectuada por los diversos locales que ofertan los productos que busca o adquiere.					
II. EMOCIONES INCONSCIENTES DEL CEREBRO:						
15	Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra.					
16	Cuándo no recuerda el nombre o marca del producto, suele recurrir a tararear (cantar) su slogan.					
17	Cómo considera su nivel de compra, tomando en cuenta la mercadería adquirida.					

18	Cree usted que las tonalidades identifican a los productos en el momento que los busca en perchas o estantes dentro de los puntos de venta.					
19	Considera usted que el ritmo influyo en su nivel de compra.					
20	Uso de comerciales auditivos de los establecimientos y marcas.					
21	Antes de realizar alguna compra de usted realiza la prueba del producto.					
22	La tienda textil cuenta con un ambiente agradable para comprar.					
23	Hay degustaciones de productos promovidos por los establecimientos textiles.					
24	Se realizan pruebas de productos textiles antes de realizar la compra.					
25	Los productos de los establecimientos textiles son saludables.					
26	Los envases de los productos de los establecimientos textiles son fáciles de transportar.					
27	Cree que el olor del producto es importante ya que determina la calidad.					

PARTE II: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ÍTEMS		1	2	3	4	5
I. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:						
1	Cuando acude a la tienda acude por algún gusto o necesidad					
2	Usted se condiciona su comportamiento al momento de decidir sus compras; emociones y motivación.					
3	Considera usted que influencia su comportamiento respecto a los productos ofrecidos En los negocios textiles. Visual auditivo y olfativo.					
4	Cuando acude a la tienda realiza las compras fijándose en la Valoración de atributos del producto.					
5	Cuando acude a la tienda ocasionalmente le dan preferencia como cliente fiel, le brindan descuentos.					
6	Al momento de adquirir sus productos está de acuerdo y cumple sus expectativas					
7	Usted al comprar un producto textil lo realiza por algún gusto es especial.					
8	Ud. Considera positiva la adquisición de productos artesanales frente las necesidades del cliente.					
9	Considera que los productos que se expenden están a precios módicos para el cliente.					
10	Está satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen, a menor precio.					
11	El ambiente donde ese ofrece los productos es adecuado.					
12	La atención es adecuada al momento de adquirir un producto.					
13	Durante la compra de productos las personas que atendieron cumplen sus expectativas.					
14	Existe motivación en la atención y en la prestación de servicios que ofrecen los negocios textiles					
II. SEGUIMIENTO DEL CLIENTE:						
15	El personal que atiende al cliente atiende amablemente.					
16	El servicio que brindan los negocios textiles se adaptan perfectamente a sus necesidades.					
17	El personal de los negocios textiles al momento de ofrecer sus productos le presta la debida atención adecuada.					
18	La tienda emplea el marketing (publicidad, ofertas, descuentos, etc.) cuando realizan sus compras frecuentes.					
19	El propietario de los establecimientos le brinda información oportuna y comunicativa para adquirir un producto textil.					
20	Los establecimientos aplican el Merchadising para promocionar sus productos textiles.					
21	El producto adquirido de la tienda cumple sus expectativas una vez realizado la compra.					
22	La imagen de la tienda se da cuando los productos cumplen una determinada función después de realizar la compra.					
23	Las tiendas textiles brindan servicio confiable respecto a los productos ofrecidos.					
24	La tienda brinda un servicio eficiente y ofrece productos duraderos.					

25	La tienda realiza una fidelización para atraer más clientes y su pronto retorno al mismo.					
26	La tienda está en proceso de innovación de acuerdo a las necesidades de la ciudad de Huancavelica, ofreciendo productos no desechables en el tiempo.					
27	Los productos que se ofrecen son confeccionados con innovadores diseños y colores duraderos.					

¡Muchas gracias por su colaboración!



BASE DE DATOS

VARIABLE: Neuromarketing

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3
2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	4	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4
5	3	4	3	3	5	4	2	2	4	3	2	5	4	3	4	4	2	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	
6	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	
7	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	5	2	3	2	3	3	2	2	
8	5	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
10	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3
11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	
12	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	5	2	2	3	3	
14	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	
15	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
18	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	
19	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	
20	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	
21	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	
22	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
23	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	
24	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
25	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
26	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	
27	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
28	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
29	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	
30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
31	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
33	2	5	2	2	1	2	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	

VARIABLE: Fidelización de Clientes

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	
1	4	5	4	2	4	5	4	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3
6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3
7	4	5	2	3	4	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
8	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
10	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4
11	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3
12	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4
13	3	4	4	2	3	4	4	2	5	2	2	3	3	3	4	4	4	2	5	2	2	3	3	3	4	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4
16	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
17	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
18	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2
19	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
20	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
21	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	1
22	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
23	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3
25	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	1
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3
28	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2
29	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	5	4	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2
32	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
33	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	2	3	5	3	4	4	5	3	3	4	2	3	5	3	2	4	4



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 072-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 014-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 04-04-2018, Oficio N° 080-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 14-03-2018, Informe N° 04-2018-A/MJ-EPA-FCE de fecha 13-03-2018, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por las Bachilleres **CAYETANO FERNANDEZ ROXANA y HUAMANI QUISPE MAGALI** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

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

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

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 04-04-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **“EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCAMELICA, PERIODO 2016”** presentado por las Bachilleres **CAYETANO FERNANDEZ ROXANA y HUAMANI QUISPE MAGALI** de la Escuela Profesional de Administración.

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

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

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



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



RESOLUCIÓN N° 663-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 03 de Octubre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2220 de fecha 28-09-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **HUAMANI QUISPE MAGALI** y **CAYETANO FERNANDEZ ROXANA**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

Que con el OFICIO N° 0420-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 24-09-2018, Informe N° 06-2018-MJ-EPA-FCE de fecha 13-09-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCAMELICA, PERIODO 2016"**, dando pase a sustentación.

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"EL NEUROMARKETING Y LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LA ARTESANIA LOCAL HUANCAMELICA, PERIODO 2016"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **HUAMANI QUISPE MAGALI** y **CAYETANO FERNANDEZ ROXANA** para el día miércoles 10 de octubre del 2018 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución; y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decano para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo