



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**EL NEUROMARKETING EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS-SEDE
ICA, SEGUNDO TRIMESTRE 2017**

Presentada por:

Bach. Nelly Alexandra Berrocal Junchaya

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA – PERÚ

2018

**EL NEUROMARKETING EN LA CALIDAD DE
SERVICIO AL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS-SEDE
ICA, SEGUNDO TRIMESTRE 2017**

DEDICATORIA

A mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento ser los pilares de mi vida, mis guías constantes para llegar a cumplir todos mis objetivos y metas. Gracias papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí.

A pesar de los momentos difíciles que hemos tenido, siempre me brindaron su amor y apoyo. Gracias, eternamente estarán en mi mente y en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Alas Peruanas por ser la institución que nos formó, profesional y humanamente.

A los Docentes, por la orientación profesional brindada durante el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente tesis titulada **EL NEUROMARKETING EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS – SEDE ICA, SEGUNDO TRIMESTRE 2017** hace énfasis en la necesidad de contar con una estrategia como medio para alcanzar los objetivos.

El objetivo de esta investigación fue: Analizar la influencia que existe entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017. Se utilizó la investigación aplicada, ya que busca encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, el nivel utilizado fue descriptivo, porque nos permitió medir de forma independiente las variables de la investigación. El estudio comprendió a los usuarios que asistieron a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, se tomó como muestra a 384 usuarios, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio.

Se llegó a la conclusión general que existe influencia significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017. En las tablas cruzadas se estableció que los encuestados perciben que la influencia entre estas variables de estudio.

La neurociencia aporta datos sobre como los usuarios perciben las campañas de marketing y los datos que se obtienen a través de los diferentes estudios, arrojan una gran cantidad de información que puede ser utilizada para mejorar determinados aspectos.

Palabras claves: Neuromarketing, Calidad de Servicio.

ABSTRACT

This thesis entitled THE NEUROMARKETING IN THE QUALITY OF SERVICE TO THE USER OF THE NATIONAL SUPERINTENDENCY OF PUBLIC RECORDS - ICA HEADQUARTERS, SECOND QUARTER 2017 emphasizes the need to have a strategy as a means to achieve the objectives.

The objective of this research was: Analyze the influence that exists between the Neuromarketing and the Quality of Service to the User of the National Superintendency of Public Registries - Headquarters Ica, Second Quarter of 2017. Applied research was used, since it seeks to find mechanisms or strategies that allow achieving a specific objective, the level used was descriptive, because it allowed us to independently measure the variables of the investigation. The study included users who attended the National Superintendency of Public Registries, 384 users were sampled, random probabilistic sampling was used.

The general conclusion was reached that there is significant influence between Neuromarketing and the Quality of Service to the User of the National Superintendency of Public Registries - Ica Headquarters, Second Quarter of 2017. In the crossed tables it was established that the respondents perceive that the influence between these study variables.

Neuroscience provides data on how users perceive marketing campaigns and the data obtained through the different studies, they show a large amount of information that can be used to improve certain aspects.

Keywords: Neuromarketing, Quality of Service.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problema específico	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivos generales	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. Limitaciones de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del problema	7
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Definición de términos	49
2.4. Hipótesis	54
2.4.1. Hipótesis general	54
2.4.2. Hipótesis específica	54
2.5. Variables	55
2.5.1. Definición conceptual de las variables	55
2.5.2. Definición operacional de las variables	56
2.5.3. Operacionalización de las variables	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y nivel de investigación	58
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	59
3.3. Población y muestra	59
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	61
3.5. Validez y conformidad del instrumento	62
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	62

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
- Bibliográficas	102
- Páginas web	104
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Satisfacción de demandas	65
TABLA 2. Mejores Soluciones	67
TABLA 3. Problemas de responder mis demandas	69
TABLA 4. Comprendo de manera clara y concisa	71
TABLA 5. Colores utilizados en la institución	73
TABLA 6. Imagen de personal	75
TABLA 7. Servicio que recibe	77
TABLA 8. Fallas y errores	79
TABLA 9. Servicio rápido y efectivo	81
TABLA 10. Disposición del personal	83
TABLA 11. Imagen del personal	85
TABLA 12. Trato del personal	87
TABLA 13. Tabla Cruzada activación emocional	90
TABLA 14. Prueba de chi cuadrado H1	91
TABLA 15. Tabla Cruzada atención cognitiva	92
TABLA 16. Prueba de chi cuadrado H2	93
TABLA 17. Tabla Cruzada exploración visual	94
TABLA 18. Prueba de chi cuadrado H3	95
TABLA 19. Tabla Cruzada de neuromarketing	96
TABLA 20. Prueba de chi cuadrado H	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS 1. Satisfacción de demandas	66
GRÁFICOS 2. Mejores Soluciones	68
GRÁFICOS 3. Problemas de responder mis demandas	70
GRÁFICOS 4. Comprendo de manera clara y concisa	72
GRÁFICOS 5. Colores utilizados en la institución	74
GRÁFICOS 6. Imagen de personal	76
GRÁFICOS 7. Servicio que recibe	78
GRÁFICOS 8. Fallas y errores	80
GRÁFICOS 9. Servicio rápido y efectivo	82
GRÁFICOS 10. Disposición del personal	84
GRÁFICOS 11. Imagen del personal	86
GRÁFICOS 12. Trato del personal	88

INTRODUCCIÓN

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

Durante las últimas décadas todos las investigaciones-experimentales realizadas en base al estudio de la actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para Neuromarketing, el cual tiene como objetivo principal comprender el resultado del comportamiento motriz, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a los diferentes mercados y consumidores.

Esta investigación ha sido dividida en cinco capítulos lo que a continuación describiremos. En el primer capítulo, se describe el problema de la investigación, es decir una descripción sobre la realidad problemática que afronta la institución; se definen los objetivos generales, objetivos específicos, justificación y limitaciones de la presente tesis, dentro de estas limitaciones se ha podido encontrar las limitaciones de tiempo, información y financiera que son descriptas más adelante.

En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico, este contiene las descripciones relacionadas con los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, bases teóricas, que muestran los conceptos relacionados con variables de Neuromarketing y calidad de servicio, que nos ayudó al estudio y análisis de la investigación, así mismo se definen los principales términos básicos, se define la hipótesis general y específica, y como último punto de este

capítulo se desarrolla la definición conceptual, operacional y la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, se define la metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, esta metodología consiste en investigación tipo aplicada y nivel descriptiva, la técnica utilizada es la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario de preguntas cerradas que fueron hechas a los usuarios que asistieron a la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, en el segundo trimestre del presente año.

En el cuarto capítulo, se describe el análisis de validez y confiabilidad, presentación de los resultados obtenidos del cuestionario, que nos permitió conocer en escalas proporcionales lo que los usuarios respondieron en las 12 preguntas formuladas en el cuestionario y la contrastación de la hipótesis.

En el último capítulo se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos de la hipótesis de la investigación. Terminando esta investigación se ha llegado a una serie de conclusiones y recomendaciones encaminadas a la solución y mejoramiento de la institución, matriz de consistencia y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los seres humanos, somos seres emocionales. Nuestras decisiones están basadas en la percepción emocional, las experiencias sensoriales en el proceso de compra determinan el comportamiento del consumidor. Por tal motivo, se realizan estudios para comprobar los efectos que generan las acciones de comunicación en el cerebro humano.

El Neuromarketing hace un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores al momento de decidir la compra.

En contexto en los últimos años en Europa hemos visto nacer un interés que ha ido creciendo por parte de los directivos especializados en marketing y publicidad, acerca de lo que pasa en las mentes de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio. Efectivamente, si un producto es algo material, se elige en función de sus características concretas por el contrario, una marca es algo

intangibles, es la representación de una idea que habita en la mente de los consumidores

Asimismo en el ámbito nacional tenemos empresas como es el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar el Neuromarketing, dicho banco aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity, construyó en dicho parque una estructura similar a una de las agencias del Banco de Crédito del Perú, dicha estructura funciona como un Banco Real donde los niños pueden, mediante el juego, realizar transacciones ficticias con dinero no real.

La finalidad de esta estrategia es lograr que el Banco de Crédito del Perú se posicione en el cerebro de los niños y que este cuando adulto, aun de manera inconsciente decida como opción bancaria elegir al Banco de Crédito del Perú para realizar sus transacciones financieras.

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos es un organismo público descentralizado autónomo, tiene entre sus principales funciones planificar y organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la publicidad registral de actos y contratos en los Registros que conforman el Sistema (Registro de predios, naturales, personas jurídicas, bienes muebles, minero, entre otros).

- **Publicidad Registral:** Se le denomina al conjunto de sistemas a través del cual se puede obtener información sobre los bienes muebles o inmuebles o sobre las personas en general, permitiendo a la comunidad acceder a la información contenida en los Registros.

En el segundo trimestre el año 2017, la Oficina Registral de Ica ha tenido problemas respecto al servicio de publicidad registral, ya que los sistemas son controlados por plazos establecidos, los cuales fallan constantemente en casi todos los registros. Estos generan la insatisfacción de los ciudadanos que llegan a los Registros Públicos

esperando una respuesta positiva y rápida, generándose quejas y reclamos por parte de los usuarios hacia el personal que labora en las distintas ventanillas, y en algunas oportunidades transmiten sus quejas en el libro de reclamaciones. Se puede observar que se esta generando una imagen negativa en la mente de los usuarios, respecto al servicio que se les ofrece.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida el Neuromarketing influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- **Problema Específico 1:**

¿De qué manera la activación emocional se relaciona con la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?

- **Problema Específico 2:**

¿En qué medida la atención cognitiva influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?

- **Problema Específico 3:**

¿De qué manera la exploración visual se relaciona con la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia que existe entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO

- **Objetivo Específico 1:**
Conocer la relación entre la activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.
- **Objetivo Específico 2:**
Describir la influencia que existe entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.
- **Objetivo Específico 3:**
Determinar la relación que existe entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se plantean los siguientes criterios para justificar que este estudio debe efectuarse:

- Conocer la influencia que tiene el Neuromarketing en la calidad de servicio al usuario de la Superintendencia Nacional de los

Registros Públicos – Ica, ya que permite conocer más a fondo como el cliente reacciona frente al Neuromarketing, así como nos brinda información acerca del tipo de estrategias que debemos aplicar haciendo de estas las más efectivas e impactantes en la mente de nuestros usuarios, para que de ésta manera mejore en nivel de calidad de servicio de SUNARP Ica.

- Esta investigación nos permitirá medir la parte racional, emocional e instintiva de todos los ciudadanos que se apersonen a los Registros Públicos a realizar cualquier trámite registral, para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad.
- Esta investigación espera contribuir a generar conocimiento, con la finalidad que la institución a través de resultados obtenidos en esta investigación mejorar aquellos aspectos que están fallando.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Del Desarrollo Del Trabajo De Investigación “El Neuromarketing en La Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre 2017”, se presentaron las siguientes limitaciones:

- **Limitaciones financieras:** debido que no se cuenta con los recursos financieros básicos para la compra de algunos materiales, contratar personal para realización de la encuesta, entre otros recursos.
- **Limitaciones de tiempo:** Ya que algunos usuarios no acceden a responder las encuestas que se deben hacer en esta investigación, debido a que no cuentan con el tiempo disponible para desarrollarla.

- **Limitaciones de información:** si la población disponible para el estudio no brinda la información necesaria, no se podrá medir la variables de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- **De la Morena A. (2016). En su tesis titulada “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. Trabajo para optar al grado de Doctor, de la Universidad Complutense De Madrid, España concluye:**

Esta investigación presenta las bases científicas para el desarrollo de una línea investigativa de integración entre la Neurociencia y el Marketing, en ella se engloban otras disciplinas relacionadas con Neuromarketing, neuroeconomía, neurocomunicación y neuropublicidad, entre otras. El subconsciente y el cerebro son dos objetos de estudio que cada vez cuentan con más profesionales multidisciplinares y recursos. Este marco teórico y práctico de la investigación de mercados permite conocer con precisión las respuestas de los consumidores cerebrales y corporales a través de mediciones

fiables ante las que no hay posibilidad de manipulación en comparación con las técnicas tradicionales.

Tal como expresa la pseudocientífica de la Universidad de Oxford, Calvert, (2013) “El neuromarketing es útil porque sus resultados son difíciles de falsificar”. De gran ayuda e interés para las marcas, como disciplina científica reciente el Neuromarketing sirve para dar respuesta a los nuevos desafíos publicitarios, tal como se demuestra con este diseño experimental, que permite conocer los mecanismos cerebrales que guían el comportamiento del consumidor con el fin de lograr una mayor eficiencia en las acciones publicitarias de marketing.

- **Abad M. & Pincay D. (2014). En la investigación titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Marketing de la Universidad Politécnica de Salesiana, Ecuador, concluyen:**

Los inconvenientes encontrados en la atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

A pesar de todo lo mencionado, los colaboradores de la empresa se encuentran dispuestos a realizar cambios y aplicar nuevos métodos que la empresa imparta, para el crecimiento de la institución.

- **García D. (2013). En la investigación titulada "Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción Españoles". Trabajo para optar al grado de Doctor de la Universidad de Alcalá. España, concluye:**

Este análisis confirma que la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad es más compleja de lo que se pensaba hasta hace pocos años, al estar sujeta a la influencia de múltiples variables adicionales que la condicionan y modifican. Esta relación no es fija o lineal, lo cual se verifica también en el caso de la postventa de automoción, donde los resultados del análisis nos llevan a intuir relación digresiva. Los niveles de fidelidad son prácticamente idénticos en el caso de los clientes satisfechos y de los muy satisfechos, siendo, por el contrario, mucho más bajos en el caso de los clientes insatisfechos o muy insatisfechos.

La calidad del servicio es más que un objetivo, una necesidad. El cliente da por supuesta la calidad, por lo que no la valora específicamente cuando se le ofrece, pero si no se le da, la echa de menos. Una insuficiente calidad de servicio, tiene por tanto, aparejado el riesgo de perder clientes.

- **Torres L. (2012). En la investigación titulada "El Neuromarketing y la Fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la Ciudad Lasso provincia de Cotopaxi". Trabajo de Investigación previo a la obtención**

del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, la autora concluye:

La importancia de efectuar neuromarketing en el cliente genera empatía con el mismo, conjuntamente con una gestión bien efectuada y la aplicación de herramientas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor con la finalidad de generar una fidelización entre el cliente y la empresa.

El desarrollo de la investigación nos proporcionó una orientación más directa sobre el neuromarketing para comprender a los clientes y crear fidelización.

La propuesta se basa en diseño de la identidad corporativa puesto que la parte óptica es esencial para el proceso de recuerdo en una persona, y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para efectuar un seguimiento por cliente con la finalidad de fidelizar.

- **Monge S. y Fernández V. (2011). En su tesis titulada “Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos”. Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Marketing de la Universidad del País Vasco – España, concluye:**

El Neuromarketing se basa en los fundamentos de las aplicadas al marketing tradicional. Las tecnologías más populares para este estudio es la electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI); estas dos son combinadas frecuentemente con mediciones biométricas, como la electricidad en la piel, seguimiento ocular, ritmo cardiaco o la electromiografía. Cada una tiene una interacción diferente con

los tratantes y se emplean para diversas actividades que maneja el cerebro.

Hoy en día los avances en el estudio de cómo funciona, han abierto a todo un mundo de nuevas formas y métodos para estudiar la mente humana y explicar científicamente porque actúan y cómo se comportan los clientes en los diferentes escenarios. El análisis de las técnicas neurológicas puede aportar nuevos elementos de juicio en torno a esto. Por esta razón se busca analizar qué motiva la elección de compra de un turista y como satisfacer sus necesidades ya que desde siempre ha sido una de las premisas del mercadeo. Actualmente, el Neuromarketing es una de las más novedosas técnicas dentro de esta delicada tarea.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- **Villanueva H. (2015). En su tesis titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015” Trabajo para optar el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, 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 el 39,69% 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 móvil Claro el estilo de pensamiento

predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia.

- **Ñahuirima Y. (2015). En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”.Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, concluye:**

Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial. Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.

Se debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades

del cliente. En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

- **Arrué J. (2014), En su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Setiembre de 2014”. Trabajo para optar el grado académico de Magíster en Gestión Pública de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, San Juan Bautista, concluye:**

Según los objetivos planteados en esta investigación, dando a conocer cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones referidas a calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Pudiendo así contribuir a mejorar la gestión de la oficina desconcentrada, en el mediano y largo plazo, y por consiguiente tratar de mejorar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la región de Loreto.

- **Noriega E. & Paredes C. (2014). En su tesis titulada “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014, Trabajo para optar el**

título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, concluye:

El neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

- **Pérez C. (2014). En su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, Trabajo para optar el título profesional de Contador Público de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, concluye:**

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las

expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

- **Santana P. (2015). En su tesis titulada “Influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015”. Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Alas Peruanas, concluye:**

El Neuromarketing influye positivamente en el consumo de servicio de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015, esto de corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de los cuatro cuadrantes con los indicadores de la variable dependiente según su edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

El estilo del pensamiento lógico matemático influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales ((Movistar, Claro, Bitel, Entel) , en la

cuidad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante lógico matemático con los indicadores de la variable dependiente según edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

El estilo del pensamiento administrativo de gestión influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales ((Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante pensamiento administrativo con los indicadores de la variable dependiente según edad, sexo, condición social, nivel de estudios, se obtiene una correlación positiva.

- **Franco D. (2015). En su tesis titulada “ Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la telefonía móvil de la empresa; Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. Ica”, Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Alas Peruanas, concluye:**

Existe influencia entre la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la telefonía móvil de la empresa; Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. Ica. Ello se puede corroborar en los siguientes aspectos encontrados:

- Existe asociación entre el nivel de seguridad como grado de satisfacción y el aspecto tangible como percepción de calidad.
- Existe asociación entre el nivel de fiabilidad como grado de satisfacción y el aspecto tangible como percepción de calidad.

- Existe asociación entre el nivel de empatía como grado de satisfacción y el aspecto tangible como percepción de calidad.

Los aspectos tangibles de la calidad influyen en la satisfacción del cliente en la telefonía Móvil de la empresa; Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. Ica, en el período 2014. La capacidad de respuesta del personal influyen en la satisfacción del cliente en la telefonía Móvil de la empresa; Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. Ica, en el período 2014. El acceso a la comunicación influye en la satisfacción del cliente en la telefonía Móvil de la empresa; Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. Ica, en el período 2014.

- **Benavides A. (2014). En su tesis titulada “ La calidad de servicio como estrategia de marketing y satisfacción del cliente de la entidad Financiera Banco Continental Sede Central en la ciudad de Ica ”, Trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Alas Peruanas, concluye:**

El tiempo de espera en el servicio influye en la satisfacción al cliente en la entidad financiera Banco continental Sede Central en la ciudad de Ica, periodo 2014. Este es una situación a tomar en cuenta dado que el 59% de los clientes entrevistados dijo estar insatisfecho con este aspecto

La rapidez en la atención influiría en la satisfacción del cliente en la entidad financiera Banco continental Sede Central en la ciudad de Ica, periodo 2014. Donde el 40% de los clientes no se sienten satisfechos.

El nivel de comunicación influiría en la satisfacción del cliente en la entidad financiera Banco continental Sede

Central en la ciudad de Ica, periodo 2014. Donde un importante 26% dijo no estar satisfecho con el nivel de comunicación que se da en el momento de hacer una transacción.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1.1. NEUROMARKETING

2.2.1.2. DEFINICIÓN NEUROMARKETING

El Neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en el cerebro nos permite predecir la conducta del consumidor y hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores.

El Neuromarketing a través de las herramientas identifica las zonas del cerebro que se activan durante el proceso de compra. Además el Neuromarketing incorpora las neurociencias al marketing y se basa en la teoría de Paul Mac Lean que indica que el cerebro está dividido en tres tipos:

- **Cerebro límbico**, donde radica las emociones, los sentidos
- **Cerebro racional o neocórtex** donde radica la razón.
- **Cerebro reptil**, donde se ubica las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

Basado en esta teoría el Neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar como se activa estos tres cerebros durante el proceso de compra. Neuromarketing, Neuromercadotecnia o

Neuromercadeo consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria según los estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente. Lo anterior con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc. Por medio de la recopilación de las reacciones a estos estímulos, el Neuromarketing es capaz de señalar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión del consumidor.

Es un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

Es un avance dentro de la mercadotecnia, que sigue evolucionando y dando pasos complementarios, en el conocimiento del comportamiento del consumidor. En ese avance se complementa de los estudios y avances, existentes dentro del rigor científico de la neurociencia.

2.2.1.3.IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN EL MERCADO ACTUAL

El Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al Marketing con el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios. De esta forma, las marcas pueden trabajar sobre esta base para ampliar sus ventas y colocarse por delante de sus competidores.

Esta parte científica de la mercadotecnia se basa en la investigación del sistema nervioso, sobre todo del cerebro, para tratar de interpretar la conducta y las decisiones de los clientes. Esto lo hacen mediante diversas técnicas (electroencefalogramas, resonancias magnéticas, magnetoencefalografías, “eye-tracking”, conductancia eléctrica de la piel...) que miden las respuestas psicofisiológicas ante determinados estímulos que nos llevan a elegir un producto y no otro.

Cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizándose una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos.

Por esta razón, el Neuromarketing se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos, desde el diseño de los productos, los precios, el target, las ventas.

Uno de los últimos eslabones del mercado en sumarse al Neuromarketing como forma de llegar mejor al consumidor es el de los restaurantes, una parte muy importante de la hostelería.

El Neuromarketing Gastronómico consta de una serie de estrategias que motivan la emoción y la conducta para conseguir más ventas y una fidelización del cliente. Vamos a ver varias prácticas centradas en las emociones provocadas en los consumidores:

- La descripción extensa de los productos que vamos a consumir predispone al cliente a pagar más por él.

- La nomenclatura de los platos uniendo el concepto técnico acompañado de un término familiar (“tradicional”, “casero”) fomenta que guste el plato por la confianza previa del cliente.
- La indicación de la procedencia de los alimentos genera un bienestar por consumo de calidad que favorece pagar más por el producto.
- Colocar los precios sin el símbolo de la moneda y expresados en múltiplos de cinco también disponen la conveniencia de pagar más por el plato.
- La música de fondo (la clásica en concreto) es un elemento que también influye en nuestra disposición de pagar más porque se asocia a un nivel socioeconómico alto y de buen gusto.

Estos son unos cuantos ejemplos, de muchos más, donde las formas y maneras de ofrecer el producto al cliente se pueden traducir en mayores o menores ventas. Se trata de llegar a muchos clientes e incrementar el mercado. Por eso, las marcas se sirven del neuromarketing para conocer los gustos del consumidor y ofrecerle lo que quiere. Y todo esto mejora la relación comercial entre las marcas y los consumidores, saliendo todos beneficiados.

2.2.1.4.OBJETIVOS DEL NEUROMARKETING

Está claro que deben ser lo más contrastables y medibles posible, porque de no serlo, no podremos evaluar nuestra consecución de los mismos. Algunos ejemplos de objetivos serían una cifra de ventas o posición en el *ranking* sectorial (el más común), un ratio de retención de clientes concreto o un ratio de retención de empleados (no todo va a ser vender,

hay otros objetivos importantes). Está claro que hay muchos más, pero esto no es un libro, solo un breve artículo y hay que ser sintético.

Los objetivos se fraccionan en metas. Es decir, puntos intermedios en los que centrarse durante el año para no perder de vista el objetivo anual, que puede resultar algo lejano. Así es más fácil mover la organización y evaluar resultados y, por lo tanto, corregir el rumbo. Hay organizaciones que establecen metas mensuales, trimestrales, cuatrimestrales, semestrales.

2.2.1.4. BENEFICIOS DEL NEUROMARKETING

- Proporciona al negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que se debe evitar.
- Identifica las herramientas de la empresa, se puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.
- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.
- Diferencia a la empresa de la competencia mediante la identificación de la ventaja distintiva y los elementos de apoyo que te harán eficiente en tus inversiones y acciones.

2.2.1.5. TIPOS DE NEUROMARKETING

- **VISUAL:** Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido

al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucho más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (TV, vallas, etc...)

- **AUDITIVO:** Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto.

El oído tiene aproximadamente 30000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340000 frecuencias diferentes. Además de oír y escuchar, este órgano nos permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias. La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos. En el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad.

- **KINESTÉSICO:** Esta última rama, no menos importante a las anteriores, se utiliza con menos frecuencia ya que es

por medio del tacto, gusto y olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas. El cerebro trabaja junto con la lengua para saborear los alimentos, para reconocer un sabor el cerebro necesita información de lo que recibe la nariz y la lengua por diferentes nervios.

2.2.1.6.DIMENSIONES DEL NEUROMARKETING

- **La Intangibilidad**, ya que los servicios no son objetos, más bien son resultados, lo que significa que, muchos servicios no podrán ser verificados por el consumidor hasta antes de su compra.
- **La Heterogeneidad**, los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.
- **La Inseparabilidad**, En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de

contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

2.2.1.7. TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

Las herramientas utilizadas para los estudios del comportamiento y la respuesta psico y fisiológica hacia los estímulos presentados son variadas. Ninguna de ellas presenta resultados concluyentes utilizándola aisladamente; lo adecuado es la combinación de varias de ellas y un estudio muy preciso de los resultados.

- **RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (FMRI):** La resonancia magnética funcional nos permite obtener las imágenes del cerebro mientras Neuromarketing desarrolla una actividad o es sometido a estímulos exteriores. Nos muestra gráficamente los cambios que se producen en las áreas afectadas, qué zonas del cerebro presentan mayor actividad. Mediante un potentísimo imán, podemos ver en resolución espacial, las variaciones de oxígeno en la sangre, mostrando el nivel de actividad.
- **ELECTOENCEFALOGRAFÍA (EEG):** A través de la electroencefalografía se miden las variaciones eléctricas del cerebro. Permite detectar qué áreas tiene Neuromarketing una mayor actividad. Generalmente es utilizada en los momentos de reposo, vigilia o sueño. Es una técnica no invasiva que consiste en la colocación de electrodos en el cuero cabelludo con el objeto de medir las ondas cerebrales.

Los miles de millones de neuronas utilizan electricidad para sus conexiones. La combinación de ésta ingente comunicación, produce una enorme electricidad moviéndose a través de ondas cerebrales. Así, se puede

detectar qué áreas del cerebro responden más a unos determinados impulsos, por la variación eléctrica

- **EYE-TRACKING (SEGUIMIENTO OCULAR):** Mediante las herramientas de eye-tracking se puede estudiar hacia dónde dirigen los usuarios la visión central (fóvea), mediante la rotación ocular. La fóvea es la que determina la visión más nítidamente, en contraposición a la visión periférica, que nos ofrece datos del entorno. Para la medición se utilizan unas cámaras especiales de alta velocidad que miden y sacan datos de los movimientos de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo, entre otros factores. Neuromarketing a través del eye-tracking se puede determinar los recorridos oculares de los usuarios y determinar mapas de calor y zonal o puntos calientes. También nos informa de cuando un usuario se ha sorprendido o ha mostrado una reacción ante un estímulo, por cuánto tiempo se ha estado mirando una imagen, qué es lo que ha captado más nuestra atención, etc. Incluso mediante la combinación de los parámetros anteriores se puede acercarse a saber cómo reacciona emocionalmente el sujeto de estudio.
- **CONDUCTANCIA ELÉCTRICA DE LA PIEL:** Se basa en el principio que la conductancia eléctrica de la piel varía con la humedad. Las glándulas sudoríparas de la piel son controladas por el sistema nervioso simpático, lo que implica que se puede establecer una relación entre el nivel de excitación, fisiológica y psicológica, y la sudoración.
- **MAGNETOENCEFALOGRAFÍA:** Esta técnica mide la actividad cerebral de los campos magnéticos del cerebro, producidos por las corrientes eléctricas neuronales. Es

muy precisa y permite detectar y ubicar el origen de la actividad neural en las regiones del cerebro.

2.2.1.8.CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING

El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

- **La atención:** esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.
- **La emoción:** esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- **La memoria:** esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

2.2.1.9.FUNCIONES DEL NEUROMARKETING

El Neuromarketing permite entender la respuesta del consumidor a partir de la observación de la actividad cerebral, nos ayuda a entender un mercado o un nicho y contribuye a mejorar la efectividad de los anuncios publicitarios para que respondan a las necesidades de su target y permitan obtener buenos resultados.

El Neuromarketing permite lograr una ventaja competitiva porque tú sabrás como influir asertivamente en la mente de los consumidores, con mensajes publicitarios que impacten positivamente en su negocio.

- **Los ojos ante todo:** Es importante que la mirada de quien hace las veces de modelo publicitario se dirija hacia la marca o hacia el producto. Instintivamente, la gente

hará lo mismo. De esta forma podemos hacer que el consumidor lea lo que el anunciante quiera que lea.

- **Lo sencillo gusta más:** El exceso de elementos en un anuncio publicitario genera confusión y rechazo. Cuanto más sencillo es, más posibilidades de cautivar a su público.

Las formas básicas fascinan al cerebro humano. La mejor forma de venderle a un consumidor es venderle sin venderle. Entre menos palabras emplee mi discurso publicitario, más efectivo el mensaje y más posibilidades de aumentar sus ventas.”

- **Daño reversible:** Las conexiones neurológicas emocionales se activan en el cerebro cuando el consumidor ve en un aviso publicitario un producto que podría llegar a ser perjudicial para la salud.

Un ejemplo, los alimentos con grasas. Todas las personas saben que es conveniente comer verduras y frutas porque son saludables para el organismo, pero el experto asegura que la mente humana tiene una especie de “chip” de destrucción que se activa ante la presencia de lo que no se debe consumir.

- **Completa la imagen:** Recrear escenas que sean sugerentes, que sirvan de introducción a la acción principal, que sean la antesala, el preludeo y el abre bocas a ese acto central, que en últimas no debería llegar a realizarse.

Esa es justamente la parte que se le deja al cerebro para que se active y responda emocionalmente al estímulo, de esta manera, se logran avisos publicitarios

más efectivos, que conecten neurológica y emocionalmente con el consumidor.

El cerebro siempre imagina e incluso crea el mejor de los mundos posibles. Ejemplo es el de una botella de agua. Procura que en el anuncio el modelo no aparezca tomándola sino a punto de hacerlo. Así conecta con la mente del consumidor para que imagine.

- **Al cerebro le gusta el buen humor:** Los anuncios deben tener buen humor. A la gente le gusta mucho. El consumidor quiere sonreír, quiere entretenerse y pasarla bien.

Cuando la persona se ríe. Se activa el sistema límbico emocional, baja el estrés y aumenta el oxígeno en el cerebro. En la medida en la que hacemos reír con el mensaje la gente recuerda con mayor facilidad sus productos. Se retiene un 44% más de la información si estamos relajados y de buen humor. El sistema límbico logra mayor receptividad y asimila mejor los mensajes. Es fundamental tener en cuenta este principio en la creación de avisos publicitarios. Un ejemplo son los bananos, si un empresario que distribuye este producto le pega a cada uno una figura autoadhesiva con la imagen de un personaje, un luchador o un superhéroe, esa fruta cobra relevancia para el público infantil.

2.2.1.10.COMO SE UTILIZA EL NEUROMARKETING

Neuromarketers utilizan la información que se encuentra en su investigación como punto de partida para las empresas:

- Entender mejor los deseos de los cliente y sus necesidades

- Revisar cualquier error que se realiza en la actualidad con el objetivo demográfico
- Consumidores apuntan en la dirección correcta hacia el "más adecuado" producto de que él o ella desee.

A veces, el Neuromarketing se hace girar negativamente como el estudio y manipulación de los consumidores y en beneficio de los negocios. Sin embargo, esta percepción se debe en gran parte al temor de lo que se puede hacer con la información obtenida de la investigación de Neuromarketing. Investigación Neuromarketing en realidad se puede utilizar en una variedad de maneras para apoyar las prácticas de negocios, así como para abogar por el consumidor.

De hecho, esta nueva ciencia cuenta con una base muy acertada; ya que, el 93% de las decisiones que toma el ser humano son emocionales, se realizan de forma inconsciente. Muchas marcas ya se sirven de este componente emocional para conseguir mejores resultados en sus campañas publicitarias.

De este modo, cuando el consumidor ve el producto, inconscientemente decide si lo va a comprar o no, basándose en las emociones que siente al verlo. En la construcción de esas sensaciones positivas influyen numerosos aspectos, que van desde el logo de la marca, hasta el packaging o el emplazamiento del producto en la tienda; sin olvidar, por supuesto, el tipo de comunicación publicitaria que realiza.

Las emociones también condicionan nuestro lado más racional. Incluso se da el caso de que nuestro lado

emocional nos lleve a buscar razones para adquirir un producto; como puede suceder cuando nos encontramos un producto, el cual deseamos comprar, pero nos frena su precio... en ese momento nuestro inconsciente se pone en marcha para buscar razonamientos lógicos que justifiquen dicha ansiada inversión.

2.2.1.11.MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Las actuales técnicas de Neuromarketing ofrecen diferentes posibilidades en función del nivel de profundidad al que se quiera llegar.

El diseño de un punto de venta (mobiliario, colores, ubicación, promociones, secciones, etc.) mejora la experiencia de compra si hace uso de los conocimientos e información que le aporta el Neuromarketing. Lejos del criterio “me gusta” o “no me gusta” es posible utilizar criterios objetivos para su optimización.

El análisis de los deseos de los consumidores, necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivaciones de las personas permite recopilar información fundamental para diseñar paso a paso la experiencia de compra.

La Psicología en general y el Neuromarketing en particular nos aportan conocimientos que, correctamente aplicados, suponen una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.1.12.PROBLEMA DE MALA APLICACIÓN

No se tiene en cuenta el elemento subjetivo de los usuarios. Es decir que sus estudios no consideran sus sentimientos, mucho menos sus ideas o sus experiencias. La medición de la respuesta ante un estímulo es lo que es

considerado así que seguramente en más de un caso las conclusiones no incluirán a todos los sujetos.

Además de estas desventajas el Neuromarketing presenta otros puntos poco favorecedores:

- Una de las desventajas más debatidas es el hecho de considerar a las técnicas de esta disciplina como herramientas invasivas de la intimidad de las personas. Muchas personas se sienten manipuladas al caer en las técnicas del Neuromarketing.
- Es esencial mencionar que es una gran desventaja la gran cantidad de dinero que se requiere para realizar estos estudios. El costo de estos estudios es mucho más elevado que el de otros métodos debido al uso de herramientas especializadas, como lo son.
- Cabe mencionar que realizar un estudio de Neuromarketing tiene un costo elevado en contraste con otros métodos similares, ya que emplea herramientas como los equipos de resonancia magnética.

2.2.1.13.VENTANJAS DEL NEUROMARKETING

- Proporciona a tu negocio un enfoque y la dirección mediante la identificación de las mejores oportunidades que vale la pena, así como las amenazas que deberás evitar.
- Identifica las herramientas que tu empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.
- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las

iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa.

2.2.1.14. VISIÓN DE NEUROMARKETING

Las estrategias de Neuromarketing provocan inquietudes en algunos expertos. Ferrés (2009) plantea dos inquietudes que a todas luces reflejan el eje central de esta investigación. La primera es la sensación de vulnerabilidad e indefensión que pueden sentir las personas antes los profesionales de la comunicación que demuestran tener un poder sobre las mentes porque en cierta medida los conocen mejor de lo que se conocen ellos mismos. La segunda es el efecto que tiene el comprender que la llamada década del cerebro tuvo un mayor efecto en la economía que en la educación.

Otros autores discuten aspectos que son considerados como debilidades en relación al uso de esta técnica para crear estrategias de publicidad. León (2010) detalla lo que para él son debilidades de la utilización del Neuromarketing.

- **Costos** - el uso de la maquinaria necesaria para el Neuromarketing conlleva unos costos elevados, puesto que se estima que el uso de una cámara para resonancia magnética puede llegar a costo cerca de \$1,500 por sesión.
- **Tamaño de la muestra** - las personas no parecen estar muy dispuestas a que su cerebro sea invadido y su contenido divulgado, razón por la cual se dificulta lograr la participación del público.

- **Mala imagen** - la posibilidad de que el Neuromarketing sea utilizado para crear publicidad subliminal o para el control de la mente de los compradores.
- **Consideraciones éticas** - se habla de la falta de respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntaria.
- **Ausencia de estándares** - no existen comparables ya que las pocas empresas que utilizan el Neuromarketing, no lo hacen público por temor a la publicidad negativa.

Es por esto que la controversia en torno al Neuromarketing es sumamente amplia, puesto que se debaten diversos aspectos éticos y morales relacionados con la utilización de esta metodología. Opositores de la técnica consideran que es un desperdicio de recursos la utilización de la tecnología que conlleva el Neuromarketing, con propósitos meramente económicos (Fisher, 2010)

2.2.1.15.CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.16.DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad

Es importante mencionar que el servicio es multidimensional (el cliente observa múltiples dimensiones del servicio calidad, ambiente, y tiempo respuesta).

Descripción de las dimensiones utilizadas por los clientes a la hora de contratar un servicio:

- **Tangibles:** se refieren a las instalaciones de la empresa si están limpias, en buen estado, etc.
- **Confiabilidad:** trabajo bien hecho por parte de la empresa.
- **Velocidad de respuesta:** el trabajo está listo en el tiempo que dijo la empresa que estaría.
- **Aseguramiento:** el personal de la empresa da la impresión de que puede hacer bien su trabajo.
- **Empatía:** el personal entiende que quiere el cliente y le proporciona lo que necesita.

2.2.1.17.IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

El servicio al usuario es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un usuario se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a

pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un vistazo a los datos que muestran por qué debes prestarle atención a esta parte de tu negocio.

Un usuario es la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla, dicho así pareciera que es muy claro el objetivo de los profesionales de la información: planear, diseñar y proveer recursos y servicios de información. Hasta aquí estaremos realizando nuestra actividad, sin embargo, ¿nuestra actividad profesional representa nuestra esencia como disciplina?

La respuesta es que sólo representa una parte, el hacer de nuestra profesión, falta precisar la esencia, el ser de nuestra actividad, es decir, el sentido de nuestro hacer. Para llegar a él es menester precisar que no sólo haremos, nuestro hacer debe cubrir las expectativas y necesidades de ese sujeto que necesita, utiliza o utilizará la información, concretamente tendremos que satisfacer cabalmente sus necesidades. En su sentido más primigenio, satisfacer significar complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros usuarios.

2.2.1.18.ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Es de gran interés para todos los pequeños y micro empresarios que desean sobresalir ante la competencia que en la actualidad es muy agresiva.

A veces las empresas dan mayor interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos

económicos, humanos y materiales; dejando al otro lado el servicio al cliente y que cada día toma más importancia para crecer en un mercado competitivo.

Por descuidar esta área tan importante que está en el departamento de ventas podemos perder muchos clientes debido por el mal trato a nuestra cliente, mientras que nuestra competencia sigue conquistando mercados y nuevas clientelas debido al buen servicio y atención que le brinda; para determinar qué servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplimientos
- Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produciendo un impacto sobre el nivel de

satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los otros cliente.

2.2.1.19.CAPACIDADES DE SERVICIO

Cualquier empresa de cualquier parte de este planeta existe gracias a la relación que establece con su público: consumidores que pagan por bienes y servicios; empresas que se proveen a través de otras empresas en alianzas estratégicas, de outsourcing o de mercado.

En todos los casos, la relación entre ambos se establece en términos de un intercambio a través del cual el público (cliente) está dispuesto a otorgar algo de su dinero, esfuerzo, atención o tiempo para recibir un producto o servicio que le dé beneficio, satisfacción o solución por parte de la empresa.

Productos y Mercados deben estar unidos por algo que haga posible su intercambio. Un producto o servicio, más que el conjunto de sus características físicas, representa para los clientes una solución a sus problemas, una satisfacción de sus necesidades. En una expresión, representa beneficios que la empresa hace claros a través de su estrategia de posicionamiento.

Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor agregado y superior para sus clientes.

A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una

identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado, dejar de tratar a los clientes como números y darles su trato personalizado es la diferencia.

Una de las principales diferencias de las empresas hacia los clientes es “El Espíritu de Servicio”, que es la disposición emocional hacia una persona o situación, está basada en valores y creencias sobre la sociedad, el trabajo y sus necesidades, haciendo que una persona atienda de buena voluntad a otra persona o grupo, haciéndolo sentir orgulloso y satisfecho de su trabajo.

Las capacidades en el servicio son:

- El espíritu de servicio es la capacidad que una persona tiene de ir más allá de las acciones cotidianas y de rutina.
- Cuenta con las habilidades técnicas, de actitud y aptitud para atender las necesidades específicas de sus usuarios/clientes.
- Posee las habilidades interpersonales para tratar a los demás como individuos integrales y no solo como necesidad, obligación o responsabilidad.
- El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos, leales, que atraerán tarde o temprano a otros más.

Satisfacción se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

La satisfacción del cliente es una respuesta de evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente.

2.2.1.20.PILARES ESENCIALES DE SERVICIO

Podemos denominar como pilares a dichos aspectos esenciales que contribuyen a que los resultados se puedan generar a través de los diferentes responsables de la organización, por este motivo, resulta muy conveniente darse cuenta, así como reflexionar acerca de cada uno de estos:

- **Calidad:** Cuando nos referimos a la calidad debe interpretársela a través de la satisfacción que proveemos a cada potencial comprador, a los nuevos clientes y a los clientes ya existentes a través de cada contacto directo con cada uno de ellos.

Este aspecto es tan importante que su efecto es determinante en la continuidad de la venta de los productos o servicios en cuestión y viene proveída por la directa acción del representante de la empresa desde que se realiza a partir del primer contacto entre la empresa proveedora y el potencial comprador así como en todos los subsiguientes que surgirán según la solidez del vínculo que se haya creado.

- **Venta – Compra:** Cuando ambos conceptos se confunden hasta el punto de llegar a optar por el más cómodo y menos riesgoso, esto se origina y sustenta por el desconocimiento de cómo se logra que nos

compren con satisfacción como producto de una eficiente acción de ventas de calidad.

Ampliando en los detalles de la preferencia actual del consumidor, es decir de quienes prefieren que “no les vendan”, esto debería interpretarse como que realmente no desean. Ser atendidos de mal modo, con antipatía, sin ningún respecto a su presencia, a su identidad como persona ni a sus verdaderos intereses; el sentir que su presencia o llamada para efectuar una consulta molesta o interrumpe otras actividades que pudieran estar realizando; escuchar comentarios improvisados o que despierten dudas acerca de su veracidad; que les ofrezcan todo el muestrario de oferta sin que sean consultados acerca de lo que desean o requieren previamente; ser presionados a tomar decisiones para lo cual no están resueltos ni en condiciones; que les compliquen, dificulten o nieguen una devolución para cambio o reintegro por fallas en el producto o servicio adquirido.

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados)

2.2.1.21.DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le

permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Respecto a la calidad del producto Garvín (1987-1988) propuso 8 dimensiones de la calidad y Martínez (1996) las adapta para el caso de los servicios resultando:

- **Las prestaciones:** Que comprenden los atributos mensurables y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivos de los clientes.
- **Las peculiaridades:** Todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio, se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
- **La fiabilidad:** forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
- **La conformidad:** Las especificaciones que en los servicios consiste, en general, en precisión y puntualidad.
- **La durabilidad** o cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio
- **La disposición del servicio** referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
- **La calidad percibida** que depende generalmente de la imagen de la empresa.

Dado que estas dimensiones fueron planteadas para los productos y supone cierta dificultad adaptarlas a los

servicios, pasamos a identificar las dimensiones atribuidas por la literatura o los servicios específicamente.

Por otra parte el autor Gronroos 1984, señala que la calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional formada por dos componentes. La calidad técnica o dimensión técnica del resultado, que se refiere a "qué" servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de "como se traslada el servicio al cliente"

Por su parte Lehtinen y Lehtinen 1982, estable tres dimensiones de la calidad de servicio que son:

- **Calidad física:** que recoge los aspectos tangibles del servicio.
- **Calidad Corporativa:** relaciona con la imagen de empresa.
- **Calidad interactiva:** deriva de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente, o bien de un cliente con otro cliente.

Por otro lado Eiglier y Langeard 1989, desarrollaron tres dimensiones para la calidad del servicio que son:

- Calidad del output o calidad de servicio prestado como su resultado final, que depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente.
- Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio, referida a aspectos relacionado con el soporte físico, el personal de contacto, los clientes y la eficacia de su participación.

- Calidad del proceso de prestación del servicio, expresada por la eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones y por su grado de adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.

Sin duda la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, dentro de la escuela Norteamericana de la calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y cliente. Estas son las siguientes:

- Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, los aspectos de los materiales de comunicación y las apariencias físicas de las personas.
- Fiabilidad, entendido como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.
- Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- Cortecia, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto

- Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.

Seguridad, como inexistencia de peligro, riesgo o duda.

- Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
- Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje
- Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

2.2.1.22.CALIDAD DE SERVICIO COMO VALOR ESTRATÉGICO

El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el usuario, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

Peter Drucker manifestó, que la primera tarea de la empresa era crear usuarios, posteriormente, se llegó a la de lograr la satisfacción del usuario, dando una respuesta válida a sus necesidades, para llegar a la premisa de no solo captar sus necesidades actuales, sino adivinar, con el fin de satisfacer, sus expectativas futuras.

2.2.1.23.GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la

satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

2.2.1.24.CAUSAS DE DEFICIENCIA DE LA CALIDAD

Lo que da lugar a una mala calidad o una buena calidad en los servicios es la mayor o menor distancia entre las expectativas de los clientes y lo que reciben del proveedor del servicio, lo que se llama percepción del servicio. Al espacio que separa expectativas y percepciones lo denominamos "discrepancias", analizando las causas de estas discrepancias se pueden conocer las causas de las deficiencias en la calidad de los servicios:

- **Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos:** Muchas de las percepciones o creencias de los directivos sobre lo que espera el cliente de un servicio de alta calidad coinciden, sin embargo numerosas expectativas expresadas por los clientes, no son percibidas como tales por las organizaciones. Ejemplo grandes empresas de reparaciones con

respecto a pequeños talleres, ofrecen un servicio demasiado impersonal y los clientes prefieren acudir a pequeños talleres, con un trato más familiar, más personal.

Podríamos afirmar en general que si bien es posible que los directivos si conocen ciertas características fundamentales del servicio que son capaces de satisfacer los deseos de los clientes, no saben el nivel de importancia que le dan los usuarios. Otras veces es simplemente que no la conocen.

El desconocimiento por parte de los directivos de los proveedores de servicios de las expectativas de los usuarios puede dar lugar a decisiones erróneas, a una deficiente asignación de prioridades que desemboca en un servicio de baja calidad y en la pérdida de un cliente no satisfecho. Conocer las expectativas de los usuarios es quizás el primer y más relevante paso para prestar un servicio de calidad y evitar ineficiencia del sistema ofreciendo unos servicios que no responden con precisión a las expectativas de los clientes.

- **Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad del servicio:** Cuando no existen normas estándar para la prestación del servicio o cuando las normas que se aplican no reflejan las expectativas del cliente (cuando solo se evalúa el número de clientes que se atiende) la calidad del servicio es percibida por los clientes como algo negativo, en su contra. Cuando existen normas que especifican lo que el cliente

espera, trato amable, respuestas rápidas, promesas cumplidas etc. la calidad será percibida mucho mejor. Por tanto hay que emitir normas y controles enfocados a responder a las expectativas de los clientes.

A veces en la organización, en el proveedor de servicios se controla equivocadamente la calidad de servicio con una serie de parámetros que nada tienen que ver con las expectativas del cliente. Se evalúa el número diario de reclamaciones, o el número de clientes que se atiende, o el tiempo de atención media por cliente, y con estos datos estamos controlando una serie de variables en aras de una mejor Gestión de Calidad de los procesos, pero desatendemos un factor principal, entre las expectativas del cliente se encuentra recibir un trato amable, respuestas rápidas, empatía del empleado que le atiende, seguridad en las respuestas, promesas cumplidas etc.

- **Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio:** Solo por el hecho de que existan las guías para alcanzar un buen nivel del servicio y un trato correcto con los usuarios no asegura una alta calidad en la prestación del mismo las normas deben asegurar las expectativas del consumidor pero también deben ser apoyadas con los recursos necesarios y deben ser seguidas para su cumplimiento. Si se quiere ofrecer una respuesta rápida al cliente y sabemos que con un solo empleado esto es inalcanzable, se ha de

aumentar el número de personas de atención a los clientes.

- **Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa:** Uno de los factores que influyen en las expectativas del consumidor es la comunicación externa del proveedor del servicio. Si no se cumple lo que se promete en los folletos y otras vías de publicidad o simplemente el compromiso adquirido por un empleado, esto tendrá un efecto negativo sobre la percepción de la calidad del servicio.

Es común ante una avería casera oír mañana a primera hora estoy en su casa y llegado el día siguiente la primera hora ha sido a las siete de la tarde y lo que se dice en una avería casera, le puede suceder en el hotel, en el taller de autos etc. A estas discrepancias se les denomina brechas o GAP, en la calidad de los servicios, y la determinación de cada una de estas cuatro brechas nos permitirá conocer la discrepancia total entre el servicio esperado y el servicio recibido.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **ACTIVACIÓN EMOCIONAL:**

La respuesta emocional es de carácter multifactorial e implica múltiples efectos, como una experiencia o efecto subjetivo, una expresión corporal o efecto social, un afrontamiento o efecto funcional y un soporte fisiológico para la ejecución de todas las respuestas anteriores.

– **ATENCIÓN:**

Es el proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ya sea considerada subjetiva u objetiva, mientras que se ignoran otros aspectos perceptibles.

– **CALIDAD:**

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

– **CALIDAD DE SERVICIO:**

Es el proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

– **CLIENTE:**

Concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

– **COMPORTAMIENTO:**

El comportamiento es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven

– **COMUNICACIÓN:**

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.

– **CONDUCTA:**

Manera de comportarse una persona en una situación determinada o en general.

– **CONSUMIDOR:**

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

– **CONTACTO CARA A CARA:**

Es la comunicación directa que tienen dos individuos con fines específicos.

– **COSTOS:**

Hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo.

– **EMOCIONES:**

Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.

– **ESTÍMULOS:**

Un estímulo será cualquier elemento externo, ya sea de un cuerpo o un órgano, que estimulará, activará o bien mejorará la actividad que realiza, su respuesta o reacción.

– **EXPERIENCIAS:**

La experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio.

– **EXPLORACIÓN VISUAL:**

Se puede definir como la capacidad para buscar activamente la información relevante de nuestro entorno, de manera rápida y eficiente.

– **GESTIÓN DE CALIDAD:**

Es aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto.

– **IMAGEN CORPORATIVA:**

El conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

– **IMPACTO EMOCIONAL:**

Son emociones que se generan cuando las emociones son estimuladas de alguna forma y así se producen emociones negativas o positivas dependiendo de la situación.

– **INVESTIGACIÓN:**

La investigación es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

– **MERCADOTECNIA:**

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

– **MEMORIA:**

Imagen o conjunto de imágenes de hechos o situaciones pasados que quedan en la mente.

– **NECESIDADES:**

Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse

– **NEUROCIENCIA:**

Cada una de las ciencias que, desde diversos puntos de vista, estudian el sistema nervioso del ser humano.

– **NEUROMARKETING:**

Aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria según los estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente.

– **PROCESO DE COMPRA:**

Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir un producto o servicio.

– **PROCESOS CEREBRALES:**

Se puede definir como cualquier variación en las redes sinápticas que produzca cambios en el comportamiento o en el pensamiento.

– **RELACIÓN CON EL CLIENTE:**

La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes.

– **SATISFACCIÓN:**

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

– **SUBCONSCIENTE:**

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

– **TÉCNICAS:**

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos que tiene como objetivo obtener un resultado determinado y efectivo.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe influencia significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Específica 1:**

Existe relación significativa entre activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

- **Hipótesis Específica 2:**
Existe influencia significativa entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

- **Hipótesis Específica 3:**
Existe relación significativa entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

2.5.VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

– VARIABLE INDEPENDIENTE

NEUROMARKETING:

El Neuromarketing es una estrategia de publicidad que es considerada por muchos como la manipulación del cerebro humano para alcanzar unas metas económicas. **Fisher C., Chin L. & Kiltzman R. (2010).**

– VARIABLE DEPENDIENTE

CALIDAD DE SERVICIO:

La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio. **Capelleras J. & Segura L. (2001)**

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- NEUROMARKETING:**

- El Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe.

- Braidot N. (2009).**

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

- CALIDAD DE SERVICIO:**

- Amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

- Horovitz I. (1997)**

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE NEUROMARKETING	El Neuromarketing es una estrategia de publicidad que es considerada por muchos como la manipulación del cerebro humano para alcanzar unas metas económicas.	El Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe	Activación emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Impacto emocional
			Atención cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Memoria
			Exploración visual	<ul style="list-style-type: none"> • Atención visual • Comportamiento
VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.	Amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio • Cero errores
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Disposición de ayudar
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos • Comportamiento

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

En el presente trabajo, el tipo de investigación será de tipo Aplicada, ya que busca encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como analizar la influencia que existe entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio.

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. **Marín A. (2008)**

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN :

En esta investigación el nivel de investigación es de tipo Descriptiva de modo sistemático las características de una

población, situación o área de interés. Aquí se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Principalmente se pretende describir el objeto de estudio, es decir, el fenómeno investigado indicado y enumerando sus propiedades y rasgos principales. Responde básicamente a la pregunta: ¿Qué es eso? ¿Cómo se comporta?. **Bierman E. (1990).**

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

- **Ámbito Social:** El estudio se realizará en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos –Sede Ica
- **Ámbito Temporal:** El período de estudio corresponderá al segundo trimestre del año 2017.
- **Ámbito Humano:** La población de estudio será los usuarios que asisten a los registros públicos por un servicio

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN:

En esta investigación se desconoce el tamaño de la población, por la cual se utilizara la formula general

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. **Wigodski J. (2010)**

3.3.2. MUESTRA:

Teniendo en cuenta que no se conoce la población de usuarios que asisten a los registros públicos por un servicio, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio y la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. **May J. (2015).**

Dónde:

Z = Grado de confiabilidad

P = Número de éxitos

Q = Número de fracasos

e = Margen de error

La muestra utilizada en la presente investigación será evaluada a un nivel de confianza al 95% y con un margen de error de un 5%, obtenida la dicha muestra a través de la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Dónde:

Z = Grado de confiabilidad (95 %) 1.96

P = Número de éxitos (0.50)

Q = Número de fracasos (0.50)

e = Margen de error = 5%

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS:

Las técnicas específicas para recolectar información es la encuesta, esta información que se extrae de la muestra de estudio.

Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Hurtado J. (2000).

3.4.2.INSTRUMENTO:

Se utilizó como instrumento el cuestionario, estará estructurado con 12 preguntas con escala de Likert.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.5.1.VALIDEZ:

En lo que respecta a la validez se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach, es pertinente indicar, que según Hernández, dicho instrumento requiere sólo una aplicación, produciendo valores que tienen un rango entre cero y uno.

3.5.2.CONFIABILIDAD:

Se debe en primera instancia, revisar cómo ha sido utilizada previamente la variable en otras investigaciones. Para luego, sobre la base de la anterior revisión, elaborar otro instrumento, en el cual, sea posible medir la variable. Como paso siguiente, se procede a consultar con los investigadores especializados en el tema de estudio, con el fin de evaluar la veracidad del instrumento.

Posteriormente, se hace una selección de los ítems, consecuentemente extrayéndose una muestra pirobalística de ítems. Luego, se aplican los ítems y se hace una correlación de los resultados entre ellos, haciéndose estimaciones estadísticas, con la finalidad de comprobar si la muestra es representativa o no.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos serán obtenidos a través del trabajo de campo donde se aplicara la encuesta a los Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos que seguirán el siguiente proceso:

- **Clasificación de datos.-** Permitirá el procesamiento de la información que consiste en clasificar los instrumentos y datos obtenidos, en función de diferentes criterios, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.
- **Codificación.-** Consistirá en asignar valores a las preguntas o alternativas, que estas pueden tener, para poder otorgar un puntaje a cada uno de los hallazgos y facilitar la descripción correspondiente.
- **Construcción de cuadros estadísticos.-** Se elaborara cuadros y gráficos estadísticos para darle mayor objetividad y facilitar la comprensión del presente trabajo de investigación.
- **Análisis estadístico.-** Se utilizara como apoyo el programa Excel y el programa SSPS 23.
- **Sistematización de Resultados.-** Se procederá a interpretar los resultados y generar un cuerpo teórico a partir de estas conclusiones, de forma que pueda generalizarse.

**CAPÍTULO IV
RESULTADOS**

4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Análisis de confiabilidad: Alfa de cronbach

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
NEUROMARKETING * CALIDAD DE SERVICIO	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	384

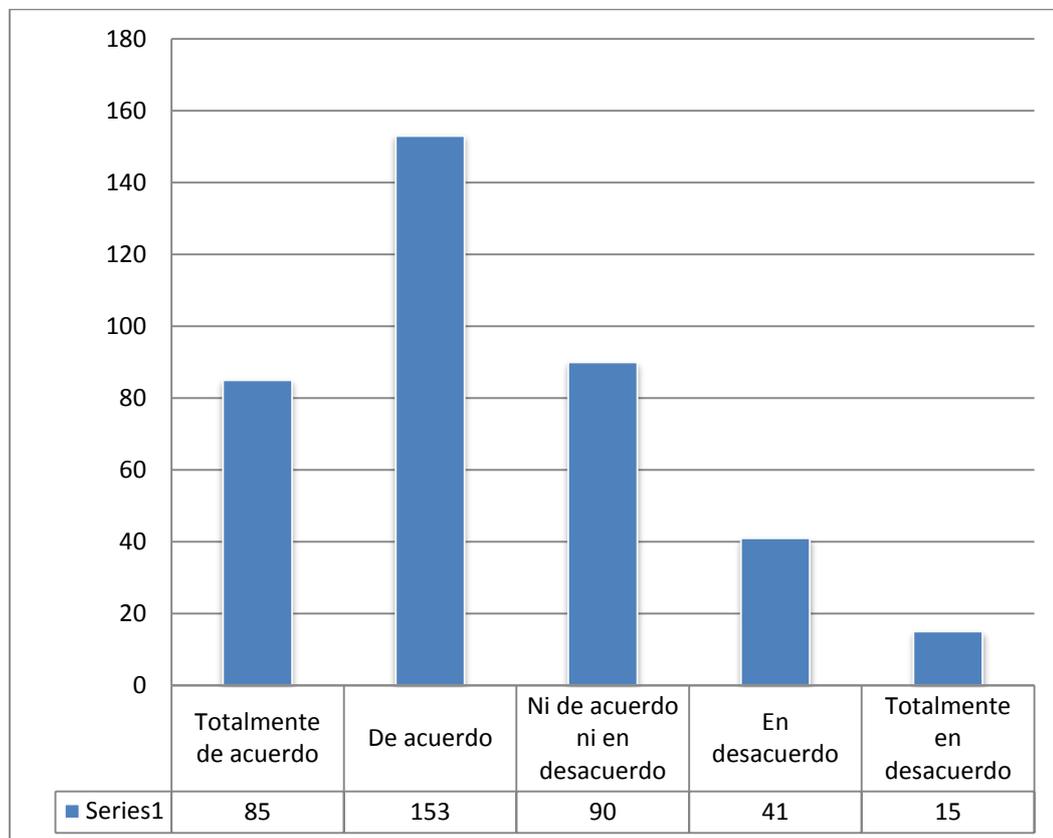
En consecuencia se estable que el nivel de confiabilidad del instrumento es de ,817, nivel aceptable para este caso

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1
Satisfacción de las demandas

PREGUNTA N° 1		
El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	85	22
4 De acuerdo	153	40
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23
2 En desacuerdo	41	11
1 Totalmente en desacuerdo	15	4
TOTAL	384	100

GRÁFICO 1
Satisfacción de las demandas.



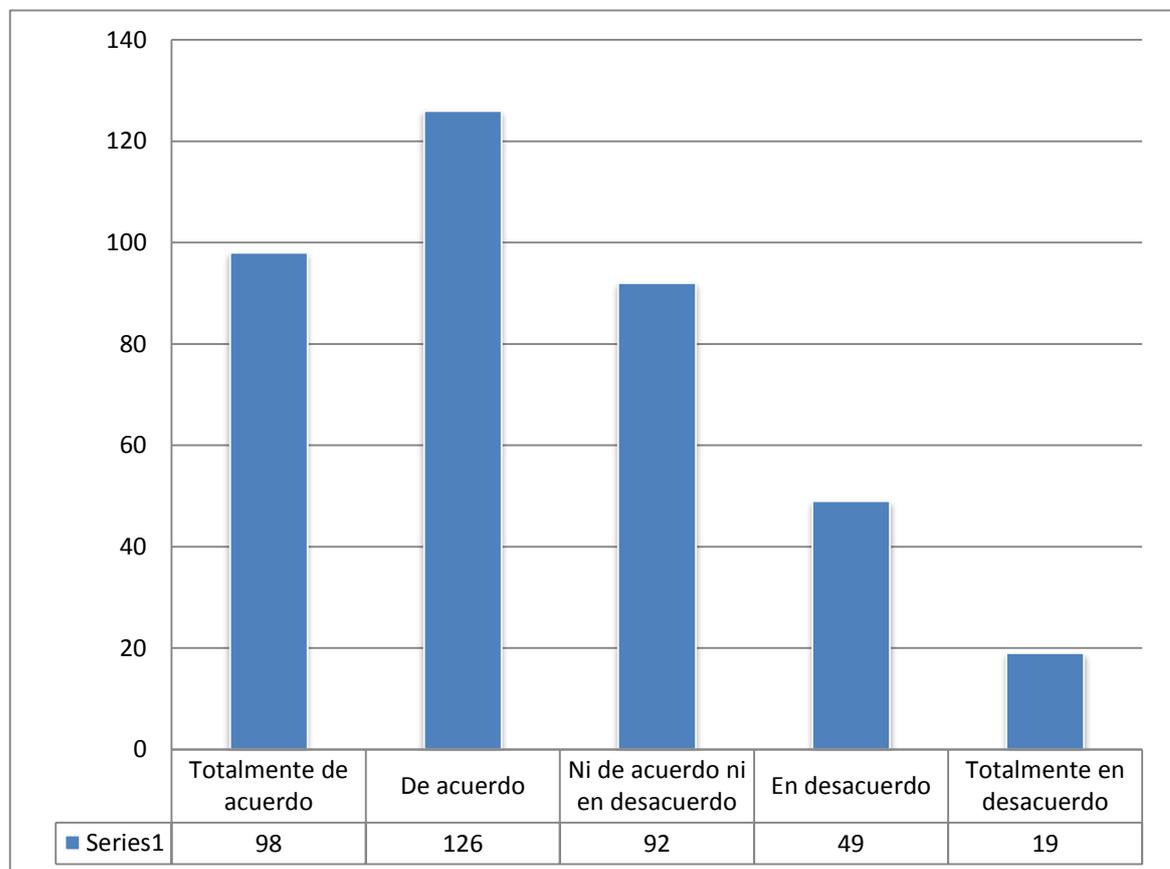
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta podemos darnos cuenta que un 22% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 40% está de acuerdo, 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 11% está en desacuerdo y 4% está totalmente en desacuerdo con respecto a la satisfacción de sus demandas en ocasiones pasada.

TABLA 2
Mejores soluciones

PREGUNTA N° 2		
Quando acudo a la institución sé que encontraré las mejores soluciones.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	98	25
4 De acuerdo	126	33
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24
2 En desacuerdo	49	13
1 Totalmente en desacuerdo	19	5
TOTAL	384	100

GRÁFICO 2
Mejores soluciones



INTERPRETACIÓN:

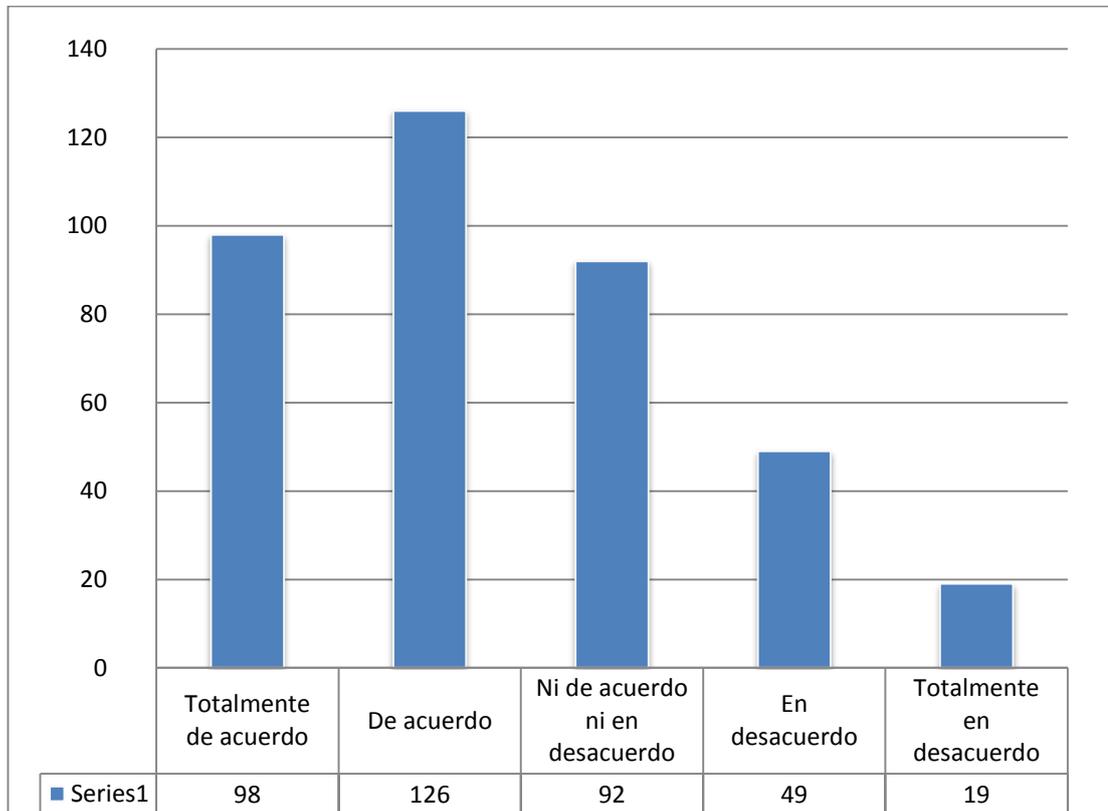
Según los datos obtenidos a través de la encuesta en la segunda pregunta un 25% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 33% está de acuerdo, 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 13% está en desacuerdo y 5% está totalmente en desacuerdo con respecto a la soluciones que obtiene el usuario cuando acude a la institución.

TABLA 3
Problemas de responder a mis demandas.

PREGUNTA N° 3		
Cuando acudo al servicio, tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	142	37
4 De acuerdo	109	28
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16
2 En desacuerdo	42	11
1 Totalmente en desacuerdo	29	8
TOTAL	384	100

GRÁFICO 3

Problemas de responder a mis demandas.



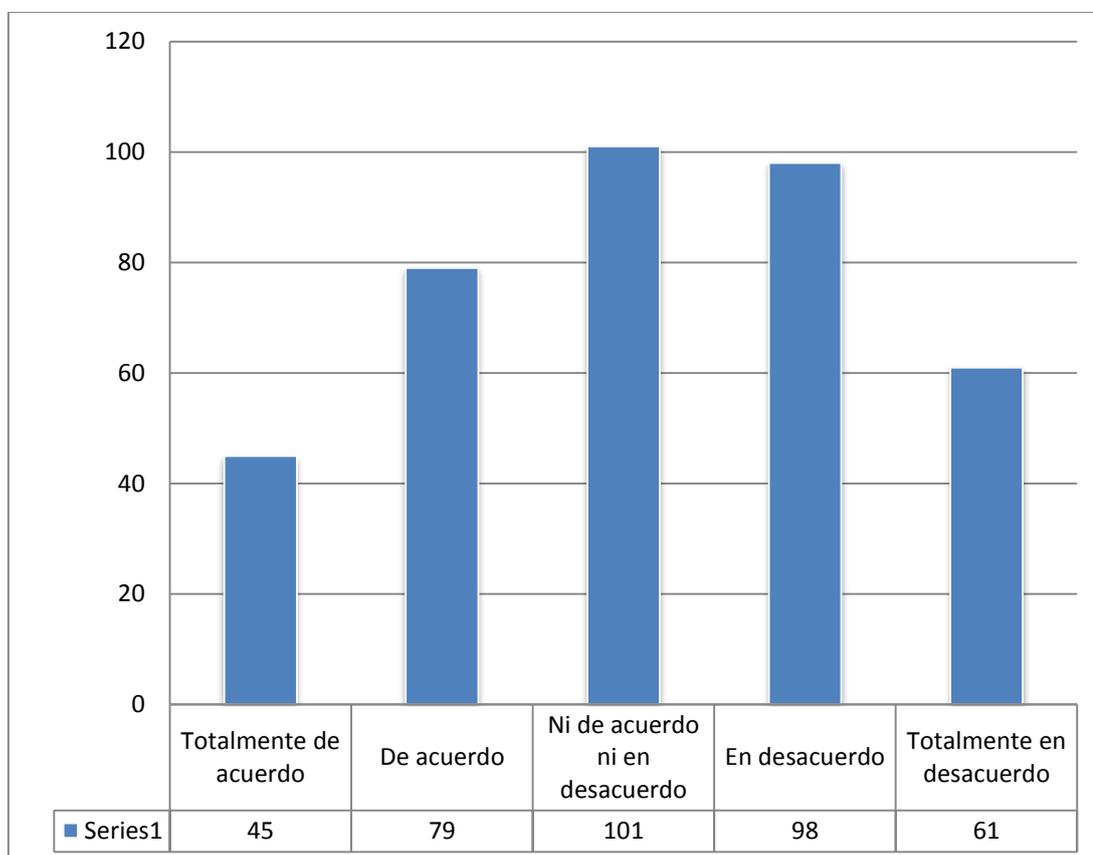
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos que en la tercera pregunta un 37% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 28% está de acuerdo, 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 11% está en desacuerdo y 8% está totalmente en desacuerdo con respecto a que los usuarios tienen problemas en contactar con la persona que puede responder sus demandas.

TABLA 4
Comprendo de manera clara y concisa.

PREGUNTA N° 4		
Comprendo de manera clara y concisa la información transmitida por el personal.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	45	12
4 De acuerdo	79	20
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26
2 En desacuerdo	98	26
1 Totalmente en desacuerdo	61	16
TOTAL	384	100

GRÁFICO 4
Comprendo de manera clara y concisa.



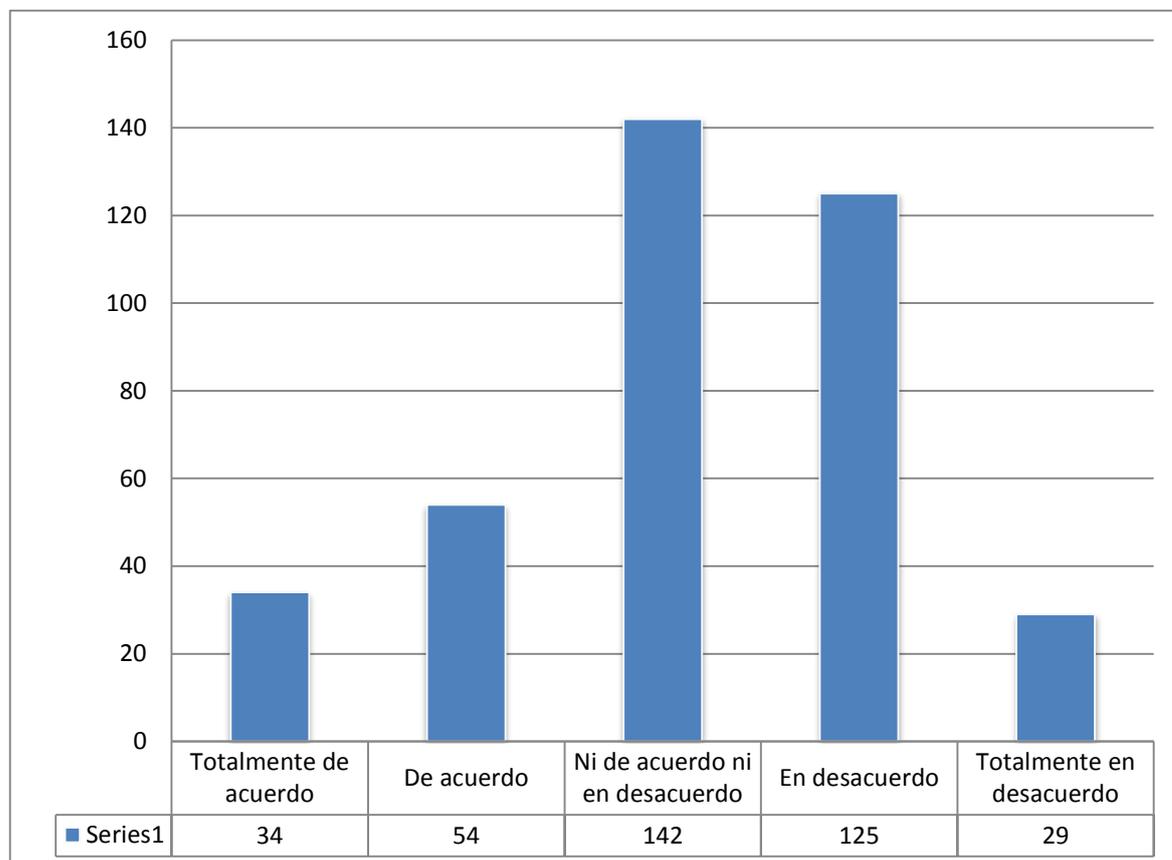
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos tenemos como resultados de la cuarta pregunta que un 12% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 20% está de acuerdo, 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 26% está en desacuerdo y 16% está totalmente en desacuerdo con respecto a la información transmitida por el personal.

TABLA 5
Colores utilizados en la institución.

PREGUNTA N° 5		
Los colores utilizados en los carteles publicitarios, logos de la institución y establecimiento captan mi atención.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	34	9
4 De acuerdo	54	14
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37
2 En desacuerdo	125	33
1 Totalmente en desacuerdo	29	7
TOTAL	384	100

GRÁFICO 5
Colores utilizados en la institución.



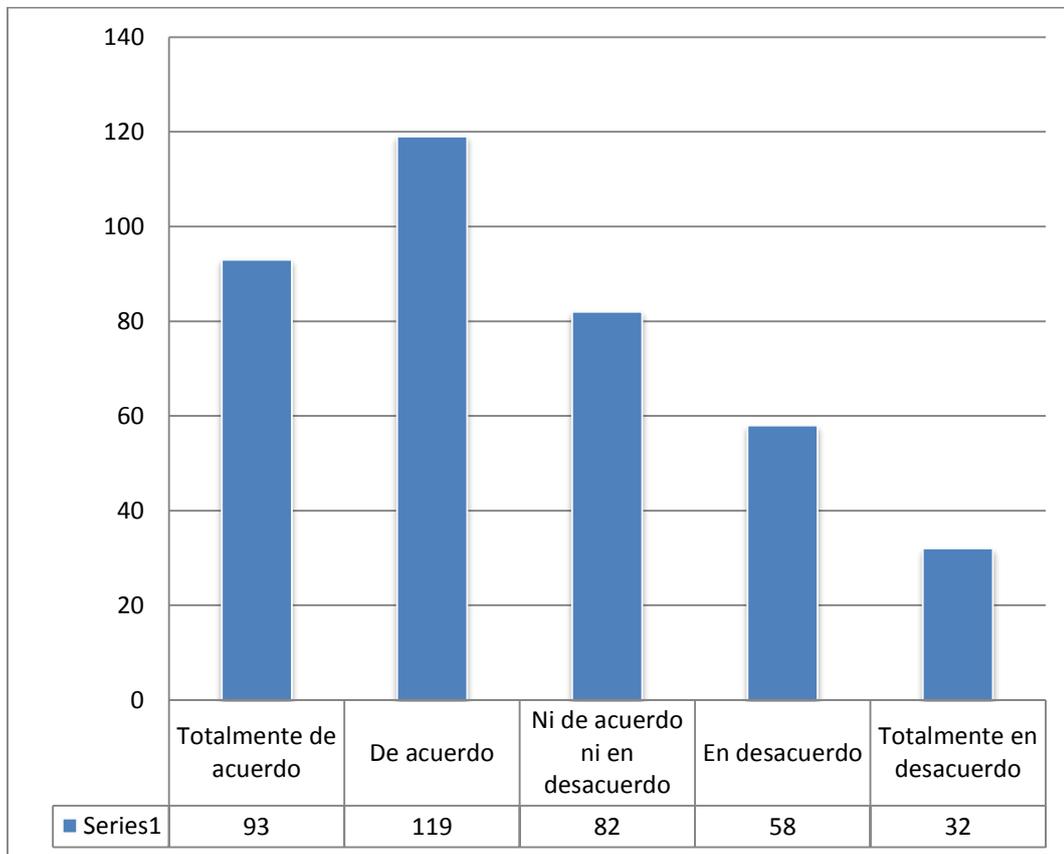
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos en la quinta pregunta un 9% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 14% está de acuerdo, 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 33% está en desacuerdo y 7% está totalmente en desacuerdo con respecto a los colores utilizados en los carteles publicitaciones, logo de la institución, y establecimiento.

TABLA 6
Imagen del personal.

PREGUNTA N° 6		
El personal trasmite una imagen de honestidad y confianza.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	93	24
4 De acuerdo	119	31
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22
2 En desacuerdo	58	15
1 Totalmente en desacuerdo	32	8
TOTAL	384	100

GRÁFICO 6
Imagen del personal.



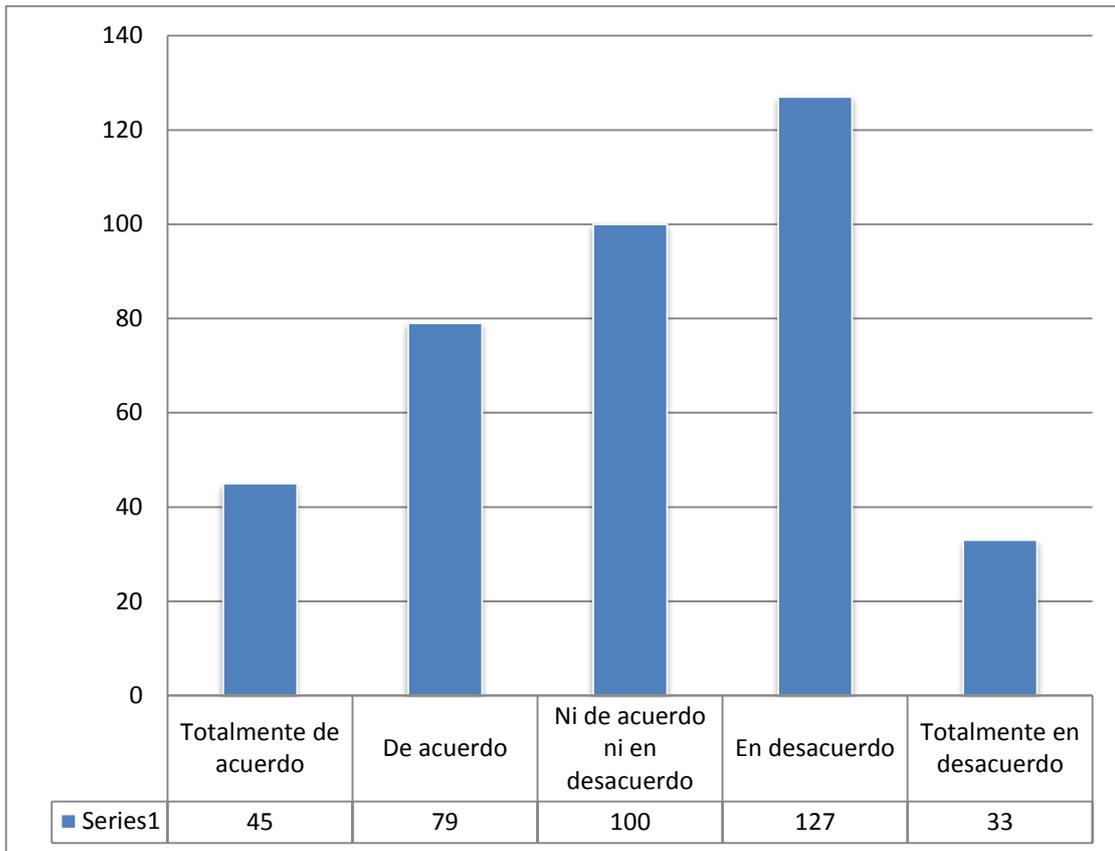
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos en la sexta pregunta un 24% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 31% está de acuerdo, 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo y 8% está totalmente en desacuerdo con respecto a la imagen de honestidad y confianza que trasmite el personal.

TABLA 7
Servicio que recibe

PREGUNTA N° 7		
Se siente a gusto con el servicio que recibe		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	45	12
4 De acuerdo	79	20
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26
2 En desacuerdo	127	33
1 Totalmente en desacuerdo	33	9
TOTAL	384	100

GRÁFICO 7
Servicio que recibe.



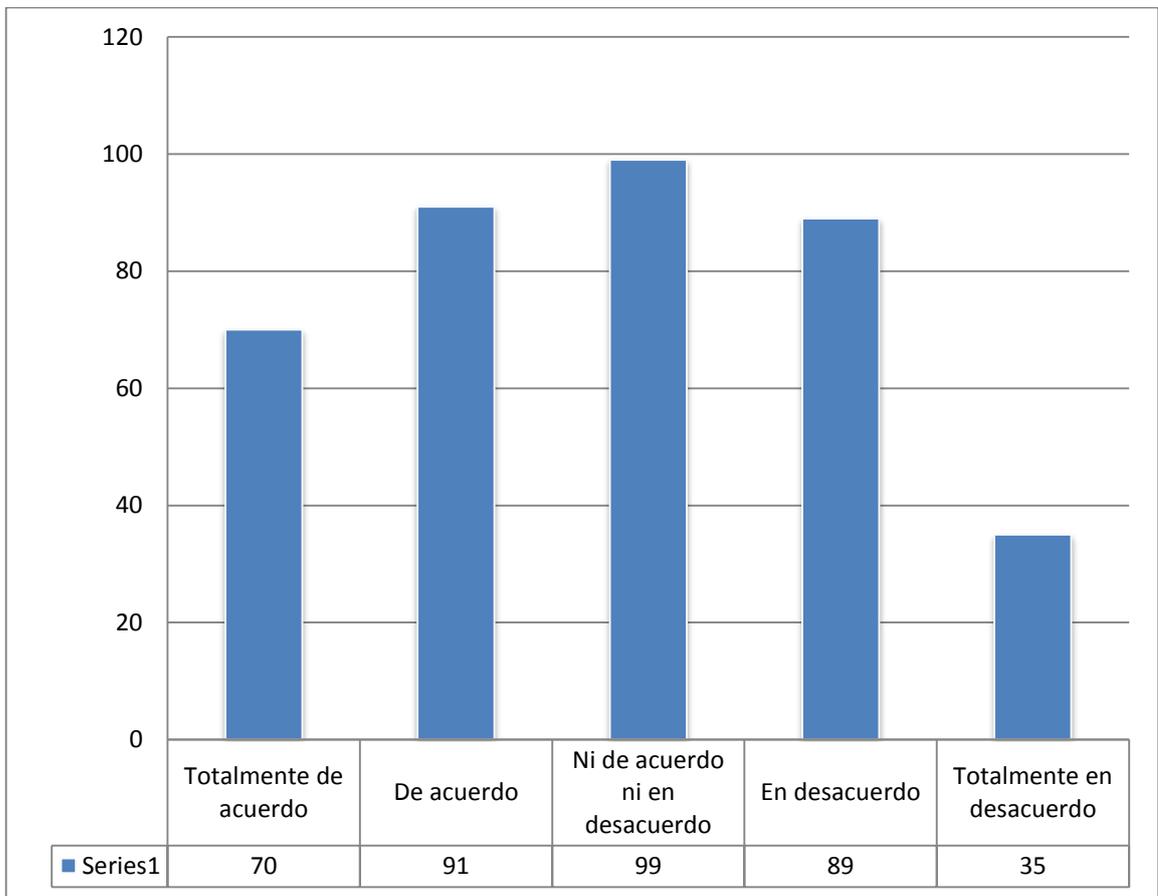
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos en la séptima pregunta un 12% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 20% está de acuerdo, 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% está en desacuerdo y 9% está totalmente en desacuerdo con respecto al servicio que recibe.

TABLA 8
Fallas y errores.

PREGUNTA N° 8		
El servicio que recibe, presenta constantemente fallas y errores que lo perjudican		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	70	18
4 De acuerdo	91	24
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26
2 En desacuerdo	89	23
1 Totalmente en desacuerdo	35	9
TOTAL	384	100

GRÁFICO 8
Fallas y errores.



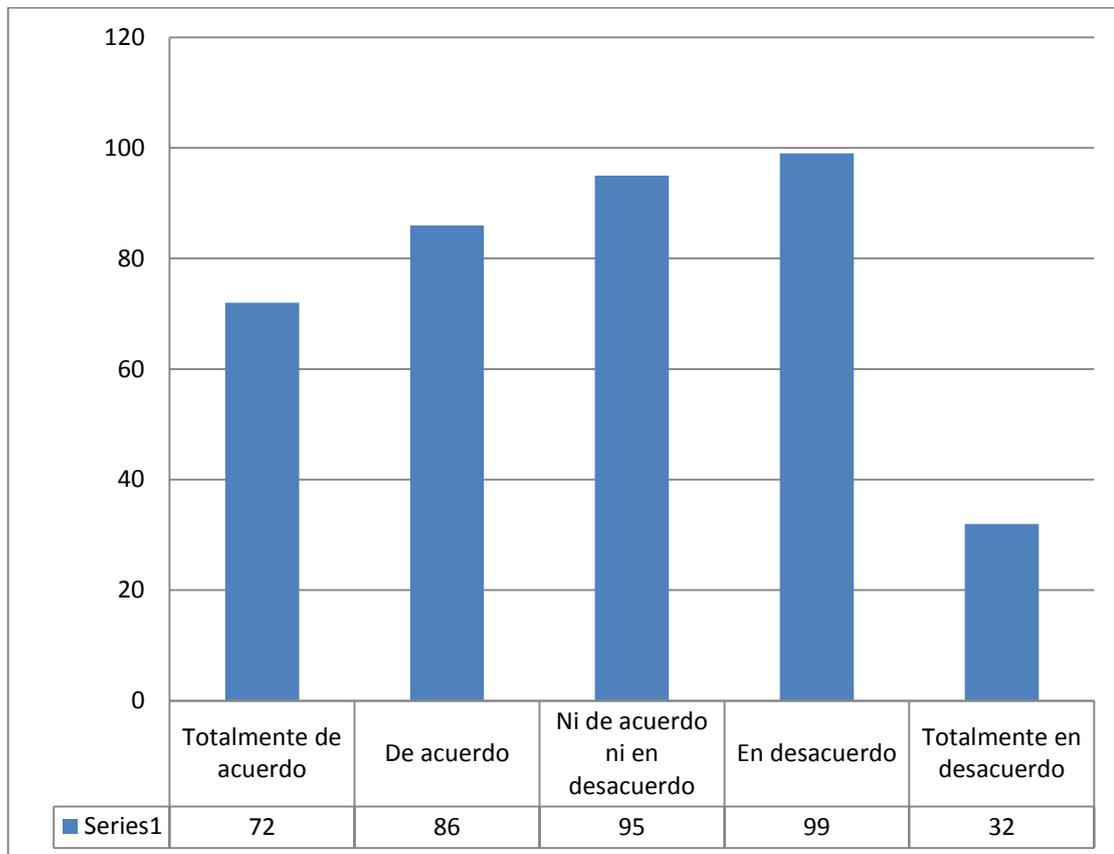
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta un 18% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 24% está de acuerdo, 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está en desacuerdo y 9% está totalmente en desacuerdo con respecto a las constantemente fallas y errores, que ofrece el servicio.

TABLA 9
El servicio rápido y efectivo

PREGUNTA N° 9		
El servicio es rápido y efectivo		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	72	19
4 De acuerdo	86	22
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25
2 En desacuerdo	99	26
1 Totalmente en desacuerdo	32	8
TOTAL	384	100

GRÁFICO 9
El servicio rápido y efectivo



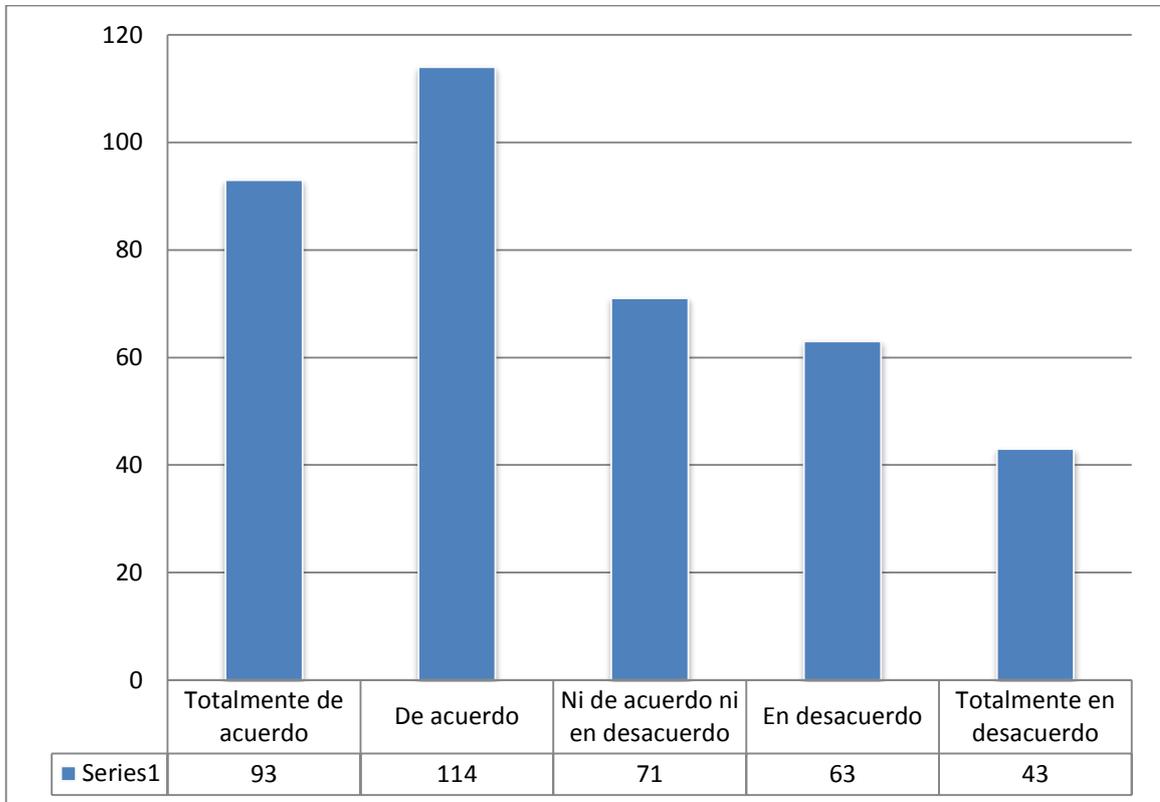
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta tenemos que en la novena pregunta un 19% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 22% está de acuerdo, 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 26% está en desacuerdo y 8% está totalmente en desacuerdo con respecto a las expectativas satisfechas.

TABLA 10
Disposición del personal.

PREGUNTA N° 10		
El personal de esta institución tiene disposición de ayudarlo, si se presenta alguna duda o algún problema.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	93	24
4 De acuerdo	114	30
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19
2 En desacuerdo	63	16
1 Totalmente en desacuerdo	43	11
TOTAL	384	100

GRÁFICO 10
Disposición del personal.



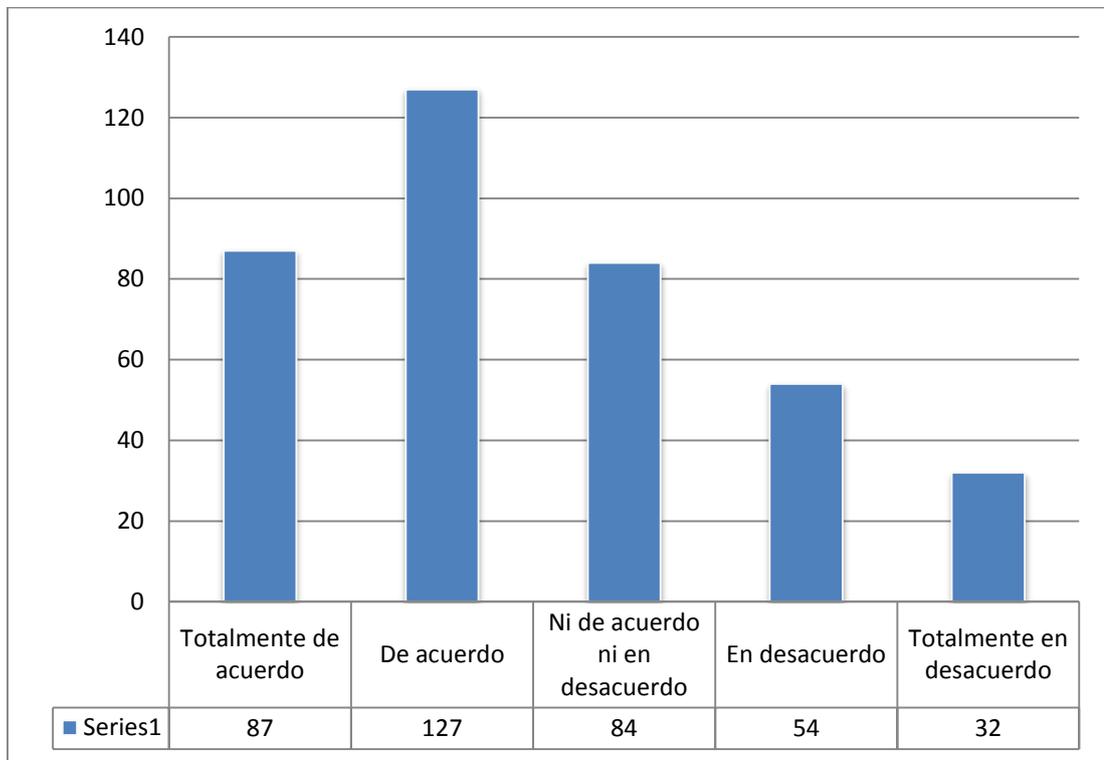
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta en la décima pregunta tenemos un 24% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 30% está de acuerdo, 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 16% está en desacuerdo y 11% está totalmente en desacuerdo con respecto a la disposición de ayudar del personal, si se presenta alguna duda o algún problema.

TABLA 11
Imagen del personal.

PREGUNTA N° 11		
El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para realizar las que tienen que realizar.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	87	23
4 De acuerdo	127	33
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22
2 En desacuerdo	54	14
1 Totalmente en desacuerdo	32	8
TOTAL	384	100

GRÁFICO 11
Imagen del personal.



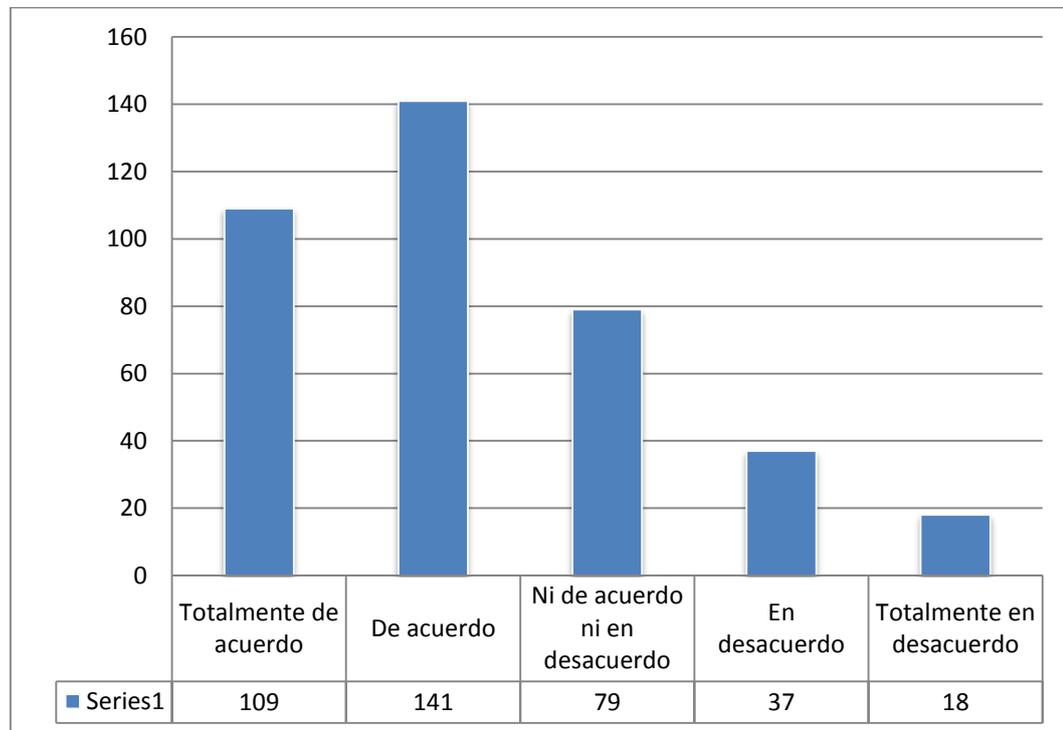
INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la un 87 % de los usuarios está totalmente de acuerdo, 33% está de acuerdo, 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 14% está en desacuerdo y 8% está totalmente en desacuerdo con respecto a la pregunta si el personal está totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.

TABLA 12
El trato del personal.

PREGUNTA N° 12		
El trato del personal a los usuario es considerado y amable.		
ALTERNATIVAS	N°	%
5 Totalmente de acuerdo	109	28
4 De acuerdo	141	37
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21
2 En desacuerdo	37	9
1 Totalmente en desacuerdo	18	5
TOTAL	384	100

GRÁFICO 12
El trato del personal.



INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la encuesta en la décima segunda pregunta un 28% de los usuarios está totalmente de acuerdo, 37% está de acuerdo, 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 9% está en desacuerdo y 5% está totalmente en desacuerdo con respecto Al trato del personal.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS

Para realizar la prueba de hipótesis, se utilizara nivel de significancia del 5% (0.05), y también hemos fijado un nivel de confianza del 95%. Entonces los resultados hallados en el software SPSS, denominado p estadísticos, se comparan con el nivel de significancia a 5% (0.05).

Si el p estadístico es mayor a α , entonces se acepta la hipótesis nula. Si el p estadístico es menor a α entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_o . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05. se acepta H_o y se rechaza H_a .

4.3.2. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Hipótesis específica 1

Hipótesis alterna (H_a)

Existe relación significativa entre activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Hipótesis Nula (H_o)

No existe relación significativa entre activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_0 . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05. Se acepta H_0 y se rechaza H_a .

La hipótesis planteo que la relación entre la activación emocional y la calidad de servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, según los resultados obtenidos de la tabla N°13, la relación hallada entre ambas variables fue de ,000 lo que hace significativa esta prueba, al ser menor que $P=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

TABLA N° 13

Tabla cruzada Activación Emocional

			CALIDAD DE SERVICIO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Activación Emocional	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,5	,4	,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
	En desacuerdo	Recuento	0	6	12	1	19
		Recuento esperado	,7	9,8	8,0	,4	19,0
		% del total	0,0%	1,6%	3,1%	0,3%	4,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	60	40	1	101
		Recuento esperado	3,7	52,3	42,6	2,4	101,0
		% del total	0,0%	15,6%	10,4%	0,3%	26,3%
	De acuerdo	Recuento	9	82	75	5	171
		Recuento esperado	6,2	88,6	72,1	4,0	171,0
		% del total	2,3%	21,4%	19,5%	1,3%	44,5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	51	35	1	92
		Recuento esperado	3,4	47,7	38,8	2,2	92,0
		% del total	1,3%	13,3%	9,1%	0,3%	24,0%
Total	Recuento	14	199	162	9	384	
	Recuento esperado	14,0	199,0	162,0	9,0	384,0	
	% del total	3,6%	51,8%	42,2%	2,3%	100,0%	

TABLA N° 14

Pruebas de chi-cuadrado H1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,399 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	26,487	12	,009
Asociación lineal por lineal	5,041	1	,025
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (Ha)

Existe influencia significativa entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

No existe influencia significativa entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta Ha y se rechaza Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05. Se acepta Ho y se rechaza Ha.

La hipótesis planteo que la relación entre la atención cognitiva y la calidad de servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, según los resultados obtenidos de la tabla N°15, la relación hallada entre ambas variables fue de ,002 lo que hace significativa esta prueba, al ser menor que $P=0,05$ se acepta hipótesis alterna.

Por lo tanto se comprueba la hipótesis. es decir que hay influencia positiva entre la atención cognitiva y la calidad de servicio al usuario.

TABLA N° 15

Tabla cruzada Atención Cognitiva*CALIDAD DE SERVICIO

			CALIDAD DE SERVICIO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Atención Cognitiva	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	4	1	0	5
		Recuento esperado	,2	2,6	2,1	,1	5,0
		% del total	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	1,3%
	En desacuerdo	Recuento	0	25	15	0	40
		Recuento esperado	1,5	20,7	16,9	,9	40,0
		% del total	0,0%	6,5%	3,9%	0,0%	10,4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	4	68	58	4	134
		Recuento esperado	4,9	69,4	56,5	3,1	134,0
		% del total	1,0%	17,7%	15,1%	1,0%	34,9%
	De acuerdo	Recuento	8	72	56	3	139
		Recuento esperado	5,1	72,0	58,6	3,3	139,0
		% del total	2,1%	18,8%	14,6%	0,8%	36,2%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	30	32	2	66	
	Recuento esperado	2,4	34,2	27,8	1,5	66,0	
	% del total	0,5%	7,8%	8,3%	0,5%	17,2%	
Total	Recuento	14	199	162	9	384	
	Recuento esperado	14,0	199,0	162,0	9,0	384,0	
	% del total	3,6%	51,8%	42,2%	2,3%	100,0%	

TABLA N° 16**Pruebas de chi-cuadrado H2**

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,771 ^a	12	,002
Razón de verosimilitud	11,176	12	,514
Asociación lineal por lineal	,728	1	,393
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Hipótesis específica 3

Hipótesis alterna (Ha)

Existe relación significativa entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

No existe relación significativa entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta Ha y se rechaza Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05. Se acepta Ho y se rechaza Ha.

La hipótesis planteo que la relación entre la exploración visual y la calidad de servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, según los resultados obtenidos de la tabla N°17, la relación hallada entre ambas variables fue de ,003 lo que hace significativa esta prueba, al ser menor que $P=0,05$ se acepta hipótesis alterna.

Por lo tanto se comprueba la hipótesis. Es decir que hay relación positiva entre la exploración visual y la calidad de servicio al usuario.

TABLA N° 17

Tabla cruzada Exploración Visual*CALIDAD DE SERVICIO

			CALIDAD DE SERVICIO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Exploración Visual	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	2	1	0	3
		Recuento esperado	,1	1,6	1,3	,1	3,0
		% del total	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,8%
	En desacuerdo	Recuento	2	21	22	1	46
		Recuento esperado	1,7	23,8	19,4	1,1	46,0
		% del total	0,5%	5,5%	5,7%	0,3%	12,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	6	69	69	5	149
		Recuento esperado	5,4	77,2	62,9	3,5	149,0
		% del total	1,6%	18,0%	18,0%	1,3%	38,8%
	De acuerdo	Recuento	6	97	60	3	166
		Recuento esperado	6,1	86,0	70,0	3,9	166,0
		% del total	1,6%	25,3%	15,6%	0,8%	43,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	10	10	0	20
		Recuento esperado	,7	10,4	8,4	,5	20,0
		% del total	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%	5,2%
Total	Recuento	14	199	162	9	384	
	Recuento esperado	14,0	199,0	162,0	9,0	384,0	
	% del total	3,6%	51,8%	42,2%	2,3%	100,0%	

TABLA N° 18

Pruebas de chi-cuadrado H3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,841 ^a	12	,003
Razón de verosimilitud	9,163	12	,689
Asociación lineal por lineal	1,260	1	,262
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

4.3.3. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha)

Existe influencia significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

No existe influencia significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta Ha y se rechaza Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05. Se acepta Ho y se rechaza Ha.

La hipótesis planteo que la relación entre la Neuromarketing y la calidad de servicio al Usuario de Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sede Ica, según los resultados obtenidos de la tabla N°19, la relación hallada entre ambas variables fue de ,000 lo que hace significativa esta prueba, al ser menor que $P=0,05$ se acepta hipótesis alterna.

Por lo tanto se comprueba la hipótesis. es decir que hay relación positiva entre el Neuromarketing y la calidad de servicio al usuario.

TABLA N° 19

Tabla cruzada NEUROMARKETING*CALIDAD DE SERVICIO

			CALIDAD DE SERVICIO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Neuromarketing	En desacuerdo	Recuento	0	7	3	0	10
		Recuento esperado	,4	5,2	4,2	,2	10,0
		% del total	0,0%	1,8%	0,8%	0,0%	2,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	92	85	6	188
		Recuento esperado	6,9	97,4	79,3	4,4	188,0
		% del total	1,3%	24,0%	22,1%	1,6%	49,0%
	De acuerdo	Recuento	9	99	73	3	184
		Recuento esperado	6,7	95,4	77,6	4,3	184,0
		% del total	2,3%	25,8%	19,0%	0,8%	47,9%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	1	0	2
		Recuento esperado	,1	1,0	,8	,0	2,0
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	14	199	162	9	384	
	Recuento esperado	14,0	199,0	162,0	9,0	384,0	
	% del total	3,6%	51,8%	42,2%	2,3%	100,0%	

TABLA N° 20**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,124 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	5,783	9	,761
Asociación lineal por lineal	1,444	1	,230
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

CAPÍTULO V

DISCUSION

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Torres (2012), Noriega & Paredes (2014), De la Morena (2016), en Neuromarketing, Arrué (2014), Pérez (2014), en calidad de servicio, quienes señalan que el Neuromarketing influye en la calidad de servicio. Estos autores expresan que el Neuromarketing permite conocer los mecanismos cerebrales que guían el comportamiento del consumidor y con respecto a la calidad de servicio refieren que este puede verse modificado en futuras transacciones, por futuras experiencias. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Pero en lo que no concuerda el estudio de los autores referidas con el presente es que ellos mencionan que el cliente da por supuesta la calidad, por lo que no la valora específicamente cuando se le ofrece, pero si no se le da, la echa de menos. Este estudio no se encontró en esos resultados.

En lo que respecta la hipótesis específica 1 (H1), existe relación significativa entre activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario en este estudio sí se encuentra alguna relación, De la Morena (2016) mencionan que en su investigación permite conocer con precisión las respuestas de los consumidores cerebrales y corporales a través de mediciones fiables ante las que no hay posibilidad de manipulación en comparación con las técnicas tradicionales.

En relación Hipótesis específica 2 (H2) existe relación significativa entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario. En este estudio también se encuentra alguna relación con nuestro estudio. Monge y Fernández (2011) ya que nos dicen en su investigación que hoy en día los avances en el estudio de cómo funciona, han abierto a todo un mundo de nuevas formas y métodos para estudiar la mente humana y explicar científicamente porque actúan y cómo se comportan los clientes en los diferentes escenarios. El análisis de las técnicas neurológicas puede aportar nuevos elementos de juicio en torno a esto.

En cuanto a la hipótesis específica 3 (H3), Existe relación significativa entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario, se encuentra alguna relación con la investigación. Torres (2012) expresa que la propuesta para mejorar la problemática, se basa en diseño de la identidad corporativa puesto que la parte óptica es esencial para el proceso de recuerdo en una persona, y una base como herramienta del Neuromarketing para efectuar un seguimiento por cliente con la finalidad de fidelizar.

CONCLUSIÓN

En la presente tesis se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Sede Ica. Según el valor $p= 0.000$ obtenido el cual resulta ser menor al 5% permitido, del cual resulta ser significativo. Es decir se establece los encuestados están de acuerdo que el neuromarketing se relaciona con la calidad de servicio.
- Existe relación entre la activación emocional y la calidad de servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Sede Ica, Según el valor $p= 0.000$ obtenido el cual resulta ser menor al 5% permitido, del cual resulta ser significativo. Es decir se establece que el 39% de encuestados estableció estar de acuerdo con la influencia de entre la activación emocional y la calidad de servicio.
- Existe influencia entre la atención cognitiva y la calidad de servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Sede Ica, Según el valor $p= 0.002$ obtenido el cual resulta ser menor al 5% permitido, del cual resulta ser significativo. Es decir se establece que el 41% de encuestados estableció estar de acuerdo que los factores asociados a la atención cognitiva y la influencia en la calidad de servicio.
- Existe relación entre la exploración visual y calidad de servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, Sede Ica. Según el valor $p= 0.003$ obtenido el cual resulta ser menor al 5% permitido, del cual resulta ser significativo. Es decir se establece que el 37% de encuestados estableció estar de acuerdo que los factores asociados a la exploración visual se relaciona con la calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar planes de acción e implementar la mejora y control del proceso en que está fallando.
- Se recomienda realizar encuestas quincenales o mensuales, con un máximo de 10 preguntas cerradas y abiertas, con el propósito de recolectar la información necesaria que permita determinar las necesidades de los usuarios y así poder satisfacer sus demandas.
- Se recomienda crear una ventanilla más de orientación al usuario especializada en el registro vehicular, ya que actualmente esta institución cuenta con solo una ventanilla que atiende todas las consultas de los cuatro registros que se atienden, así los ciudadanos que no comprendan la información transmitida por el personal que lo atiende en ventanilla, puedan recurrir a esta y recibir un trato personalizado, y se les pueda explicar de manera detallada cuáles son los pasos que debe de seguir y así poderlos ayudar.
- Se debe utilizar una nueva estrategia de marketing utilizando la psicología del color, para que esta estrategia pueda ayudar a captar la atención de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, o. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. Pág. 12
- Barrantes, (2013). "Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos 16 de la provincia de san Martín". Facultad de ingeniería de sistemas e informática de la universidad nacional de san Martín. Perú.
- Cornejo, m. (2012). Calidad de servicio y atención al usuario: la experiencia del servicio de registro civil e identificación de Chile. Pag.1
- Esquivel, r. Y López, y. (2015). "neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa telcorp s.a.c. Distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014". Pág. 15
- Flores, q. Y Ponce, c. (2017). "grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de puno - 2017". Puno – Perú. Pág. 11
- Hernández, r. (2006). Metodología de la investigación. Editorial McGraw- Hill. México. Pág. 233.
- Maneen, I.m., (2011). El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad. Recuperado de:

<http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

- Mintzberg, h. (1997). "el proceso estratégico: conceptos, contextos y casos". Editora prentic hall hispanoamericana. Pág. 126.
- Monge, s. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. Pensar la publicidad, 5, pág. 21.
- Monteferrer, t. (2013). Fundamentos de marketing. Publicación Universitat Jaume. Pág. 9.
- Morales, I. Y rivera, p. (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis para optar el grado, universidad del rosario, Bogotá.
- Noriega, e. Y paredes, c. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.
- Ospina, I. (2014). Neuromarketing. Pág. 6.
- Pena, m. (2016). Uso de influencias en estrategias de marketing de moda en el Perú: caso saga Falabella. Pág. 2.
- Ramos, (2012). "el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú". Facultad de ciencias y artes de la comunicación, pontificia universidad católica del Perú. Perú.
- Rodríguez, v. (2014). Análisis del neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia

- Torres, I. (2012). “el neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. Ambato – Ecuador
- Villanueva, h. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015
- Zegarra, f. (2014). “relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho”. Lima – Perú 2014
- Fisher, C., Chin, L. & Kiltzman, R. (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. New York: Columbia University
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Grupo Planeta.

• PÁGINAS WEB

- Alcalde, J. (2012). La Estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes. Recuperado el 03 de febrero del 2016, de: gestion.com.do/.../259-la-estrategia-de-ventas-y-el-valor-de-vida-de-los-
- Budinich I. (2010). Introducción al Neuromarketing. Recuperado el 23 de febrero del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-alNeuromarketing.html>
- CEREM, (2015). Aplicaciones del Neuromarketing. Recuperado de: <https://www.cerem.pe/blog/aplicaciones-del-neuromarketing>

- Cueto, A. (2012). *Valor para el Cliente*. Recuperado el 02 de febrero del 2016, de: anibalcueto.blogspot.com/2012/03/valor-para-el-cliente.html
- Eco Media (2016), conocer al consumidor con el Neuromarketing. Recuperado el 16 de setiembre de 2016, de: <http://ecomedia.pe/noticia/1693217/conocer-al-consumidor-neuromarketing>.
- Jiménez, I. (2013). Marketing de Atracción. Recuperado de: <http://www.redesymarketing.com/marketing-de-atraccion/>
- Martínez, C. (2014). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Recuperado el 01 de febrero del 2016, de: celestinomartinez.com/.../que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-co...
- Melara, M. (2013). *Expectativas de los clientes en el servicio*. Recuperado el 01 de febrero del 2016, de: marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-servicio-como-con...
- Pizzo, M. (2015). Calidad en el Servicio. Recuperado de: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/1346/.html>
- Roldán, A. & Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2013). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis para optar Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas). Pontifica Universidad Católica Del Perú. Disponible en: tesis.pucp.edu.pe ›. Administración Estratégica de Empresas (Mag.)
- Trindade, W. (2011). Gestión de relaciones con los clientes: factores críticos para el éxito en la implantación de las soluciones tecnológicas CRM en las empresas. (Tesis de grado

de Doctor). Universidad de Salamanca, Salamanca.España.Disponible en: gedos.usal.es/.../DAEE_Trindade_Venturini_W_GestionDeRelacion.es.p...

- Capelleras i Segura, J.-L. (2001). Factores condicionantes de la calidad de la enseñanza universitaria: un análisis empírico. Tesis en opción al Grado de Doctor. Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra. [Electronic Version]. Retrieved 17-01-09 from <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0125102-101659/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA “El Neuromarketing En La Calidad De Servicio Al Usuario De La Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida el Neuromarketing influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?</p> <p>Problema Especifico</p> <p>Problema Específico 1:</p> <p>¿De qué manera la activación emocional influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?</p> <p>Problema Específico 2:</p> <p>¿En qué medida atención cognitiva influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?</p> <p>Problema Específico 3:</p> <p>¿De qué manera exploración visual influye en la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la relación que existe entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Específico 1:</p> <p>Conocer la relación entre la activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p> <p>Objetivo Específico 2:</p> <p>Describir la relación que existe entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p> <p>Objetivo Específico 3:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el Neuromarketing y la Calidad de Servicio al Usuario de la Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica , Segundo Trimestre del 2017</p> <p>Hipótesis Especifica</p> <p>Hipótesis Específica 1:</p> <p>Existe relación significativa entre activación emocional y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 2:</p> <p>Existe relación significativa entre la atención cognitiva y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p> <p>Hipótesis Específica 3:</p> <p>Existe relación significativa entre la exploración visual y la Calidad de Servicio al Usuario de Superintendencia Nacional De Los Registros Públicos – Sede Ica, Segundo Trimestre del 2017.</p>	<p>Variable Independiente Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activación emocional - Atención cognitiva - Exploración visual <p>Variable dependiente Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - seguridad 	<p>- Tipo de investigación Aplicada</p> <p>- Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>- Población Se desconoce</p> <p>- Muestra 384</p> <p>- Técnica e instrumento de investigación Encuesta Cuestionario</p>

CUESTIONARIO

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X según la escala de niveles que se presenta a continuación:

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

Activación emocional		1	2	3	4	5
1	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
2	Cuando acudo a la institución sé que encontraré las mejores soluciones.					

Atención Cognitiva		1	2	3	4	5
3	Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas.					
4	Comprendo de manera clara y concisa la información transmitida por el personal.					

Exploración Visual		1	2	3	4	5
5	Los colores utilizados en los carteles publicitaciones, logo de la institución, y establecimiento captan mi atención.					

6	El personal trasmite una imagen de honestidad y confianza.					
---	--	--	--	--	--	--

Fiabilidad		1	2	3	4	5
7	Se siente a gusto con el servicio que recibe.					
8	Del servicio que recibe, presenta contantemente fallas y errores, que lo perjudican.					

Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
9	El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis expectativas.					
10	El personal de esta institución tiene disposición de ayudarlo, si se presenta alguna duda o algún problema.					

Seguridad		1	2	3	4	5
11	El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.					
12	El trato del personal a los usuarios es considerado y amable.					