



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Neuromarketing para mejorar la promoción de marca en la Caja
Rural De Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Dávila Carrasco, Kelly Jennifer (ORCID: 0000-0003-0192-4195)

Rodas Gil, Nixon Joel (ORCID: 0000-0001-7059-5060)

ASESORA:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

Dedicamos esta tesis a nuestras familias por su apoyo moral y confianza que depositaron en nosotros así mismo a nuestros maestros quienes nunca desistieron al enseñarnos, aun sin importar que muchas veces no poníamos atención en clase.

Los autores

AGRADECIMIENTO:

Agradecer a mi centro de estudios, gracias por permitir formarnos en ella, así mismo agradezco a todas las personas que estuvieron presentes de este proceso, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería expresado en la culminación de nuestro paso por la universidad. Gracias a nuestros padres, que fueron nuestros mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que nos llenó fuerza y motivación para continuar diariamente sin tirar la toalla.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento:	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
Variables	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
Población.....	12
Muestra.	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
Técnicas de recolección de datos.....	13
Instrumentos de recolección de datos	14
Validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
Resultados en tablas y gráficos	17

Objetivo 1: Diagnosticar la promoción de marca en el sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.	17
Objetivo 2: Identificar los factores determinantes del neuromarketing en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.	19
Objetivo 3: Diseñar estrategias de Neuromarketing que mejore la promoción de la marca en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.	24
Objetivo 04: Validación de Propuesta	28
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.	33
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS.	40
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Neuromarketing -----	11
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable Promoción de Marca-----	12
Tabla 3 Descripción de la fórmula-----	13
Tabla 4 Validación de Expertos-----	15
Tabla 5 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Clientes -----	17
Tabla 6 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Producto-----	18
Tabla 7 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Marca -----	19
Tabla 8 Neuromarketing con respecto a la dimensión Estímulos Publicitarios ----	19
Tabla 9 Neuromarketing con respecto a la dimensión Comportamiento del cliente -----	21
Tabla 10 Neuromarketing con respecto a la dimensión Emociones-----	22
Tabla 11 Neuromarketing con respecto a la dimensión Mensajes-----	22
Tabla 12 Problema de la satisfacción en un nivel medio del producto. -----	24
Tabla 13 Problema de la satisfacción en un nivel medio de la promoción de marca. -----	26
Tabla 14 Validación de la Propuesta -----	28
Tabla 15 Evaluación de la Propuesta -----	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, cuyo objetivo de estudio busca Proponer estrategias de Neuromarketing que mejoren la promoción de la marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz Bagua Grande, siendo el tipo de investigación aplicada propositiva, con un diseño no experimental-transversal, donde la población estuvo conformada por 300 personas, obteniéndose una muestra de 169 clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande, se utilizó la técnica de la encuesta, conformada por 30 preguntas en escala de Likert, así mismo se aplicó una entrevista cuyo cuestionario constó de 10 preguntas. Como resultado se obtuvo que el Neuromarketing, es una herramienta que permite mejorar la promoción de marca, concluyendo con el objetivo general el cual nos permitió concluir que el neuromarketing está orientado a identificar el impacto que pueda generar nuestro producto en la mente del consumidor, cumpliendo los deseos de nuestros clientes, por ello es muy importante para Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande implementar las estrategias propuestas referentes a la satisfacción con relación al producto, así como también con la promoción de marca ya que después del análisis realizado, es en estas dimensiones las deficiencias. Por último, se acepta la hipótesis de la investigación, donde deducimos que la propuesta de estrategias de neuromarketing mejora la promoción de la marca del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.

Teóricamente, Descals, (2006). Nos dice que el neuromarketing es la forma de entender al consumidor más allá de lo que desea o dice. Así mismo, Thompson, (2010). Define la Promoción de marca está orientada a convencer a los consumidores a consumir los productos, haciendo uso del poder coercitivo de los anuncios publicitarios.

Palabras Claves: Neuromarketing, Promoción de Marca, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work, whose objective of study seeks to propose Neuromarketing strategies that improve the promotion of the brand in the Rural Savings and Credit Fund Bagua Grande, being the type of applied research purpose, with a non-experimental-transversal design, where the population was made up of 300 people, obtaining a sample of 169 clients from the multipurpose credit sector of Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande, the survey technique, consisting of 30 questions on the Likert scale, was used, and an interview was applied whose questionnaire consisted of 10 questions. As a result, it was obtained that Neuromarketing is a tool that allows to improve brand promotion, concluding with the general objective which allowed us to conclude that neuromarketing is oriented to identify the impact that our product can generate in the mind of the consumer, fulfilling the wishes of our customers, therefore it is very important for Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande to implement the proposed strategies regarding satisfaction with the product, as well as with brand promotion since after the analysis performed, It is in these dimensions the deficiencies. Finally, the research hypothesis is accepted, where we deduce that the proposal of neuromarketing strategies improves the promotion of the client brand of Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande

Theoretically, Descals, (2006). It tells us that neuromarketing is the way to understand the consumer beyond what he wants or says. Likewise, Thompson, (2010). Define Brand Promotion is aimed at convincing consumers to consume the products, making use of the coercive power of advertisements.

Keywords: Neuromarketing, Brand Promotion, Strategie

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende analizar las variables Neuromarketing y promoción de marca para lo cual podemos empezar diciendo que el Neuromarketing está abocado a estrechar lazos entre los consumidores a fin de fortalecer los procesos de compra, con la finalidad de que los consumidores se identifiquen con la marca siendo fieles a la misma, lo que a su vez nos va a permitir lograr fidelizar a nuestros clientes en el consumo preferencial por nuestros productos o servicios.

Dentro de la realidad problemática, a nivel internacional, podemos decir que en la actualidad las campañas publicitarias de las diferentes marcas son muy comunes en nuestra sociedad, esta publicidad la encontramos en diferentes medios, maneras y formas que muchas veces logran invadir o incomodar a las personas por ser al mismo tiempo poco sutiles. Quizá estas ráfagas de publicidad a lo mejor no logren su objetivo deseado y el producto o servicio ofertado se quede sin cumplir su cometido.

En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing. (Blog: Apuntes de Marketing Razonable, 2014). Así mismo Acevedo, (2018), manifiesta que felizmente, hoy en día con el gran aporte de la ciencia logran desarrollar sus actividades y afianzarse en un mercado que es cada vez más competitivo. Herramientas como el neuromarketing puede aportarles toda la información que necesita, todo esto para que los agentes comerciales presenten mayores ventas, reflejándose en sus utilidades. Sobre todo, gracias al análisis de las reacciones del consumidor y la obtención de información relevante para orientar los productos y servicios futuros. Y por último (la revista en línea marketing en el siglo XXI , enero 2018) Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>, nos dice que la promoción de marca trata de generar al cliente estímulos, sentimientos, reflejándose en el aumento puntual de las ventas, es una cierta cantidad de técnicas, estrategias de un plan de marketing, siendo el objetivo específico su marca como es el posicionamiento.

A nivel nacional Klaric, (2014) quien manifiesta que años atrás el neuromarketing no daba los resultados esperados esto como producto de que no se disponía de las herramientas tecnológicas necesarias; pero en la actualidad esto ha cambiado debido a los innumerables avances tecnológicos que se dan en la actualidad, lo que ha favorecido y beneficiado la labor del neuromarketing. Prueba de ello es que las grandes empresas como Coca – Cola realizan estudios en puntos de ventas, así como en los supermercados; es por ello que muchas empresas en el mundo empiezan a utilizar el Neuromarketing como una práctica regular. Así mismo María, (2014) nos dice que vender la marca publicitaria Perú, es venta de marca como parte de una estrategia de marketing y promoción turística por parte del gobierno peruano. Como “marca país” viéndose esta cualidad y aplicado en distintos países para atraer la inversión privada como al turista.

A nivel local Hurtado & Ticlla, (2018) quienes manifiestan que las estrategias de Neuromarketing están diseñadas con la finalidad de brindarle al cliente un servicio diferenciador proporcionándole atractivos sensoriales que influyen en el comportamiento y decisión de compra; asimismo logran que el cliente viva una experiencia agradable en el establecimiento y lo recuerde con más facilidad en comparación que a sus competidores,

Así mismo podemos decir que la caja rural Raíz en la ciudad de Bagua Grande no tiene muchos años de haberse establecido y sus gestores de créditos solo se preocupan por captar clientes o por cumplir con sus cuotas de afiliación o cartera de créditos, y se deja de lado el buen trato y el trabajo a futuro: no se realizan acciones por tratar de hacer conocida su marca, no cuentan con un plan establecido de posicionamiento de marca, no se realizan acciones de Neuromarketing, por tal motivo se optó por realizar el presente trabajo con el cual se pretende a través del Neuromarketing lograr captar la atención de sus clientes y a su vez promocionar su marca.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes o trabajos previos de la investigación son importantes porque nos va a permitir revisar datos que relacionen nuestra historia, en relación a bibliografía ya existente; esto nos permite tener una idea de cómo es que se realizaron o abordaron problemas relacionados con nuestras variables es decir el Neuromarketing y la promoción de marca.

En el plano internacional López & Molina, (2011). Realizaron un trabajo de investigación en el cual concluyen Interbyte brinda un servicio muy peculiar que lo diferencia de la competencia, el cual se centra en la entrega de productos delivery sin incrementar el precio del mismo, cosa que la competencia no lo realiza a pesar de tener los mismos precios. Por su parte Montoya, (2014). El Neuromarketing y su Aplicación en las Estrategias de Mercadeo de la Empresa Cacharrería Mundial S.A.S, donde la autora concluye que por muchos años se han tratado temas relacionados a los factores externos que condicionan las decisiones de compra o elección del consumidor; utilizándose esta información para incrementar los beneficios de sus consumidores logrando posicionamiento de sus negocios en el tiempo y crecimiento, con el objetivo final de lograr la elección del consumidor.

Por último a nivel internacional Carrillo, (2017). Menciona que en la actualidad la publicidad sufre los estragos heredados de la crisis económica, que es solo que condiciona muchas veces las decisiones de compra de los consumidores. Hoy en día los consumidores son más exigentes al adquirir un producto, y los mensajes publicitarios ya no cumplen fielmente su cometido, a pesar que estos anuncios tienen cada día más presencias en diferentes anuncios publicitarios en diferentes medios, ya sean estos celulares o las tablets, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros.

En lo que respecta al contexto nacional, tenemos que Chang, (2017). Quien manifiesta haber encontrado una relación significativa entre las variables posicionamiento de marca y marketing, esto como resultado del coeficiente de correlación el cual fue de ($Rho=0,886$) la cual es significativa para ambas variables, es decir, mayor posicionamiento de marca como resultado de un mayor Marketing

, concluyendo el contexto nacional neuromarketing tenemos a Pajuelo & Lucas, (2018) quienes después de evaluar las hipótesis planteadas se ha podido determinar que existe una relación significativa entre las estrategias del Neuromarketing y el posicionamiento empresarial en el colegio particular Integrado Alfonso Ugarte. Así mismo Manrique, (2012). Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco; donde la autora concluye que el establecimiento de una propuesta de marca ciudad exige un amplio y adecuado estudio, así mismo de un análisis profundo de los elementos con los que la población se identifica preferentemente a fin de lograr su fidelización y vinculación emocional como claves para lograr los objetivos de la marca. Flores & Belia, (2016) quienes nos dicen que hoy en día es gracias al Neuromarketing que se logra que el mensaje impacte con más precisión en los consumidores es por ello que es importante trabajar con esta nueva herramienta con la finalidad de poder ubicarse en la mente de los consumidores y complementar así la investigación de mercado tradicional para obtener resultados mejores y más completos.

Así mismo Arana, (2015) Menciona que en lo que respecta a los productos de las cooperativas ahorro y crédito, estas deberían de promocionar más sus productos, dejando ver las bondades y beneficios de los mismos; así mismo deberían de hacer uso de cajeros y agentes con la finalidad de tener más cobertura y mejorar la atención al usuario, de esta manera este tendrá más facilidad y disponibilidad de su dinero, lo anteriormente mencionada contribuirá en cierta forma a mejorar la imagen de la institución; así mismo se deberían de establecer estrategias o alianzas con diferentes tiendas con la finalidad de que los usuarios de las entidades financieras puedan acceder a los productos haciendo uso de tarjetas de crédito.

Para terminar con el contexto nacional, tenemos a Agustí, (2014). En esta investigación, la autora concluye que el Neuromarketing está centrado y desarrolla estrategias de posicionamiento, la innovación, es su principal característica, en conjunto a un bosquejo de estrategias de marketing, pues gracias a los resultados obtenidos descubrimos que busca influir profundamente en el cliente (consumidor) ya que no solo es venderle, si no generar sentimiento de fidelidad mutua a futuro con nuevas expectativas que solo funcionan a corto plazo.

Para concluir con los antecedentes, abordaremos el contexto local donde Ramírez, (2017) ciudad de Bagua – Región Amazonas, Año 2017, en la cual la autora concluye que en lo que respecta a la Gestión integral de Calidad, la mayoría de las dimensiones estudiadas tienen un nivel alto, en lo relacionado a proceso principal y competencias de los colaboradores, lo que ha influido mucho en la retención y/o fidelización de los clientes. Por su parte a nivel local Fernández, (2018) “Estrategias de Marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018”, fue una investigación pre experimental y donde la autora concluye que se desarrollaron estrategias durante la ejecución del programa fueron: estrategias de mercadeo interno (banner, pegatinas), estrategias de impacto social (video publicitario sobre logros académicos de la UNTRM, las mismas que fueron desarrolladas durante los tres meses de ejecución del programa de estrategias de marketing.

Por último a nivel local Cumpa, (2016) quien manifiesta que de los resultados del estudio realizado, se ha podido evidenciar que casi la totalidad de clientes encuestados manifestaron que la gestión de la marca tiene un nivel inadecuado.

Dentro de las teorías relacionadas al tema, podemos decir que elaborar de forma correcta el marco teórico nos va ayudar a lograr una excelente investigación, ya que el marco teórico (también llamado marco referencial o bases teóricas) tiene como objetivo dar a la investigación una serie de percepciones y propuestas que permitan hacer frente el problema. El efecto del trabajo de esto dependerá.

Es en tal sentido que empezaremos definiendo a nuestra variable Neuromarketing, donde Braidot, (2013), considera que el neuromarketing puede conceptualizarse como una conducta avanzada, que ayuda a entender las principales necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consiente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto. Así mismo con relación al concepto y aplicaciones del Neuromarketing Sensorial,

Braidot refiere que el fenómeno central del neuromarketing es la percepción sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consciente los significados de los estímulos externos a los cuales estamos expuestos. Por otro lado se sabe de la existencia de diversidad de teorías relacionadas con la promoción, tomando en cuenta para el presente caso la teoría de Stanton, Etzel, & Walker, (2007), en la cual manifiestan que las actividades promoción son el elemento principal para poder lograr nuestros objetivos propuestos; de que nos sirve tener un producto muy útil si no se le publicita adecuadamente o si nadie sabe de su existencia, es por ello que no solo se debe trabajar en tener conciencia de un producto o marca, sino también los consumidores deben conocer plenamente los beneficios que otorga el producto.

Dentro de las ventajas del Neuromarketing, tenemos. El Neuromarketing ayuda en las distintas áreas como la neuropsicología y otras neurociencias al momento de entender los métodos cerebrales asociados a la percepción sensorial, la emoción, la memoria, el procesamiento de la información, la racionalidad, para trabajarlos al Marketing. Braidot, (2013)

Dentro de las dimensiones del Neuromarketing tenemos a los Estímulos Publicitarios: Descals, (2006). Estos están relacionados con las necesidades que pretende satisfacer el consumidor, esto lleva al consumidor a poner más atención en aquellos estímulos que logren satisfacer mejor sus expectativas; otra manera de captar la atención de los consumidores, haciendo uso adecuado de los estímulos publicitarios, se podrá desarrollar un proceso de defensa perceptiva. Sensación.- después de haber experimentado la percepción de los estímulos publicitarios, seguidamente el organismo comienza a sentir la información, dándole un significado a las impresiones recibidas. Codificación.- viene a ser la percepción de los estímulos publicitarios a los que el cliente o usuario les toma atención, realizando un análisis de sus características, y al mismo tiempo las organiza, agrupándolos de diferentes formas. Integración.- viene a ser la integración que hace el consumidor de los estímulos con la finalidad de darles un significado, respaldado por los conocimientos y la experiencia que percibió y se encuentra en la memoria del consumidor. Así mismo la dimensión Comportamiento del cliente: Para Descals, (2006) viene a ser el grupo de actividades realizadas antes de seleccionar comprar

o evaluar un bien o servicio todo esto con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades. Así mismo esto implica actividades relacionadas con los procesos mentales y emocionales, como también determinadas acciones físicas. En cuanto a las Emociones: Según Myers, (2006) estas surgen a través de la interacción de la activación fisiológica, la conducta expresa y la experiencia consciente. Existe a sí mismo ciertas controversias relacionadas con la interacción de la activación fisiológica, los estímulos corporales pueden ser antes o después de haber experimentado estas emociones, manifestándose en el ritmo acelerado del corazón para luego convertirse en miedo, o puede ocurrir lo contrario, la sensación de miedo puede llegar primero y es esa misma sensación la que acelera el ritmo cardiaco. Así mismo la segunda advierte la interacción entre el pensamiento y el sentimiento; siendo la cognición anterior a la emoción, antes de reaccionar emocionalmente, se debe de realizar un análisis o evaluación de una amenaza. Según Descals, (2006) conceptualiza nuestro indicador sentimiento: es un estado del ánimo que se genera por diversos factores que lo impresionan, el cual podrían ser alegres y felices, o dolorosas y tristes, esto se genera producto de una emoción. Por último, hablamos de nuestra dimensión Mensaje: según Descals, (2006) nos dice que el mensaje es lo que se envía a través de una persona. Así mismo nos dice que el mensaje es una serie de, símbolos, signos o señales que son objeto de una comunicación. Por lo tanto, el autor señala que el contenido de la comunicación es el mensaje, nos toca explicar del indicador canales de comunicación: donde el autor Descals, (2006) nos dice que la comunicación viene hacer la transferencia de un mensaje mediante un canal (el aire, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales), el emisor y otro receptor son los que intervienen.

Seguidamente nos toca hablar de nuestra segunda variable relacionada con Posicionamiento de Marca donde Ries & Trout, (2013), menciona que el enfoque principal del posicionamiento parte de la manipulación de las cosas que están en mente del consumidor reordenando los enlaces presentes. Actualmente en los centros comerciales ya no funcionan las estrategias pasadas puesto que existe una alta oferta de productos y compañías, por ello es recomendable ser realista para poder obtener mejores resultados que beneficien a la empresa y al consumidor. Con el desarrollo de una adecuada segmentación de mercados se obtendría

mejores resultados debido a que se sabría elegir fijándose en pocos objetivos que ayudarían a mejorar el posicionamiento por eso con estos datos se haría un reciente planteamiento en publicidad y marketing.

Dentro de las dimensiones de nuestra variable Promoción de marca, tenemos que Cliente: Para Philip Kotler, cliente viene a ser individuo o ente que voluntariamente adquiere o compra los productos de acuerdo a las necesidades del mismo, es por ello que ellos son la razón de ser, o son el motivo por el cual las empresas crean, producen o fabrican un bien o servicio. La segunda dimensión es el Producto: Braidot, (2013) Sostiene que los clientes al momento de elegir sus productos o servicios ante sus necesidades y deseos estos se ven reflejados en la satisfacción que les produce; por otro lado, los clientes al momento de adquirirlos optan por ser más perceptivos respecto al producto o servicio que se ofrece. De esta forma muchas personas adquieren productos y servicios en los cuales se vean reflejados, esto indica que en el neuromarketing un producto es lo que el cliente intuye, porque son los mecanismos de percepción los que definen lo que el cliente "construye" en su cerebro, así mismo Klaric, (2014) define que la opinión del consumidor respecto a la calidad percibida es la superioridad o excelencia de un producto, de este modo se obtiene como objetivo principal modificar los productos a cada una de las preferencias del consumidor; de tal forma un también sería una construcción cerebral porque es en la percepción del cliente , y no la producción de la organización u empresa, el verídico lugar donde este se imagina y se cobra vida. Por último, la dimensión Marca: Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un alias, expresión, distintivo, diseño el cual esto genera la identificación de un vendedor hacia sus productos y los diferencia de la competitividad.

En tal sentido nuestro problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera ¿Qué mejora la promoción de la marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz Bagua Grande?, siendo nuestro Objetivo General: Proponer estrategias de Neuromarketing que mejoren la promoción de la marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz Bagua Grande. Los objetivos específicos fueron: OE. 1. Diagnosticar la promoción de marca en el sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande. OE 2. Identificar los factores

determinantes del neuromarketing en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande. OE. 3. Diseñar estrategias de Neuromarketing que mejore la promoción de la marca en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande. OE. 4. validar la propuesta por juicio de expertos en el sector crédito multipropósito de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.

Por último, tenemos que la investigación se justifica porque adapta un concepto innovador en el marketing de creciente aceptación en el mundo del Neuromarketing basado en las emociones y el posicionamiento de marca con el fin de crear mayor lealtad en los clientes. Este tema es una nueva forma táctica utilizada por realidades extranjeras y que fue adaptado y aplicado a nuestra realidad local para comprender su utilidad y beneficio práctico en el marketing de nuestras empresas. En tal sentido la hipótesis de nuestra investigación es: La propuesta de las estrategias del neuromarketing podrán mejorar la promoción de la marca del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Basándonos en Hernández podemos afirmar que el diseño del estudio de investigación es No Experimental, de diseño transaccional descriptivo pues los datos son conseguidos en un solo instante, en un momento único, siendo su objetivo detallar variables y estudiar su incidencia e interrelación en un tiempo dado. Es como conseguir un retrato de algo que ocurre Hernández, (2010).

Así mismo es propositiva, porque se construyó una propuesta de plan de estratégico para mejorar la promoción de marca de la empresa. Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) una investigación propositiva, es la que se encarga de ver la forma de cómo conviene hacer los sucesos con la finalidad de funcionar correctamente. Para el estudio descriptivo de nuestro trabajo se identificó la necesidad y se propone una solución a través de la propuesta de un plan de Neuromarketing.

Es no experimental, porque no se han manipulado intencionalmente las variables, simplemente se describen tal cual se desarrollan los hechos o sucesos, siendo su esquema el Sgte: Hernández, (2010)



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Neuromarketing

Descals, (2006)., Nos dice que el neuromarketing es la forma de entender al consumidor más allá de lo que desea o dice, como bien

sabemos la mayoría de compras que hacemos son irracionales y se derivan de emociones inconscientes. El Neuromarketing estudia nuestro interior emocional como es ritmos cardiacos, cerebro y de respiración, estudian otro tipo de respuestas emocionales para saber las preferencias de consumidores generando estadísticas de consumo, que son importantes para una empresa.

Variable 2: Promoción de Marca

Thompson, (2010). La Promoción forma parte del marketing, y su trabajo está orientado a convencer a los consumidores a consumir los productos, haciendo uso del poder coercitivo de los anuncios publicitarios, los que a su vez buscan mediar al momento que el cliente desea adquirir un producto.

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Neuromarketing

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Independiente: Neuromarketing	Estímulos Publicitarios	Sensación	1,2,3	Encuesta	Cuestionario
		Codificación	4,5,6		
		Integridad			
	Comportamiento del cliente	Satisfacción de deseos y necesidades	7,8,9		
	Emociones	sentimiento	10,11,12		
	Mensajes	Canales de comunicación			
			16,17,18		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable Promoción de Marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Dependiente: Promoción de marca	Cliente	Actuales	19,20,	Encuesta	Cuestionario
		Potenciales	21		
	Producto	Servicios	22,23,		
			24		
Marca	Estrategias de posicionamiento de marca	25,26, 27	28,29, 30		

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población.

Según Tamayo & Tamayo, (1997) la población viene a ser el conjunto de personas, objetos o cosas que van a ser estudiadas; En tal sentido la población para la presente investigación estará constituida por los 300 clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande

Muestra.

La muestra es el conjunto de personas, objetos o cosas que extraídos de la población, con la finalidad de estudiar de mejor manera los eventos Tamayo & Tamayo, (1997)

Con la finalidad de extraer la muestra se aplicó una formula, la cual detallamos a continuación

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Tabla 3 Descripción de la fórmula

N: Total de Población:	300
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
e: Nivel de error aceptado:	10%

Fuente: Elaboración Propia

Después de remplazar la fórmula, nos dio como resultado de la muestra a 169 clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Es el conjunto de preguntas que nos van a permitir recopilar información de nuestra muestra de estudio Grasso, (2006). Esta táctica se usará para extractar investigación relacionada con las variables de estudio.

La Entrevista: Blasco, (2008) manifiesta que existe varios tipos de entrevistas, tales como la estructurada, la no estructurada o la entrevista mixta.

Observación: Jiménez, (2009) para nuestro trabajo se realizará a través de la Observación organizada, la cual se realizará en el mismo lugar de los hechos.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Galán, (2009) El cuestionario es un contiguo de interrogaciones orientadas a recopilar información con la finalidad de emitir una opinión con relación nuestras variables de estudio. Este instrumento consta de 30 preguntas, las cuales se aplicarán a los clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande

Guía de entrevista: Es un instrumento que consta de un cuestionario de preguntas abiertas al encargado de los créditos multipropósitos, con el objetivo de recoger datos que nos acceda a emitir una opinión relacionada al Neuromarketing. Este instrumento consta de diez preguntas que serán aplicadas al administrador de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.

Validez y confiabilidad

El proceso de validación de los instrumentos, según Hernández, (1991) consiste en hacer una comparación con algún otro instrumento externo relacionado al tema y que permita medir lo mismo, existiendo valides a través de pruebas como la del alfa de Cronbach, juicio de expertos, entre otros.

Los instrumentos utilizados en esta investigación se validaron a través de una prueba piloto, resultando en el proceso un coeficiente Alfa de Cronbach igual a 0.996 (Ver anexos).

Así mismo también se recurrió al juicio de expertos, para contar con resultados más confiables y validados.

Tabla 4 Validación de Expertos

VALIDADORES	PUNTAJE
	ENCUESTA
Nicky Rodríguez De La Oliva	27
Chávez Ortiz Wilmer Jhonny	24
Campos Torres Víctor Manuel	25

Fuente: Elaboración Propia

Los instrumentos fueron validados por el juicio de tres expertos lo cuales asignaron un puntaje a cada uno de los instrumentos, dejando muestra de validez y confiabilidad de los mismos.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se desarrolló en 3 pasos consecutivos: como son Modo de recolección de datos, variable independiente y variable dependiente.

1. Modo de recolección de información:

La recolección de información se llevó a cabo en la primera parte del presente de investigación como es introducción. Seguida por la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas. Esto con la finalidad de tener referencia y guiarnos en nuestro tema a tratar, ayudándonos a estabilizar nuestro proyecto por medio de bases con argumentos sólidos.

2. Variable Independiente:

Nuestra variable independiente en estudio es el neuromarketing el cual será manipulada para diseñar las estrategias de mejora, ayudándonos a elaborar una propuesta de actividades a desarrollar en la muestra.

3. Variable dependiente:

Nuestra variable dependiente en estudio es la Promoción de Marca el cual su comportamiento y análisis está en función a nuestra variable independiente, esto con la finalidad de obtener resultados verificables y de ser posibles favorables, esto se diagnosticará con el cuestionario de preguntas y será procesada con el SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación se obtendrá después de aplicar los instrumentos, será ordenada y tabulada, para luego ser procesada en el software estadístico SPSS Versión 22 y el entorno Excel.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizará de manera responsable, guardando criterios éticos y profesionales que garanticen el resultado y fiabilidad de la investigación.

Así mismo en ninguna etapa del proyecto y desarrollo de la investigación, se ocultará el motivo y los resultados de la misma, haciendo de conocimiento de todos los involucrados en el estudio, todos los aspectos relacionados con la misma.

Seguidamente se indica una serie de principios, que los investigadores han tenido en cuenta al realizar la presente investigación, el cual se indican a continuación:

Responsabilidad: los investigadores son responsables de los criterios éticos el cual se desarrolla la presente investigación.

Sinceridad y Honestidad: los investigadores deben ser tan sinceros y honestos con los encuestados no ocultando ningún tipo de información que afecte a los resultados posteriores.

Consentimiento: para realizar la investigación contamos el consentimiento y autorización de los involucrados, ya que es inevitable que los involucrados no se enteren que han formado parte.

IV. RESULTADOS

Resultados en tablas y gráficos

Objetivo 1: Diagnosticar la promoción de marca en el sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.

Tabla 5 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Clientes

Dimensión Cliente	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Actuales	2	1%	34	20%	86	51%	47	28%	169	100%
Potenciales	16	9%	31	18%	91	54%	31	18%	169	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cliente	28	16%	94	56%	47	28%	169	100%		

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Clientes

En cuanto el análisis de la dimensión clientes (individuo o ente que voluntariamente adquiere o compra los productos de acuerdo a las

necesidades del mismo), esta se encuentra en un nivel medio con un 56% de la población encuestada, este resultado se debe, al análisis de los clientes actuales que dan como resultados un (51%) del total de encuestados respondiendo a que casi siempre prefieren volver a trabajar con la caja Raíz por el buen trato recibido por su sectorista y solo el 1% indican lo contrario.

Así mismo los clientes potenciales nos muestran que el 54% del total de encuestados respondió que casi siempre, el hecho de ser clientes de Caja Raíz, reciben ciertos beneficios, así mismo los productos financieros se adecuan a sus necesidades como clientes altamente potenciales, siendo estos atendidos de manera oportuna por los colaboradores de la financiera.

Tabla 6 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Producto

Dimensión Producto	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Servicio	4	2%	34	20%	82	49%	49	29%	169	100%
	Bajo				Medio		Alto		Total	
	F	%			F	%	F	%	F	%
Producto	38		22%		82	49%	49	29%	169	100%

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Producto

Con relación a la dimensión Producto, esta presenta un nivel medio, siendo el resultado el siguiente: Con respecto al servicio, tenemos que el (49%) es decir 82 personas encuestadas manifestaron que casi siempre se encuentran conformes y satisfechos con los servicios que otorga Caja Raíz, mientras que el 2% respondieron que nunca, es decir 4 personas mencionaron que no se encuentran contentos con los servicios (productos) que ofrece Caja Raíz; cómo podemos apreciar menos de la totalidad de clientes se encuentran contentos con la asesoría financiera que otorgan los colaboradores, y estos logran cubrir las expectativas de los clientes.

Tabla 7 Promoción de Marca con respecto a la dimensión Marca

Dimensión Marca	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Estrategias de posicionamiento de marca	15	9%	51	30%	81	48%	22	13%	169	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
marca	66	39%	81	48%	22	13%	169	100%

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Marca

Al referirnos a la dimensión Marca, podemos apreciar que esta se encuentra en un nivel medio de aceptación, ya que los resultados nos demuestran que 81 (48%) de personas encuestadas respondieron que casi siempre se encuentran satisfechos con los productos financieros, encontrando variedad de ellos, y estos a su vez son ofrecidos de manera oportuna. Por otro lado, tenemos que 15 (9%), manifiestan todo lo contrario.

Objetivo 2: Identificar los factores determinantes del neuromarketing en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.

Tabla 8 Neuromarketing con respecto a la dimensión Estímulos Publicitarios

Dimensión Estímulos Publicitarios	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sensación	23	14%	97	57%	43	25%	6	4%	169	100%
Codificación	56	33%	87	51%	17	10%	9	5%	169	100%
Integridad	0	0%	21	12%	38	22%	110	65%	169	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Estímulos Publicitarios	11	6%	110	65%	48	28%	169	100%

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Estímulos Publicitarios

En lo referente a la dimensión Estímulos publicitarios, tenemos que esta tiene un nivel medio, siendo los resultados con respecto a la Sensación 97 (57%) del total de encuestados respondió que algunas veces, mientras que por el contrario, 6 que representan el (4%) respondieron que siempre; es decir la mayoría de clientes encuestados, manifestaron que algunas veces se identifican con la institución al momento de percibir los servicios financieros en medios publicitarios así mismo se pudo evidenciar que los asesores de créditos no conocen muy bien los gustos y preferencias de los clientes actuales, como también estos últimos no se adaptan fácilmente a los cambios que algunas veces experimentan en las políticas crediticias de la financiera.

Continuando con la codificación tenemos que 87 (51%) del total de encuestados, respondieron que algunas veces el asesor financiero interpreta y resuelve de manera oportuna sus necesidades financieras, Así mismo existe un (5%), es decir 9 personas encuestadas opinaron que siempre los asesores financieros interpretan y resuelven sus necesidades financieras.

Y por último con respecto a la integridad, 110 (65%) del total de encuestados respondieron que siempre la Caja Raíz es honesta con la información que brinda, así mismo el asesoramiento financiero que brindan los analistas de crédito son honestos pero también indicaron que algunas veces el cobro de intereses por parte de Caja Raíz les parece justo y muy por el contrario 21 (12%) respondieron que algunas veces.

Tabla 9 Neuromarketing con respecto a la dimensión Comportamiento del cliente

Dimensión Comportamiento del Cliente	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Satisfacción de deseos y necesidades	5	3%	25	15%	89	53%	50	30%	169	100%
Comportamiento del Cliente	Bajo		Medio		Alto		Total			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	30	18%	89	53%	50	30%	169	100%		

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Comportamiento del Cliente

Al referirnos a la dimensión comportamiento, tenemos que esta tiene un nivel medio, y los resultados obtenidos nos dicen que el 53% de los encuestados, es decir 89 de ellos, respondieron que casi siempre, en otras palabras si están satisfechos con la experiencia y conocimientos de los asesores de créditos, mientras que 5 (3%) respondieron todo lo contrario es decir que nunca están satisfecho con la experiencia conocimientos de su asesor de créditos

Tabla 10 Neuromarketing con respecto a la dimensión Emociones

Dimensión Emociones	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Sentimiento	1	1%	21	12%	71	42%	76	45%	169
	Bajo				Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Emociones	22		13%		71	42%	76	45%	169	100%

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Emociones

Con relación a la dimensión Emociones, tenemos que esta se encuentra en un nivel alto, ya que los resultados nos demuestran que 76 (45%) del total de los clientes encuestados respondieron que siempre, ya que Caja Raíz les brinda seguridad y confianza, así mismo manifiestan que se encuentran satisfechos de trabajar con Caja Raíz ya que sus productos cumplen con sus expectativas, mientras que muy por el contrario 1 (1%) manifiestan todo lo contrario.

Tabla 11 Neuromarketing con respecto a la dimensión Mensajes

Dimensión Mensajes	Nunca		Algunas Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Canales de Comunicación	8	17%	58	34%	38	22%	45	27%	169
	Bajo				Medio		Alto		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mensajes	86		51%		38	22%	45	27%	169	100%

FUENTE: Elaboración propia

TÍTULO: Mensajes

Al hablar de la dimensión Mensajes, tenemos que este se encuentra en un nivel bajo, siendo el resultado de que 58 (34%) del total de encuestados respondió que algunas veces, es decir los canales de comunicación que emplea la financiera no siempre resultan los más adecuados, no siempre reciben información física o virtual, como también no perciben mucha publicidad en medios radiales locales o de algún otro tipo de medios de información.

Objetivo 3: Diseñar estrategias de Neuromarketing que mejore la promoción de la marca en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.

EUROMARKETING PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DE MARCA EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO RAÍZ. BAGUA GRANDE

Tabla 12 Problema de la satisfacción en un nivel medio del producto.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Diseñar estrategias de Neuromarketing que permitan mejorar la promoción de marca de	Satisfacción de deseos y necesidades: Implementar buzón de necesidades del cliente.	Coordinar con la administración de agencia y ver el lugar estratégico donde se ubicará el buzón de necesidades y deseos del cliente.	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos.	Durante todo el año	Empieza:	Auditorio de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz	Nixon Joel Rodas Gil	S/. 500
					9:00 am			Termina:

Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz	<p>Sentimiento: Aplicar un marketing emocional dirigido al crédito personal.</p> <p>Canales de comunicación: Publicidad en medios locales, ferias publicitarias en mercados.</p>	<p>Crear publicidad para el producto crédito personal, generando sentimiento de lealtad cliente – caja ya que ayuda a cumplir necesidades personales.</p> <p>Contratar con medios radiales locales, así mismo coordinar con presidentes de los mercados para realizar ferias publicitarias.</p>	Transporte. Refrigerios. Instrumentos de recolección de datos			Of. de Radio Tv.		S/. 2,200
-------------------------------------	--	---	---	--	--	------------------	--	-----------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13 Problema de la satisfacción en un nivel medio de la promoción de marca.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Diseñar estrategias de Neuromarketing que permitan mejorar la promoción de marca de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz	Sentimiento: Generación de producto financiero ajustado a las necesidades del cliente, generando un fuerte lazo entre caja y cliente	Coordinación con gerente de créditos para activar el nuevo producto financiero.	Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos.	Durante todo el año	Empieza: 9:00 am	Auditorio de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz	Nixon Joel Rodas Gil	S/. 1,200
		Seleccionar a los clientes con excelente perfil crediticio e invitar el nuevo producto	Transporte. Refrigerios. Base de datos de		Termina: 10:30 am			S/. 1,600

	Canales de comunicación : Fuerte publicidad local en horarios estratégicos, publicidad escrita y virtual.	Contratar avisos publicitarios con empresas radiales locales, para difundir nuestra publicidad en horarios estratégicos, así misma publicidad escrita en su domicilio e emails.	los clientes con excelente perfil.			Of. E Radio emisoras y Tv locales.		
TOTAL								S/.
6,600.00								

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo 04: Validación de Propuesta

Tabla 14 Validación de la Propuesta

NOMBRE DE VALIDADORES	RESULTADOS
ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA	56
GUILLERMO R. VILLANUEVA COICO	60
VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES	57

Fuente: Elaboración Propia

Los cuadros de estrategias fueron validados por el juicio de tres expertos lo cuales asignaron un puntaje a cada uno de los aspectos obteniendo como promedio 58 que se encuentra en el rango MA (muy adecuado), dejando muestra de validez y confiabilidad de los mismos.

V. DISCUSIÓN

Después de efectuar el trabajo de campo se ha podido confirmar la hipótesis ya que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, es decir la propuesta de estrategias del neuromarketing si podría mejorar la promoción de la marca del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande. Lo posteriormente indicado hace mención a lo expuesto por Agusti, (2014). En esta investigación, la autora concluye que el Neuromarketing está centrado y desarrolla estrategias de posicionamiento, a través de la innovación, conjuntamente en un bosquejo de estrategias de marketing, pues gracias a los resultados obtenidos revelamos que busca influir profundamente con el cliente (consumidor) ya que no solo es venderle, si no generar sentimiento de fidelidad mutua a futuro con nuevas expectativas que solo actúan a corto plazo.

En lo que referencia a nuestro primer objetivo diagnosticar la promoción de marca en el sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito

Raíz de Bagua Grande, tenemos que al hablar de la promoción de marca con relación a la dimensión clientes, el cual está referido al individuo o ente que voluntariamente adquiere o compra los productos de acuerdo a las necesidades del mismo, esta se encuentra en un nivel medio con un 56% de la población encuestada, seguidamente al referirnos a la dimensión producto, tenemos que el (49%) es decir 82 personas encuestadas manifestaron que casi siempre se encuentran conformes y satisfechos con los servicios que otorga Caja Raíz, mientras que el 2% respondieron que nunca, es decir 4 personas mencionaron que no se encuentran contentos con los servicios (productos) que ofrece Caja Raíz; para terminar tenemos la dimensión Marca, la cual se encuentra en un nivel medio de aceptación, ya que los resultados nos demuestran que 81 (48%) de personas encuestadas respondieron que casi siempre se encuentran satisfechos con los productos financieros, encontrando variedad de ellos, y estos a su vez son ofrecidos de manera oportuna. Lo anteriormente mencionado difiere de lo expuesto por Arana, (2015) Menciona que en lo que respecta a los productos de las cooperativas ahorro y crédito, estas deberían de promocionar más sus productos, dejando ver las bondades y beneficios de los mismos; así mismo deberían de hacer uso de cajeros y agentes con la finalidad de tener más cobertura y mejorar la atención al usuario, de esta manera este tendrá más facilidad y disponibilidad de su dinero, lo anteriormente mencionada contribuirá en cierta forma a mejorar la imagen de la institución; así mismo se deberían de establecer estrategias o alianzas con diferentes tiendas con la finalidad de que los usuarios de las entidades financieras puedan acceder a los productos haciendo uso de tarjetas de crédito. Tomando en cuenta nuestras bases teóricas para el presente caso la teoría de Stanton, Etzel, & Walker, (2007), en la cual manifiestan que las actividades promoción son el elemento principal para poder lograr nuestros objetivos propuestos; de que nos sirve tener un producto muy útil si no se le publicita adecuadamente o si nadie sabe de su existencia, es por ello que no solo se debe trabajar en tener conciencia de un producto o marca, sino también los consumidores deben conocer plenamente los beneficios que otorga el producto.

Con relación a nuestro segundo objetivo, Identificar los factores determinantes del neuromarketing en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande, tenemos que el nuevo enfoque del Neuromarketing es una forma válida y acertada para el impulso de estrategias de promoción de marca, en tal sentido tenemos que en lo referente a la dimensión Estímulos publicitarios, tenemos que esta tiene un nivel medio, siendo los resultados con respecto a la Sensación 97 (57%) del total de encuestados respondió que algunas veces; es decir la mayoría de clientes encuestados, manifestaron que algunas veces se identifican con la institución al momento de percibir los servicios financieros en medios publicitarios así mismo se pudo evidenciar que los asesores de créditos no conocen muy bien los gustos y preferencias de los clientes actuales, como también estos últimos no se adaptan fácilmente a los cambios que algunas veces experimentan en las políticas crediticias de la financiera. Así mismo tenemos que 87 (51%) del total de encuestados, respondieron que algunas veces el asesor financiero interpreta y resuelve de manera oportuna sus necesidades financieras; por último, con respecto a la integridad, 110 (65%) del total de encuestados respondieron que siempre la Caja Raíz es honesta con la información que brinda. Al referirnos a la dimensión comportamiento, tenemos que esta tiene un nivel medio, y los resultados obtenidos nos dicen que el 53% de los encuestados, es decir 89 de ellos, respondieron que casi siempre

Con relación a la dimensión Emociones, tenemos que esta se encuentra en un nivel alto, ya que los resultados nos demuestran que 76 (45%) del total de los clientes encuestados respondieron que siempre, ya que Caja Raíz les brinda seguridad y confianza

Seguidamente al hablar de la dimensión Mensajes, tenemos que este se encuentra en un nivel bajo, siendo el resultado de que 58 (34%) del total de encuestados respondió que algunas veces, es decir los canales de comunicación que emplea la financiera no siempre resultan los más adecuados, no siempre reciben información física o virtual, como también no perciben mucha publicidad en medios radiales locales o de algún otro tipo de medios de información.

Lo inicialmente comentado coincide con lo mostrado por Carrillo, (2017). Menciona que en la actualidad la publicidad sufre los estragos heredados de la crisis económica, que es solo que condiciona muchas veces las decisiones de compra de los consumidores. Hoy en día los consumidores son más exigentes al adquirir un producto, y los mensajes publicitarios ya no cumplen fielmente su cometido, a pesar que estos anuncios tienen cada día más presencias en diferentes anuncios publicitarios en diferentes medios, ya sean estos celulares o las tablets, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros.

Esto se ve respaldado por nuestras bases teóricas donde Braidot, (2013), considera que el neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que ayuda a entender las verdaderas necesidades de los clientes, ya que también se basa en la parte sensorial la cual habilita los sentidos para recibir, procesar y hacer consiente los significados de los estímulos externos a los cuales todo consumidor está expuesto.

Por último, al referirnos a nuestro tercer objetivo, el cual está orientado a diseñar estrategias de Neuromarketing que mejoren la promoción de la marca en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande, obtenemos que el Neuromarketing a modo instrumento de gestión mediante el uso de distintas tecnologías actuales, es de gran importancia para el noción del consumidor, lo cual favorece el diseño de estrategias de posicionamiento de marca de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande, esto ve respaldado por nuestros antecedentes como es Pajuelo & Lucas, (2018) quienes después de evaluar las hipótesis planteadas se ha podido determinar que se encuentra una relación importante entre las estrategias del Neuromarketing y el posicionamiento empresarial en el colegio particular Integrado Alfonso Ugarte

VI. CONCLUSIONES.

En lo que respecta a nuestro objetivo general, el cual es enfocado en proponer estrategias de neuromarketing con la finalidad de mejorar la promoción de marca, tenemos que el neuromarketing está orientado a identificar el impacto que pueda generar nuestro producto en la mente del consumidor, así como también comprender el comportamiento del mismo, cumpliendo los deseos de nuestros clientes, por ello es muy importante para Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande implementar las estrategias propuestas referentes a la satisfacción con relación al producto, así como también con la promoción de marca ya que después del análisis realizado es en estas dimensiones donde se ha encontrado ciertas deficiencias.

En lo que respecta a nuestro primer objetivo concluimos que en la actualidad las organizaciones en sus técnicas de promoción de marca, se aplican estrategias, métodos, elementos enfocados en los gustos y emociones del consumidor y estudios, todo esto con la finalidad de lograr posicionarse y ocupar un lugar en el subconsciente del cliente, pero no todas implementan habilidades nuevas para poder lograrlo, en el caso de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande se ha podido identificar ciertas deficiencias en lo que respecta a la satisfacción del producto crédito multipropósito el cual se encuentra en un nivel medio.

Con relación a nuestro segundo objetivo, concluimos que dentro de los factores determinantes del Neuromarketing, tenemos la dimensión estímulos publicitarios esta presenta un nivel medio en lo que respecta a la sensación; es decir la mayoría de clientes encuestados, manifestaron que algunas veces se identifican con la institución al momento de percibir los servicios financieros en medios publicitarios así mismo se pudo evidenciar que los asesores de créditos no conocen muy bien los gustos y preferencias de los clientes actuales, como también estos últimos no se adaptan fácilmente a los cambios que algunas veces experimentan en las políticas crediticias de la financiera.

Con relación a nuestro tercer y último objetivo, podemos concluir que el trabajo de campo y análisis realizado, nos ha permitido establecer estrategias orientadas a mejorar la satisfacción con relación al producto, así como también con la promoción de marca, mediante la satisfacción de deseos y necesidades, para lo cual es necesario implementar un buzón de necesidades y deseos del cliente. Seguidamente la estrategia con relación al sentimiento; para lo cual se debe de aplicar un marketing emocional dirigido al crédito personal; y por último la estrategia de canales de comunicación, mediante la publicidad en medios locales, ferias publicitarias en mercados.

VII. RECOMENDACIONES.

En lo que respecta a la satisfacción del producto crédito multipropósito el cual se encuentra en un nivel medio, se recomienda mejorar la manera de que el producto llegue al consumidor, así como los canales de comunicación, de tal manera que se logre una sinergia entre el producto y el consumidor, esto permitirá que se logre un alto posicionamiento de la marca, así como también que estos se logren compenetrar de tal manera que el consumidor no encuentre comparación con otra marca competidora.

En lo que respecta a los factores determinantes del Neuromarketing, se recomienda tratar de entender la manera en que los consumidores externos aprecian los estímulos cuando entran en relación con el producto (crédito) de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz, permitiendo a la empresa manejar información seleccionada que ayude a cumplir de manera eficaz las necesidades, logrando un posicionamiento diferenciado a través de seductoras ofertas de valor.

Se recomienda a la empresa emplear técnicas de Neuromarketing que le permitan establecer estrategia de manera tal que estas le permitan obtener

contestación a las efectivas necesidades del consumidor, ahondando en la manera en que ellos perciben, obteniendo posesionar la marca

VIII. PROPUESTA

NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DE MARCA EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO RAÍZ. BAGUA GRANDE

1. INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de empresas hoy en día buscan estrategias que les permitan elevar su nivel competitivo, en tal sentido tenemos para la presente investigación a las estrategias de Neuromarketing, el cual trae consigo un enorme conjunto de recursos de alto valor para investigar el mercado, desarrollando estrategias efectivas en base al producto, precio, canales de distribución y comunicaciones, basándose en la percepción sensorial.

En tal sentido resulta conveniente agregar estímulos en los puntos de ventas u oficinas que no demanden ningún tipo de esfuerzo de retención ya que la información que captan los consumidores pasa directo a la memoria tanto de manera consciente como al mismo centro de las decisiones humanas, como es el fondo musical, su olor, promociones, los muebles de espera, la luz adecuada, esto forma parte de la diversidad de información que va apareciendo y son almacenadas en los subconscientes, junto con las emociones que se van experimentando y la experiencia que se está viviendo, estos estímulos ocasionarán que el consumidor mejore su estado de ánimo y en consecuencia se vuelva más receptivo a las ofertas y a las tentaciones que encuentren en la Caja Rural de ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Halten, K. (1987).” Es la manera en que se crean los objetivos en una organización, y está encaminado a los mismos resultados. La manera de como cumplir objetivos de una organización es gracias a las estrategias aplicadas. Es el arte (maña) de entrelazar el estudio en su interior y la conciencia utilizada por los representantes para crear valores de los recursos y destrezas controlados por ellos mismos. Para plantear una destreza eficiente hay dos formas; escoger los competidores que puedo derrotar y hacer lo que hago bien.

Mintzberg, (1994), en su libro publicado el mismo año five Ps for strategy, cinco definiciones con “p”. Plan. Curso de acción concreto seriamente, una guía para hacer frente una situación. Ploy. (Maniobra en español) indicando la forma de destruir a un oponente o competidor. Patrón, la forma o manera en cómo se desenvuelve los lineamientos de una organización, comportamiento estable. Posición, puntos estratégicos en que se desenvuelve (segmento de mercado, tipo de negocio, etc.) Perspectiva: corresponde a la empresa y su entorno, esto lleva a optar nuevas acciones.

Según Morrisey, G. (1993), normalmente la palabra estrategia se utiliza para ver la forma de conseguir algo. Para el autor este término no está muy claro del todo.

Para Morrisey la alta dirección de una empresa necesita estrategias claras, cumpliendo su misión. Este concepto ve la destreza como una manera en condición intuitivo. La forma de llegar es a través de la planeación ya sea táctica y a largo plazo.

Menguzato, E. & Renal, J. (1995). Principalmente los objetivos de la organización y las tareas principales, acorde a los formas potenciales y actuales de la organización, a fin de lograr la inclusión del mismo en el entorno.

3. OBJETIVOS.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Neuromarketing que permitan mejorar la promoción de marca de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer estrategias relacionadas con la Promoción de marca.

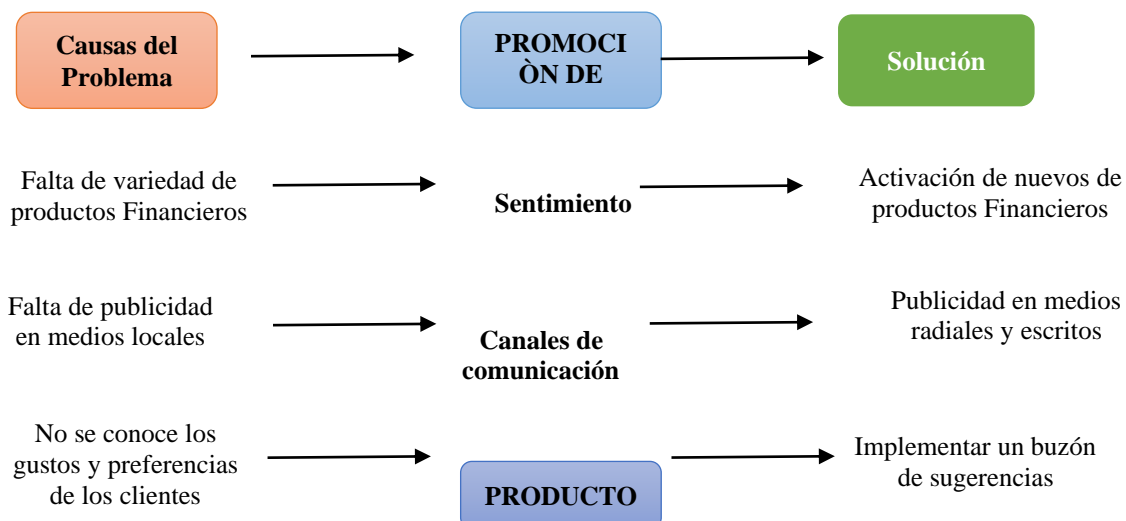
Diseñar estrategias relacionadas con el Producto.

4. JUSTIFICACIÓN:

La presente propuesta se justifica porque permitirá resolver el problema que existe en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande, el cual radica en que las estrategias de Neuromarketing que permitan el posicionamiento de la marca no están siendo usadas por la empresa. La inserción del neuromarketing y su valor como estrategia para conocer y pronosticar las decisiones y preferencias de los consumidores, actualmente está siendo usada por muchas empresas, se viene haciendo diversos estudios y se han generado hallazgos que han llevado al progreso de teorías en torno al cerebro y cualidades que asumen las personas en base a sus perspicacias.

Así mismo, la investigación ayudara de forma directa a las empresas del sector microfinanzas a que puedan insertar estratégicamente el neuromarketing para lograr el posicionamiento en el mercado que les generara beneficios.

5. ESTRUCTURA



6. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARCA:

A. Sentimiento.

Generación de producto financiero ajustado a las necesidades del cliente, generando un fuerte lazo entre caja y cliente

Actividades:

1. Coordinar con el gerente de créditos para activar el nuevo producto financiero.
2. Seleccionar a los clientes con excelente perfil crediticio e invitar el nuevo producto.

B. Canales de comunicación.

Fuerte publicidad en horarios estratégicos, publicidad escrita y virtual.

Actividades:

1. Contratar avisos publicitarios con empresas radiales locales, para difundir nuestra publicidad en horarios estratégicos, así misma publicidad escrita en su domicilio e emails.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:

Satisfacción de deseos y necesidades.

Implementar Buzón de necesidades y deseos del cliente.

C. Sentimiento:

Aplicar marketing emocional dirigido al crédito personal.

Canales de comunicación:

Publicidad en medios locales, ferias publicitarias en mercados.

Actividades:

1. Coordinar con la administración de agencia y ver el lugar estratégico donde se ubicará el buzón de necesidades y deseos del cliente.
2. Crear publicidad para el producto crédito personal, generando sentimiento de lealtad cliente – caja ya que ayuda a cumplir necesidades personales.
3. Contratar con medios radiales locales, así mismo coordinar con presidentes de los mercados para realizar ferias publicitarias.

7. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 15 Evaluación de la Propuesta

NOMBRE DE VALIDADORES	RESULTADOS
ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA	56
GUILLERMO R. VILLANUEVA COICO	60
VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES	57

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS.

- Acevedo, M. (2018). *Neuromarketing: An essential tool to increase Sales*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/29956/neuromarketing-herramienta-esencial-para-aumentar-ventas.html>
- Agusti, P. (2014). *El Neuromarketing como Herramienta de Gestión para el diseño de Estrategias de posicionamiento de marca 2013*. Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1
- Arana. (2015). Cooperatives of saving and credit.
- Blasco. (2008). *La Entrevista*.
- Blog: Apuntes de Marketing Razonable. (2014). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. España. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Braidot , N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Argentina: by Ediciones Granica.
- Carrillo, C. (2017). *Neuromarketing as an instrument for the effectiveness of television advertising*. Murcia - España. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, L. (2017). *Marketing and positioning of the David school supplies brand in Los Olivos in the first quarter of 2017*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cumpa. (2016). Pinturas y Matizados Mi Karen.
- (2007). *departamento de Psicología de la salud*.
- Descals. (2006). que es el Neuromarketing. Marca.
- Fernández, I. (2018). *Estrategias de Marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018*. Chachapoyas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1481/FERNANDEZ%20GALVEZ%20IDANY%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Flores, & Belia. (2016). Neuromarketing .
- Galán. (2009). *Cuestionario, Instrumentos de Recoleccion de Datos*.
- Grasso. (2006). *La Encuesta*. 13.
- Grid. (s.f.).
- Grid, A. (s.f.).
- Halten, K. (1987). *conceptualización y Descripción de la propuesta*.
- Hernandez. (1991). *Validez Y confiabilidad*.
- Hernández. (2010). *Tipos y Diseños de Investigacion*.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010).
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Enfoques de Investigacion*.
- Hurtado, M., & Ticlla, Y. (2018). *Neuromarketing Strategies to Increase Brand Positioning of the Diverxia Store, Chiclayo-2016*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez. (2009). *La Observacion*.
- klaric. (2014). *Neuromarketing*.
- Klaric, j. (2014). "Every brand wants to satisfy and connect with the mind of the consumer". Lima. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/entrevista/toda-marca-quiere-satisfacer-y-conectarse-con-la-mente-del-consumidor/>
- la revista en línea marketing en el siglo XXI . (enero 2018).
- López, E., & Molina, C. (2011). *Strategic Marketing Plan to Position Brand and Image of the Company Interbyte S.A*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Manrique, S. (2012). *Creation, Promotion and positioning of the Cuzco brand*. Cuzco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/868>
- María, L. S. (2014). *Marca Peru*.
- Menguzato , E., & Renal, J. (1995). *Definición de Estrategia*.
- Mintzberg, H. (1994). *The fall and rise of Strategic Planning a./ Harvard Bussiness Review*,. Canadá.
- Montoya, A. (2014). *Neuromarketing and its Application in the Marketing Strategies of Empresa Cacharrería Mundial S.A.S*. Medellin. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%2>

0de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1

Morrisey, G. (1993). *Definición de Estrategia*.

Myers. (2006). actividades fisiologicas "emociones".

Pajuelo, N., & Lucas, A. (2018). *Neuromarketing y sus Estrategias para desarrollar el psocionamiento del colegio particulas Alfonzo Ugarte, Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco - 2017*. "Pasco - Perú.

Ramírez. (2017). "*Gestión integral de la Calidad y su Relación con la Retención de Clientes en el Hotel Willys*" .

Ries, & Trout. (2013). *Pocisionamiento de Marca*.

sierra, D. (2017). por que es importante fidelizar clientes. *marketing*.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Promocion, actividad principal*.

Tamayo, T., & Tamayo, M. (1997). *Metodología de la Investigación Científica*. España.

Thompson , I. (2010). *Que es promocion*.

ANEXOS

VARIABLES DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Independiente: Neuromarketing	Estímulos Publicitarios	Sensación	1,2,3	Encuesta	cuestionario
		Codificación	4,5,6		
		integridad			
	Comportamiento del cliente	Satisfacción de deseos y necesidades	7,8,9		
	Emociones	sentimiento	10,11,12		
Mensajes			13,14,15		
		Canales de comunicación	16,17,18		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Dependiente: Promoción de marca	Cliente	Actuales	19,20,2	Encuesta	Cuestionario
		Potenciales	1		
	Producto	Servicios	22,23,2 4		
		Marca	Estrategias de posicionamiento de marca		

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CAJA RURAL DE
AHORRO Y CREDITO RAÍZ. BAGUA GRANDE

DATOS GENERALES

INSTRUCCIONES: A continuación, tienes varios ítems relacionados a diversos aspectos del Neuromarketing y Promoción de la Marca de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande

Lea detenidamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la respuesta que consideres.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 17 a 24 () 25 a 35 () 36 a 45 () 46 a más ()

Estado Civil: soltero(a) () casado (a) ()

Grado de Instrucción: Técnico () Superior – Universitario () Postgrado ()

1. ¿Se identifica con la institución al momento de percibir los servicios financieros en medios publicitarios?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

2. ¿su asesor de crédito conoce sus gustos y preferencias como clientes actuales?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

3. ¿Los cambios en las políticas crediticias le permiten adaptarse fácilmente?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

4. ¿su asesor de crédito interpreta de manera oportuna sus necesidades financieras?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

5. ¿su asesor de crédito resuelve de manera oportuna sus necesidades financieras?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

6. ¿El asesoramiento financiero recibido por parte de su asesor de créditos, resuelve todas sus dudas?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

7. ¿Usted como cliente de Caja Raíz calificaría de honesta en cuanto a la información brindada por parte de su entidad financiera?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

8. ¿Usted como cliente de caja raíz calificaría de honesto en cuanto al asesoramiento financiero recibido por parte de su analista de créditos?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

9. ¿Cómo cliente a usted le parece justo, adecuado el cobro de los intereses por parte de Caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()

d) Siempre ()

10. ¿Está usted satisfecho con la experiencia y conocimientos adquiridos por parte de su asesor de créditos?

a) Nunca ()

b) Algunas veces ()

c) Casi Siempre ()

d) Siempre ()

11. ¿los Productos financieros adquiridos por usted complacen sus necesidades financieras?

a) Nunca ()

b) Algunas veces ()

c) Casi Siempre ()

d) Siempre ()

12. ¿sus deseos y necesidades financieras son atendidas de forma oportuna y cumplen sus expectativas?

a) Nunca ()

b) Algunas veces ()

c) Casi Siempre ()

d) Siempre ()

13. ¿Caja Raíz como su entidad financiera le genera seguridad y confianza?

a) Nunca ()

b) Algunas veces ()

c) Casi Siempre ()

d) Siempre ()

14. ¿Se siente satisfecho de trabajar con Caja Raíz?

a) Nunca ()

- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

15. ¿Los productos financieros cumplen sus expectativas emocionales?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

16. ¿Caja Raíz le informa periódicamente sobre sus movimientos financieros?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

17. ¿Recibe usted de forma física o virtual información financiera por parte de Caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

18. ¿Caja Raíz realiza actividades publicitarias en medios radiales locales u otros medios?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

19. ¿cómo cliente actual de Caja Raíz, usted volvería a trabajar con la misma entidad?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

20. ¿Usted como cliente actual de Caja Raíz le referiría a sus amigos o familiares a que trabajen con su entidad financiera?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

21. ¿Se siente usted satisfecho haber adquirido un producto financiero por parte de Caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

22. ¿Cómo cliente potencial posee beneficios especiales por parte de Caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

23. ¿Los productos financieros de Caja Raíz se adecuan a sus necesidades como cliente altamente potencial?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

24. ¿Es usted atendido en forma oportuna y en el momento por parte de su entidad financiera Caja Raíz, aprovechando así alguna promoción por parte de sus proveedores?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

25. ¿Está usted satisfecho con los servicios financieros de Caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

26. ¿Los servicios financieros que ofrece Caja Raíz, cumplen sus expectativas?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

27. ¿Está usted satisfecho con los servicios de asesoría financiera por parte de su analista de crédito?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

28. ¿Se encuentra satisfecho usted con el producto financiero crédito facilito “manos emprendedoras de Caja Raíz”?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()

- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

29. ¿Existen variedad de servicios Financieros en caja Raíz?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

30. ¿Los productos Financieros se brindan de manera oportuna?

- a) Nunca ()
- b) Algunas veces ()
- c) Casi Siempre ()
- d) Siempre ()

ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADOR DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO RAÍZ.

OBJETIVO: Recopilar información relacionada a si en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz tienen conocimiento o hacen usos de estrategias de Marketing.

1. ¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?
2. ¿Qué factores considera que influyen en el proceso de compra?
3. ¿De acuerdo a su consideración, que es lo que más le causa impacto en una publicidad?
4. ¿Qué capacidades multisensoriales se involucra más en la decisión de compra o preferencia de sus clientes?
5. ¿Qué medios de comunicación considera que tendrían mayor impacto al dar a conocer los mensajes publicitarios de su empresa?
6. ¿Conoce usted cuales son los factores o aspectos del Neuromarketing que influyen en el proceso de promoción de su marca?
7. ¿Cree usted que el neuromarketing es una herramienta de gestión clave para el correcto desarrollo de una campaña de promoción de su marca?
8. ¿Conoce cuáles son las nuevas tendencias de las empresas en el Perú por desarrollar e innovar estrategias de promoción de marca?
9. ¿Cuáles son los aspectos positivos del mercado peruano con relación al aporte del Neuromarketing y a su viabilidad?
10. ¿Cree usted que tienen posibilidades de desarrollo el neuromarketing en el mercado peruano?

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

N: Total de Población:	300
p: Proporción Esperada:	0.5
q (1-p) :	0.5
e: Nivel de error aceptado:	10%

Elaboración propia

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDADORES	PUNTAJE
	ENCUESTA
Nicky Rodríguez De La Oliva	27
Chávez Ortiz Wilmer Jhonny	24
Campos Torres Víctor Manuel	25

Fuente: Elaboración Propia

AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

FECHA: 13-07-19

Ing. Carlos Javier Ramírez Muñoz

Coordinador del Programa de Formación para adultos – UCV

Mediante el presente para informar que el Sr. Nixon Joel Rodas Gil y la Srta. Kelly Jennifer Dávila Carrasco alumnos de su casa de estudio Universidad Cesar Vallejos de la carrera profesional de Administración, han sido aceptados para realizar en Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz su proyecto de tesis profesional con nombre "Neuromarketing para Mejorar la Promoción de Marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz", bajo la supervisión y asesoría de David Dionisio Aguilar Mamani quien representa el cargo de Administrador de Agencia sede Bagua Grande.

Así mismo me permito comunicarle que el Sr. Nixon Joel Rodas Gil y la Srta. Kelly Jennifer Dávila Carrasco realizarán el proyecto en referencia en el lapso comprendido del 01-04-19 al 20-07-19 en un horario de entrada de 15:00 hasta las 18:00.

ATENTAMENTE:

David Dionisio Aguilar Mamani

Adm. De Agencia Bagua Grande

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y Presupuesto

Materiales	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
Papel bond.	1	20.00	40.00
Tinta para impresora.	1	80.00	80.00
Folder manila.	3	1.00	3.00
Sub Total			123.00
Servicios	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
Internet. (1)	200	1.00	200.00
Horas hombre.	60	3.89	233.75
Sub Total			433.75
Equipos	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
PC	1	800.00	800.00
Impresora	1	150.00	150.00
Escáner	1	150.00	150.00
Sub Total			1100
Propuesta	Cantidad	Valor (s/.)	Total (s/.)
1	1	1	6,600
Sub Total			6,600
Total, General			8,256.75

Financiamiento

El presente proyecto de investigación, será autofinanciado.

5. Presentación de Informe Final												
Primera revisión del Jurado												
Levantamiento de Observaciones 1												
Segunda revisión del Jurado												
Levantamiento de Observaciones 2												
Elaboración del artículo según modelo ANR												
6. Aprobación del Informe Final												
7. Sustentación del Informe Final												

FICHA DE VALIDACIÓN 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): NICKY RODRIGUEZ DE LA OLIVA
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: ARQUITECTO
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA AMAZONAS
 1.5. Cargo que desempeña: COORDINADOR
 1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA
 1.7. Autor del instrumento: ALEXA JOEL ROSAL SILVA, KELLY JENNIFER DAVILA SARRASO
 1.8. Programa de postgrado: _____

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones: _____

Bagua Grande 19/06/2019

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
 AMAZONICA S.A.C.
 M. Sc. Nicky Rodríguez de la Oliva
 COORDINADORA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA

Firma y sello

FICHA DE VALIDACIÓN 02



2. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): CHAVEZ ORTIZ WILMER JOHNNY
 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
 1.3. Profesión: DOCENTE EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: U.E. J. P. P. GUAYAS
 1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE UNIDAD ACADÉMICA
 1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA
 1.7. Autor del Instrumento: NIJOM JOEL RODA, SILVIA KELLY JENNIFER DAYLA CARRANO
 1.8. Programa de postgrado: _____

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Bagua Grande / 06/2019



Firma y sello

FICHA DE VALIDACIÓN 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

2. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LAMPOS TORRES VICTOR MANUEL
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: CENTADOR PÚBLICO
 1.4. Institución donde labora: I. E. S. T. U. UYUBAMBA
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: ENCUESTA
 1.7. Autor del Instrumento: ALICIA JOEL RODAS GATA, KELLY JENNIFER DAVILA SARDAS
 1.8. Programa de postgrado: _____

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones: _____

Bagua Grande 19/06/2019

CPC VICTOR LAMPOS TORRES
 I. E. S. T. U. UYUBAMBA - 006

Firma y sello

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: NEUROMARKETING PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DE MARCA EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAÍZ. BAGUA GRANDE

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Qué mejora la promoción de la marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz Bagua Grande?	<p>GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de Neuromarketing que mejoren la promoción de la marca en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz Bagua Grande.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Las propuestas de las estrategias del neuromarketing mejoran la promoción de la marca del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Neuromarketing</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Promoción de Marca</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Para la presente investigación la población estará constituida por los 300 clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Después de aplicar la fórmula con un nivel de confianza de 95%, y un</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Propositiva – descriptiva</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Encuesta Entrevista Observación</p> <p>CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS</p> <p>Investigación Propositiva – Descriptiva</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>OE 1.</p> <p>Diagnosticar la promoción de marca en el sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.</p> <p>OE 2.</p> <p>Identificar los factores determinantes del neuromarketing en el sector crédito multipropósito Caja</p>			

<p>Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.</p> <p>OE 3. Diseñar estrategias de Neuromarketing que mejore la promoción de la marca en el sector crédito multipropósito Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande</p> <p>OE 4. validar la propuesta por juicio de expertos en el sector crédito multipropósito de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Bagua Grande.</p>	<p>margen de error del 5%, tenemos como resultado una muestra de 169 clientes del sector crédito multipropósito de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz. Bagua Grande.</p>	<p>Análisis de Variables de Operacionalización</p>
---	---	--

ALFA DE CRONBACH

SUJETOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL	
Sujeto 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	
Sujeto 2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	52	
Sujeto 3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	68	
Sujeto 4	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	1	1	2	2	79	
Sujeto 5	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	1	1	97	
Sujeto 6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	111	
Sujeto 7	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	121	
Sujeto 8	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	1	2	121	
Sujeto 9	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	140
Sujeto 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150
ESTADISTICOS																																
VARIANZA	2	1	2	2	2.3	2	2	1.8	1.7	1.8	2.1	1.6	1.8	1.6	1.8	2.1	1.6	1.8	2.6	1.8	2.3	1.8	2	2.3	1.8	2	2.1	1.8	2.3	2.1		

K = Numero de Ítems
Vi = Varianza Independiente
Vt = Varianza del Total
α = Alfa de Cronbach

K =	34
\sum	
Vi =	51.356
Vt =	1520.544

SECCIÓN 1	1.030
SECCIÓN 2	0.966
ABSOLUTO	
S2	0.966
Alfa α =	0.996

VALIDACIÓN DEL CUADRO DE ESTRATEGIAS

FICHA DE VALIDACIÓN 01

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Eric Martos Collazos Silva

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada
 "ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS DE INCLUSIÓN SOCIAL EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL PERÚ"

Realizado por: Miguel Rodolfo Sal y Kelly Francisca Dávila Guerrero

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
		5	4	3	2	1
I. Redacción						
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II. Estructura de la Propuesta						
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		X			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III. Fundamentación teórica						
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV. Bibliografía						

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V. Fundamentación y viabilidad de la Propuesta						
5.1	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				
TOTAL		40	16			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Eric Martos Collazos Silva

Especializado: Maestría en Economía

Cargo Actual: Docente en UNTRM

Fecha: 11-11-2018


 Mg. Eric Martos Collazos Silva
 Docente UNTRM

Mg. _____

DNI N° 4110338

FICHA DE VALIDACIÓN 02

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Victor Manuel Campos Torres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada " ASIGNACIÓN DE TAREAS PARA RESPONDER LA PROBLEMÁTICA DE LOS NIÑOS EN LA CASA PRIVADA DE ASESORÍA Y CUIDADO, R.A.Z. "

Realizado por: Nixon Rodas Gil y Kelly Jennifer Davila Carrasco

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
		5	4	3	2	1
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		X			
IV	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				
TOTAL		45	78			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiérase a continuación:

ACEPTABLE.

Validado por el Magister Victor Manuel Campos Torres

Especializado: Psicología en Salud

Cargo Actual: Coordinador en el área académica del I.S.T.P. Tumbes

Fecha: 12.11.2018


D.C. VICTOR MANUEL CAMPOS TORRES
MAG. PSIC. TUMBES - 006

Mg. _____

DNI N° 06057771

FICHA DE VALIDACIÓN 03

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Guillermo R. Villanueva Ceiza

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "NIVEL DE EFECTIVIDAD PARA MEDIANTE LA PROMOCIÓN DE MARCA EN LA CACTA BETA DE BAMBAY Y CRISEPO P.A.T.E."

Realizado por: Nixon Rojas Gil y Kelly Jennifer Davila Carrasco

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA 5	BA 4	A 3	PA 2	NA 1
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III.	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV.	Bibliografía					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta	X				
V.	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				
	TOTAL	60				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, reférralas a continuación:

Validado por el Magister Guillermo R. Villanueva Ceiza

Especializado: Magister en Negocios Internacionales

Cargo Actual: Gerente Municipal en la Municipalidad de Tumbes


Mg. Guillermo R. Villanueva Ceiza
CPC MAT 54-1521

Fecha: 22-11-2019

Mg. _____

DNI N° 76407843