



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces & Delicias

D' Casa S.A.C., Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Huaranga Apolinario, Jessica Tandy (ORCID: 0000-0002-3372-9258)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien guía mis pasos en todas las áreas de mi vida, y a mi familia por todo el apoyo quienes son el motivo y motor de mi desarrollo, crecimiento profesional y personal.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis docentes que, a través de sus enseñanzas en estos años, he logrado perseguir y concretar mis sueños y objetivos; en especial a mi asesor por su apoyo en este trabajo de investigación, que es el resultado de esfuerzo y compromiso.

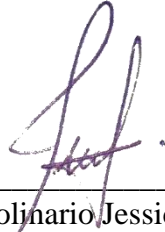
Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Huaranga Apolinario Jessica Tandy con DNI N°48504307, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Lima, 10 de diciembre del 2019

Huaranga Apolinario, Jessica Tandy
DNI: 48504307

ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	12
2.1. Diseño de investigación	12
2.1.1 Enfoque	12
2.1.2. Nivel de investigación	12
2.1.3. Diseño de investigación	12
2.1.4. Tipo de investigación.....	12
2.1.5. Método de investigación	13
2.2 Variables y operacionalización	13
2.3 Población y muestra.....	13
2.3.1. Población	13
2.3.2. Muestra	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.4.1. Técnica de recolección de datos	14
2.4.2. Instrumento	14
2.4.3. Validez	14
2.4.4. Confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	16
2.6. Métodos de análisis de datos.....	16
2.6.1. Descriptivo.....	17
2.6.2. Inferencial	17
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18

3.1. Análisis descriptivo.....	18
3.1.1. Variable 1: Neuromarketing Sensorial	18
3.1.2. Variable 2: Marketing Experiencial.....	19
3.1.3. Dimensión 1: Experiencia Externa	20
3.1.4. Dimensión 2: Representación Interna.....	21
3.1.5. Dimensión 4: Experiencia Durante la Compra	22
3.2. Análisis Inferencial	23
3.2.1 Prueba de hipótesis general.....	23
3.2.2 Hipótesis específicas.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Variables de Investigación	13
Tabla N° 2 Matriz de Operacionalización (Véase en anexo 1).....	13
Tabla N° 3: Validación del instrumento	15
Tabla N° 4: Escala de medición de confianza	15
Tabla N° 5: Resumen de procesamiento de casos	16
Tabla N° 6: Estadísticas de fiabilidad.....	16
Tabla N° 7: Variable 1 - Neuromarketing Sensorial (agrupado).....	18
Tabla N° 8: Variable 2 - Marketing Experiencial (agrupado)	19
Tabla N° 9: Dimensión 1- Experiencia Externa (agrupado).....	20
Tabla N° 10: Dimensión 2 - Representación Interna (agrupado)	21
Tabla N° 11: Dimensión 4 - Experiencia Durante la Compra (agrupado).....	22
Tabla N° 12: Escala de Coeficiente de Correlación	23
Tabla N° 13: Correlación y Prueba de Hipótesis General	24
Tabla N° 14: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 1	25
Tabla N° 15: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 2	26
Tabla N° 16: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 3	27

RESUMEN

En el presente estudio de investigación se propuso como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019.

Por ello, se realizó una indagación en diferentes fuentes teóricas para esta investigación. El tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel descriptivo – correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal y el enfoque cuantitativo, la población fue conformada con un total de 152 clientes, así mismo, la muestra que se estudió fue un total de 110 clientes.

El cuestionario fue el instrumento que estuvo conformado por 30 preguntas con 05 alternativas de respuestas que fueron medidas en la escala de Likert, posteriormente se procesaron los resultados en el SPSS, un programa estadístico con el cual se calculó la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach.

Para el cálculo de la correlación entre las dos variables se usó la prueba de correlación llamada Spearman, y finalmente se analizó e interpretó los cuadros estadísticos que fueron arrojados como resultados.

Se concluye que el neuromarketing sensorial tiene una relación positiva muy considerable con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019., es decir, el marketing experiencial posee fundamentos del neuromarketing sensorial como el conocimiento del comportamiento del consumidor en sus gustos y preferencias, para influir en su decisión de compra mediante la estimulación de los sentidos; sumado a ello, generar o despertar emociones y sentimientos positivos en el consumidor a través de experiencias gratificantes con el fin de fidelizar al cliente.

Palabras clave: neuromarketing, sensorial, marketing, experiencial, percepción.

ABSTRACT

In this research study, it was proposed as a general objective to determine the relationship between sensory neuromarketing with experiential marketing in Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019.

Therefore, an investigation was made in different theoretical sources for this research. The type of research has been applied, the descriptive - correlational level, the design of the research was non-experimental cross-sectional and the quantitative approach, the population was formed with a total of 152 clients, likewise, the sample that was studied was a total of 110 customers.

The questionnaire was the instrument that was made up of 30 questions with 05 alternative answers that were measured on the Likert scale, subsequently the results were processed in the SPSS, a statistical program with which the reliability of the instrument was calculated through the Alpha from Cronbach.

The correlation test called Spearman was used to calculate the correlation between the two variables, and finally the statistical tables that were produced as results were analyzed and interpreted.

It is concluded that sensory neuromarketing has a very considerable positive relationship with experiential marketing in Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019., that is, experiential marketing has fundamentals of sensory neuromarketing as the knowledge of consumer behavior in their tastes and preferences, to influence your purchase decision by stimulating the senses; added to this, generate or arouse positive emotions and feelings in the consumer through rewarding experiences in order to build customer loyalty.

Keywords: sensory, neuromarketing, experiential, marketing, perception.

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el comportamiento del cliente ha ido variando, antes al adquirir un producto o servicio, se hacía por satisfacer una necesidad, hoy en día los clientes son más exigentes al momento de elegir una marca o producto, buscan sentir experiencias de compras agradables, por ello, es tan primordial que las empresas busquen mejorar y adaptar sus estrategias de marketing a los cambios de conducta que posee un consumidor. Décadas pasadas se veía que el cliente se enfocaba solo en su precio o características del producto, de manera racional, ahora el cliente ya no solo quiere satisfacer su necesidad si no también sentir emociones y experiencias. Las emociones que presentan los clientes se originan en la estimulación externa que se perciben por los sentidos, así como las representaciones internas que están en nuestra memoria y creencias, es aquí donde el neuromarketing sensorial cumple un papel sustancial en el enfoque comercial.

En Colombia, Martínez Berrocal (2012), vicepresidente de marketing de Helm Bank, en la revista Dinero afirma que, en el sector financiero tiene un reto mayor, ya que según estudios realizados se muestra un gran porcentaje de insatisfacción de los clientes, pese que a numerosas entidades financieras realizaron fuertes inversiones en su imagen, reestructuración de oficinas, pero olvidaron de fortalecer el servicio, lo que ocasionó que los clientes no tengan experiencias idóneas. Helm Bank, al ver esta situación, decidió implementar el marketing sensorial como estrategia, donde los colaboradores actuaban como anfitriones, guiando al cliente en las instalaciones logrando no solo satisfacer a sus clientes si no también incrementar sus ganancias.

En Colombia, Bernal y Galvis (2008) mencionan que, la empresa Aerolínea Avianca presentaban largas colas y demoras en el aeropuerto, lo cual generó quejas y reclamos de sus clientes, la empresa decide mejorar sus estrategias tradicionales e implementar nuevas tendencias, “neuromarketing sensorial y experiencial”, es así como surge sus salas Vip que consisten en brindar al usuario un ambiente con comodidad, confort, luminosidad, equipos de tecnología moderna, accesos a dispositivos con internet, mientras esperan sus vuelos, logrando fidelizar a sus clientes y generar en ellos experiencias únicas.

En el Perú, Nuñez (2015) en el diario Gestión comenta que, ya no es suficiente

con saber y comprender los gustos, costumbres y preferencias del cliente, sino que es necesario utilizar al neuromarketing como herramienta innovadora, disciplina que estudia la conducta del consumidor a través de su percepción, para trabajar con los sentidos del consumidor e influir de manera positiva; también señala que el consumidor tiene la capacidad de recordar el 35% de lo que percibe con el olfato, el 15% de lo que gusta, el 5% de lo que visualiza, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que percibe con el tacto, por ello hace referencia a que los empresarios deberían dirigir sus estrategias de mercadeo en esta orientación. Si se utilizan la mayoría de los sentidos, será más sencillo la creación de una experiencia y recordar mejor la marca.

El neuromarketing es la combinación de las neurociencias con la mercadotecnia, se ha descubierto como instrumento útil para entender el comportamiento del consumidor, lo que se busca con ello es predecir el comportamiento y decisiones del consumidor en sus futuras compras, a través de sus emociones y percepciones; y así mismo lograr experiencias gratificantes y satisfactorias, conociendo las expectativas del futuro cliente, ya que hoy en día el producto satisface necesidades y las experiencias satisfacen deseos.

Dulces & Delicias D' Casa S.A.C. es una empresa que tiene como actividad económica la elaboración y comercialización de productos de pastelería fina, dirigida a empresas que realizan eventos privados; especialista en tortas, bocaditos dulces y salados, y otros. Tiene diez años en el mercado y que está constituida por el gerente general Ventura Riera Richard Arnaldo. El problema identificado en la empresa es que se desarrolla estrategias de marketing deficientes y tradicionales, enfocados únicamente en el producto, más no el cliente, ello hace que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva. Por lo tanto, si se desea alcanzar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, es necesario comprender que el marketing actual ya no vende productos y servicios, vende emociones y experiencias basadas en nuestros sentimientos, un claro ejemplo es la empresa Starbucks, cuando la empresa logra una experiencia satisfactoria en el cliente, el precio pasa a ser un elemento secundario, como resultado el cliente paga por la experiencia vivida, no por el producto que es el café.

En el contexto internacional, Morena (2016) indagó y aportó en la innovación de una teoría adaptada para la eficiencia de la publicidad, tras los resultados obtenidos mediante estudios como la observación de la actividad cerebral y el comportamiento de

los individuos, todo ello gracias a las neurociencias. La investigación fue de diseño experimental, la cual midió cómo impacta la publicidad mientras los consumidores visualizaban las propagandas o spots comerciales, con ello pudo identificar las realidades del entorno de la publicidad, las percepciones sensoriales, emocionales y experienciales en los consumidores. La autora concluyó que, las actividades cerebrales y sus respuestas corporales, influyen a los estímulos sensoriales, estímulos experimentales y estímulos emocionales, incrementando la memoria, logrando recordar y reconocer la marca o producto; el placer, las emociones, la atención en las personas.

Vega (2018) reconoció y definió cómo influye el marketing experiencial, como táctica en la producción e innovación de productos y servicios. Utilizó la metodología de tipo formal expositivo, donde explica y expone teorías y contenidos sobre las variables; y concluyó que el marketing experiencial interviene positivamente la creación de productos o servicios, y repotenciar de manera ideal en los negocios actuales formalizados, conociendo y obteniendo información de sus clientes para implementar nuevas estrategias de marketing conforme a sus necesidades, esto genera una ventaja competitiva.

Álvarez (2014) examinó si los métodos de experiencias de los sentidos se pueden aplicar como reforzamiento del branding y el servicio de calidad en las filiales de Bancolombia. Se empleó la metodología cualitativa, ya que se formularon interrogantes antes, durante y después de la recolección de datos; todo ello nos dará a conocer y comprender las respuestas de los encuestados. El autor concluyó que, si se quiere lograr el posicionamiento de una marca, se tiene que invertir en la imagen de la empresa, y todo eso se debe hacer con herramientas de mercadotecnia sensorial que estimulen los sentidos de las personas, con el fin de obtener consumidores que tengan presente la marca y sean leales a ella.

Yépez y Ulloa (2014) evaluó el neuromarketing y sus acontecimientos en lo que gustan y prefieren los consumidores de productos Permalatex Teens de Pinturas Cóndor S.A., con el fin de perfeccionar la dirección de marketing y sus estrategias de mercado en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación de campo tiene un nivel descriptivo, así mismo, empleó encuestas y entrevistas a las personas acerca de lo que gustan y prefieren. Los autores concluyeron que, el cerebro realiza la actividad de dividir la zona emocional

de la zona racional, cuando ambas zonas se conectan surge lo que llamamos decisión de compra.

Salagre (2016) extendió el entendimiento sobre los sentidos de qué manera estos influyen en la creación de sensaciones y conductas; entender el funcionamiento de mecanismos y métodos que se aplican para estudiar y observar la conducta de las personas durante la exposición de estímulos de publicidad. La autora emplea el diseño metodológico de búsqueda y correlacionar los conocimientos, para construir un marco teórico idóneo, que expresa y representa los estudios del contenido. Concluyó que, el neuromarketing posteriormente será una valiosa herramienta exitosa donde a pesar de las críticas de muchos autores debe defenderse de la manipulación, ya que solo es una técnica de marketing que tiene como fin entender la conducta del consumidor.

Sosa (2017) explicó y detalló los componentes sensitivos que constituyen los puntos de venta de comida que comunican mensajes al consumidor, empleando técnicas de marketing sensorial. El método de investigación es inductivo-deductivo, partiendo de investigación detallada particular a investigación general, es de tipo cuantitativa-cualitativa. Se concluyó que, se examinó las variables planteadas por el investigador con respaldo y fundamento de autores como Manzano y otros en el año 2012, arrojando resultados que pueden ser utilizados para la conservación de clientes y así mismo la aceptación de nuevos consumidores, y por último implementar modernas estrategias que refuercen las débiles estrategias de mercadeo y que estos generen nuevas emociones agradables y gratificantes.

En el contexto nacional, Flores (2017) precisó cómo influye el neuromarketing de los sentidos en la conducta del cliente del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. La autora empleó una metodología mixta, porque hace una mezcla de enfoques cuantitativo y cualitativo y como niveles de investigación, descriptivo y explicativo, describirá el fenómeno y así mismo explicará sus causas. Además, la investigación es de tipo aplicada porque hace una búsqueda de conocimientos para saber y conseguir resultados del problema. La autora llegó a concluir que, efectivamente el neuromarketing de los sentidos influyó en la conducta del cliente con un 0.01 dentro de los límites de aprobación, ya que al estimular los sentidos generan reacciones subconscientes en el cliente.

Gomez y Paredes (2018) evaluó las estrategias de Marketing experiencial y sensorial que se emplean en la empresa Hops, con el fin de diagnosticar el resultado de la experiencia del consumidor; y con dicha información, exponer alternativas para perfeccionar las estrategias de mercadeo. La investigación es de nivel correlacional con un enfoque mixto. Para la obtención de resultados, se utiliza la técnica de encuesta, así se determinó la importancia de los elementos que Hops que ofrece en cuanto al servicio, y que son examinados con el mecanismo de la ofimática IBM SPSS. Así mismo, se realizaron entrevistas como el focus groups. Los autores concluyeron que, la empresa Hops no aprovecha al máximo los atributos de las estrategias modernas, aun aplicando estrategias como la cata de cervezas, el diseño del trayecto en su establecimiento, el pequeño discurso que hacen los mozos al recibir un cliente, estas estrategias son muy sencillas, por lo tanto, se pueden reforzar tomando acciones correctivas e implementar nuevas técnicas de marketing sensitivas y de experiencias. Mientras tanto la empresa modificaba la etiqueta de su producto y también capacitaba a su personal para que brindar una excelente calidad de servicio y producto.

Baldeon (2017) determinó la relación entre el marketing de experiencias y el servicio de calidad de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C., Cercado de Lima, 2017. La investigación es de tipo básica y su diseño es no experimental. La autora concluyó que, conforme a la verificación hipotética sobre el marketing experiencial, afirmó que es una extraordinaria y valiosa oportunidad para producir una relación del consumidor con la marca que les cause experiencias positivas y relevantes e incomparables.

Rivera (2016) precisó el impacto del neuromarketing olfativo como herramienta en el branding de empresas Huntington, Michéle Belau y Bo'hem. La metodología que empleó es de enfoque cualitativa y es de nivel comparativa descriptiva. Como conclusión mencionó que, el neuromarketing sensorial es un componente provechoso en cuanto a estrategias de mercadeo, y enfatiza que el neuromarketing olfativo es el más sobresaliente y eficaz en cuanto estrategias, también precisión el inmenso efecto del sentido olfativo en el consumidor que permite y favorece la percepción de sensaciones emocionales que se relacionan con propiedades sustanciales de la marca.

Montes (2017) visualizó la transformación del marketing en los mercados

competitivos y las variaciones de necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, que permita a los empresarios optar por nuevas estrategias con el fin de dominar e ir por delante de la competencia. La investigación es de enfoque cualitativo, lo cual permitió entender a profundidad la situación que proporciona la solución del problema presentado en la investigación. La autora concluyó que, la comunicación experiencial y sensorial se desenvuelve en los mercados competitivos que están en incremento y desarrollo, así mismo, las variaciones de las necesidades de los consumidores son más exigentes y se manifiestan en el país.

En la teoría del neuromarketing sensorial, los autores nos dan a conocer un campo nuevo dentro de las estrategias de mercadotecnia que tiene como finalidad gestionar una excelente conexión de las marcas con los sentidos del individuo como la vista, tacto, gusto, oído y olfato; con el propósito de impactar al consumidor en su conducta de compra y vincularlo al producto o servicio (Manzano et al., 2012).

Variable 1: Neuromarketing Sensorial, es la disciplina que estudia los procesos cerebrales en relación con los sentidos, logrando que ellos actúen como filtros perceptuales que nos posibilita obtener y establecer conceptos a la información que proviene de nuestro entorno. El hombre posee dos maneras de interpretar el mundo a través de nuestras percepciones, la experiencia externa, donde interviene nuestros sentidos creando una conexión con el medio exterior y la representación interna, surge de la información guardada en nuestra memoria y creencias que ya poseemos (Braidot, 2012).

Dimensión 1: Experiencia externa, es un proceso donde intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales. El cerebro recibe múltiples mensajes del mundo exterior que se dedican a traducir a fin de brindar significados de la realidad que se percibe. Como resultado del contacto de la actividad de nuestros sentidos de oler, tocar, degustar, oír y ver, con lo que existe en el mundo externo. Dependiendo de factores externos como publicidad, precio, calidad, y otros (Braidot, 2012).

Indicadores: Percepción Visual, los estímulos que recibe el órgano visual se originan del mundo externo, ellos crean patrones y niveles que contribuyen a producir conceptos para interpretar el mundo en el que habitamos. La vista, es un medio tan

primordial para la formación de los individuos (Manzano et al. 2012).

Percepción Auditiva, el órgano auditivo se encarga de recibir los sonidos, transformándolos en impulsos eléctricos y se transfieren por medio de filamentos nerviosos al cerebro, quienes son responsables de analizar y traducir. El obtener, desarrollar y convertir la energía en estímulos sensoriales se realizan en el órgano auditivo, y por otro lado el proceso neural va produciendo múltiples sensaciones auditivas, ellas están situadas en el cerebro (Manzano et al. 2012).

Percepción Gustativa, el gusto es el más personal de los cinco sentidos, de tal magnitud que involucra una conexión interna, directa y en un momento establecido, del producto con la persona que lo ingiere. Si se quiere lograr ese mencionado contacto, antes el producto debe haber pasado por los otros sentidos, para ser filtrado. El sentido gustativo genera diversas experiencias sensoriales, ocasionando agradables y perfectas emociones que quedan en nuestra memoria y así nunca olvidar los sabores en el tiempo (Manzano et al. 2012).

Percepción Olfativa, la reunión de combinación de abundantes moléculas olorosas forman un olor, ellas vienen mediante la nariz al epitelio olfativo. Los receptores olfativos están situados en las neuronas olfativas, estos receptores se ocupan del reconocimiento de diversas fragancias, ahí inicia el procedimiento de alterar la composición química de la partícula en una sanción olfativa (Manzano et al. 2012).

Percepción Háptica, los receptores táctiles se encuentran situados en la dermis y en sus tejidos, es ahí donde se origina la percepción háptica. El objetivo de, es adquirir toda información a detalle, para que el cerebro facilite el mensaje que contribuya a elegir una opción apropiada en cada decisión (Manzano et al. 2012).

Dimensión 2: Representación Interna, son el conjunto de imágenes, ideas e información guardada en nuestra memoria, según lo que olemos, tocamos, degustamos, oímos y vemos, y que nuestra mente formó una creencia que nos ayudará a filtrar a través de la percepción. Dependiendo de factores internos del individuo como la cultura, vida, gustos, y otros (Braidot, 2012).

Indicadores: Memoria, es una capacidad de la mente que posibilita el almacenamiento, la conservación y la recuperación de información antigua. (Pichardini, 2000). Es una estructura para guardar y recuperar información adquirida por nuestros sentidos (Baddeley, 1999).

Creencia, son ideologías aceptadas por el usuario o cliente cuando estas concuerdan con las creencias que ya se poseía o en el momento que se presenta. Las creencias son tan valiosas e influyentes, ya que determinan el motivo de compra y preferencia del cliente (O' Shaughnessy, 1991).

Pontaza (2015) el marketing experiencial es una técnica moderna que se emplea para la creación de experiencias y vivencias a los consumidores, produciendo en sus mentes momentos satisfactorios a través de sentimientos y emociones, lo cual origina una relación de la marca con la experiencia del consumidor, de tal forma que el cliente asociará la marca con su experiencia de compra vivida y como consecuencia, el cliente optará por decidir consumir la misma marca nuevamente, logrando la fidelización.

Variable 2: Marketing Experiencial, es una estrategia actual de marketing que pretende conceder las propuestas que la marca ofrece al consumidor por medio de experiencias de compra organizadas: antes, durante y después (Lenderman, 2008). La experiencia de compra es fundamental para lograr que la marca se relacione con el consumidor creando una conexión agradable, haciendo que contribuya de manera eficiente y efectiva en la adquisición de productos y servicios (Carrillo y Sebastián, 2010).

Dimensión 3: Experiencia antes de la compra, es el momento en el que el consumidor tiene una percepción e ida de la marca, del producto, o del servicio, generando pensamientos que futuramente se rechacen o respalden de acuerdo a la experiencia de compra que obtenga. Aquí se da el contacto indirecto de la marca con el cliente.

Indicadores: Expectativa, agrupación de creencias que tenemos a cerca de individuos, cosas y otros, que se crearon por las impresiones (Ríos et al. 1989). Deseo, es la ausencia de algún bien, condición de algo que es tentador a nuestros sentidos y a nuestra mente (Manzanedo et al. 2004).

Dimensión 4: Experiencia durante la compra, es el momento donde el cliente tiene un contacto directo con el producto o servicio. Aquí es donde los sentidos del consumidor se estimulan más que en los otros procesos de experiencia. Logrando el desarrollo de las emociones tanto positivas como negativas.

Indicador: Emociones, las emociones son respuestas de nuestro cerebro a los estímulos. Estas emociones, al consolidarse, se manifiestan en sentimientos (Mercado, 2019).

Dimensión 5: Experiencia después de la compra, es el momento en el que el cliente expresa su satisfacción o insatisfacción después de haber tenido una relación con el producto. En este proceso, el cliente guarda en su memoria las vivencias que tuvo, calificándolas y asignándoles un valor.

Indicadores: Satisfacción, es la opinión de evaluación después de realizar una decisión de compra (Martínez, 1998).

Problema general: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la experiencia externa y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre la representación interna y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. 3. ¿Cuál es la relación entre la neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Justificación teórica, una de las bases que justifiquen la elaboración de la investigación es el valor teórico, donde formula interrogantes de como una investigación puede explicar y respaldar alguna hipótesis o teoría nueva, para recomendaciones a investigaciones futuras (Hernández et al. 2014). La investigación posee diversas teorías acerca de las variables a estudiar para comprender mejor al fenómeno que acontece en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., contribuyendo con los conocimientos en relación al tema.

Justificación metodológica, otra base sólida para la justificación de realizar una

investigación es la utilidad metodológica, aquí el autor formula interrogantes de como la investigación ayuda a la creación de instrumentos para el proceso de recolección y análisis de datos, a definir conceptos, variables o su relación además de sugerencias sobre como estudiar apropiadamente la población (Hernández et al. 2014). El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, presenta un diseño no experimental – transversal y cuenta con un nivel descriptivo correlacional. Tiene como población objetiva los clientes de la empresa Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., en el distrito de Comas. La importancia del presente estudio, se enfoca en saber si existe una relación entre el neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019, la cual se utilizarán las encuestas como técnica de recopilación de información, y el cuestionario como instrumento; así lograr comprender los deseos, la conducta del consumidor, para luego aplicar ciertas estrategias de marketing que generen experiencias gratificantes y satisfacción al cliente.

Justificación práctica, la práctica social, nos da conocer de qué manera beneficiaría los resultados de la investigación frente a un problema social (Hernández et al. 2014). La investigación generará beneficios como el incremento y atracción de clientes potenciales, fidelizar y retener a los consumidores actuales, elevar la rentabilidad de la empresa. Los resultados de esta investigación beneficiarían directamente a las pymes, aquellas que desean repotenciar sus estrategias de mercadeo. Antes entendiendo que las estrategias tradicionales no son las más adecuadas para comprender a sus clientes, y que es necesario analizar el proceso emocional del consumidor, y así pronosticar el comportamiento del cliente mediante las acciones de compra de los productos o servicios, con el propósito de lograr experiencias satisfactorias.

Hipótesis general: Existe relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. Hipótesis específicas: H₁ Existe relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. H₂ Existe relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. H₃ Existe relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con el

marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. O2. Determinar la relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019. O3. Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1 Enfoque

Cuantitativa, se basa en evaluar y determinar las propiedades de los fenómenos sociales, procedente de un ámbito ideal referente a la problemática estudiada. Un grupo de ideas que indiquen relaciones entre las variables a estudiar por medio del razonamiento de principios de lo general a lo particular (Bernal, 2010).

2.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo, estudio que está orientado por las interrogantes de la investigación que desarrolla el investigador, se elaboran las hipótesis en las investigaciones, aquellas se efectúan en el nivel descriptivo para que sean aprobadas (Bernal, 2010). Correlacional, un estudio correlacional posee como finalidad descubrir y examinar la relación entre variables o sus resultados. Se realiza un análisis del vínculo más no la relación de causa y efecto, donde un producto tenga efecto en el otro (Bernal, 2010).

2.1.3. Diseño de investigación

No experimental, es aquel que no se modifica o altera ninguna variable, lo que se realiza en este tipo de investigaciones es observar los acontecimientos para después estudiarlos (Hernández et al. 2014). Transaccional, también denominado transversal, es aquel que reúne información únicamente en una ocasión y un solo tiempo. El propósito de esta investigación es investigar y revelar las variables y conocer la relación de sucesos que ocurren en un tiempo determinado (Hernández et al. 2014).

2.1.4. Tipo de investigación

Aplicada, se le denomina activa o dinámica, posee una conexión fuertemente a la investigación básica debido a que depende de ella, de sus descubrimientos y de sus aportes en teoría. Este tipo de investigación se aplica a un problema en específico, en situaciones y propiedades puntuales. Se usa inmediatamente en una investigación y no se formula o plantean nuevas teorías (Rodríguez, 2005).

2.1.5. Método de investigación

Hipotético deductivo, proceso que inicia de una afirmación en condición de hipótesis y pretende rechazar aquellas hipótesis, considerando resultados que serán verificados con el suceso de acciones (Bernal, 2010).

2.2 Variables y operacionalización

Tabla N° 1: Variables de Investigación

Variables	Grado
V1	Neuromarketing Sensorial
V2	Marketing Experiencial

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2 Matriz de Operacionalización (Véase en anexo 1)

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Conjunto de elementos que poseen características comunes (Hernández et al. 2014). La población de Dulces & Delicias D' Casa S.A.C. está conformado por 152 clientes, ello se puede visualizar en la contabilidad de la empresa mediante la emisión de comprobantes de pago que es el promedio de los seis últimos meses de los clientes que cancelan la cuenta por el servicio.

2.3.2. Muestra

Porción de elementos que se selecciona de la población, para obtener datos que serán estudiados y medidos (Bernal, 2010). Se determina que la muestra de Dulces & Delicias D' Casa son 110 clientes de la empresa.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (152) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (152 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 110$$

Dónde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q= proporción de individuos que no poseen esa característica

e= margen de error esperado

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Encuesta, técnica que más se utiliza, cuya finalidad es adquirir información de los elementos del estudio, aunque está perdiendo veracidad y credibilidad por alguna inclinación de respuestas de las personas encuestadas (Bernal, 2010).

2.4.2. Instrumento

Cuestionario, agrupación de preguntas relacionadas a una o más variables que posteriormente se medirán y tiene como finalidad conseguir datos de la problemática a estudiar (Bernal, 2010). Se utilizará el cuestionario como instrumento, ello se aplicará a los clientes de Dulces & Delicias D' Casa.

2.4.3. Validez

Método de juicio de expertos, en las diversas disciplinas del saber, existen individuos que cuentan con la capacidad de guiar y recomendar en base a sus conocimientos, así mismo sugieren arreglar ciertos puntos o cambiar el tema si fuera necesario, por diversas razones que el experto crea conveniente. El instrumento fue validado por los docentes del área de investigación de la E.P. de Administración de la Universidad César Vallejo de Lima Norte.

Tabla N° 3: Validación del instrumento

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	RESULTADOS
1	Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor	Validado
2	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Validado
3	Delgado Céspedes, Carlos Alberto	Doctor	Validado
4	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Validado

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad que presenta un cuestionario alude al nivel de exactitud de coherencia de valoración, de modo que si se aplica reiteradamente o en diferentes momentos el cuestionario al individuo se obtiene los mismos resultados (Bernal, 2010). La confiabilidad se logró en base a una encuesta piloto aplicada a una muestra reducida de 10 sujetos de investigación, los mismos que fueron procesados a través del estadístico alfa de Cronbach.

Tabla N° 4: Escala de medición de confianza

Valores	Nivel
-1 - 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,5 - 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 – 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por George y Mallery (2003)

Tabla N° 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS V. 25

Tabla N° 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en Alfa de Cronbach	Alfa de elementos estandarizados	N de elementos
,996	,997	30

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Al procesar los datos en el programa SPSS V24, con un total de 30 preguntas a 10 personas, se adquirió 0.996 de confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento a utilizar es de alta confiabilidad.

2.5. Procedimiento

En primer lugar, se desarrolló y validó el cuestionario por el juicio de expertos y por el alfa de Cronbach. En segundo lugar, se coordinó los permisos para emplear la encuesta en los clientes. En tercer lugar, se recolectó los datos.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se analizan las variables y se determina el grado de correlación mediante el programa de SPSS 25 v (Statistical Package Off Social Science).

2.6.1. Descriptivo

Busca adquirir información de una muestra, precisa las características relevantes de individuos u otros hechos que se presenten a evaluación. Además, establece distintas magnitudes o elementos de sucesos a investigar. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

2.6.2. Inferencial

Se generaliza los resultados que se adquieren en la muestra a la población, es decir, al realizar el cálculo o medición de una muestra nos da como resultados estadísticos lo que se denomina estadígrafos, ello se infiere a la población y se conoce como estadística inferencial (Hernández et al. 2014).

2.7. Aspectos éticos

La información que se utiliza para la presente investigación es confidencial y será empleada exclusivamente para la investigación, así mismo la información presentada es correcta y válida, ya que corresponde a los autores mencionados en el estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable 1: Neuromarketing Sensorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	33,6	33,6	33,6
	Medio	13	11,8	11,8	45,5
	Alto	60	54,5	54,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

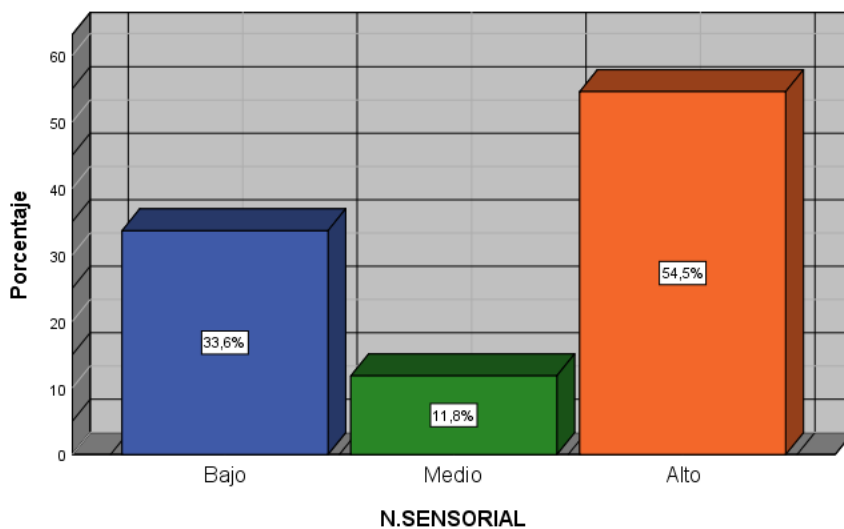


Figura N° 1

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia del neuromarketing sensorial en Dulces & Delicias D' Casa son: el 54,5 % de clientes indicaron que perciben un alto nivel y el 11,8 % indicaron que perciben un nivel medio.

3.1.2. Variable 2: Marketing Experiencial

Tabla N° 8: Variable 2 - Marketing Experiencial (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	13,6	13,6	13,6
	Medio	53	48,2	48,2	61,8
	Alto	42	38,2	38,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

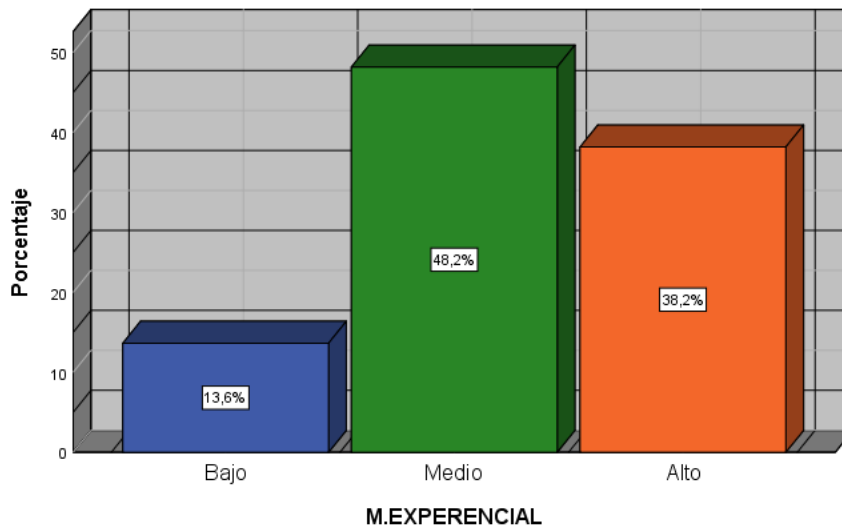


Figura N° 2

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia del marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa son: el 48,2 % de clientes indicaron que perciben un nivel medio y el 13,6 % indicaron que perciben un bajo nivel.

3.1.3. Dimensión 1: Experiencia Externa

Tabla N° 9: Dimensión 1- Experiencia Externa (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	50	45,5	45,5	45,5
	Alto	60	54,5	54,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

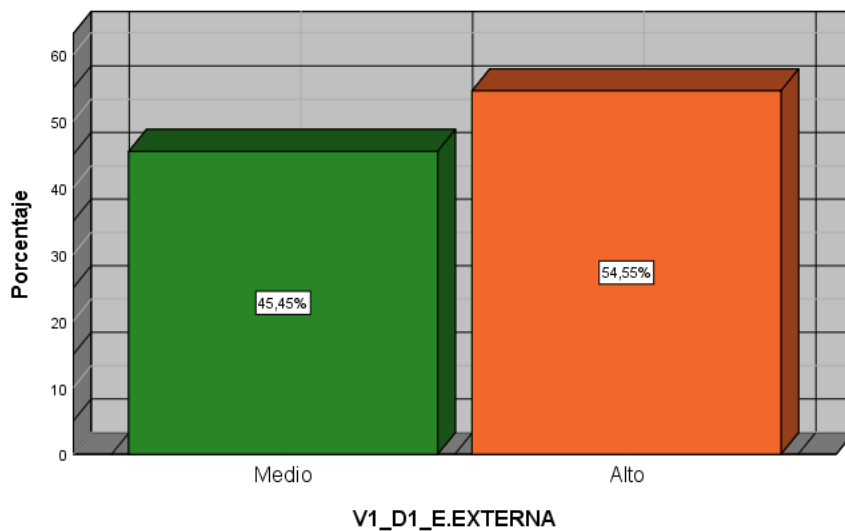


Figura N° 3

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia de la experiencia externa en Dulces & Delicias D' Casa son: el 54,5 % de clientes indicaron que perciben un alto nivel y el 45,5 % indicaron que perciben un nivel medio.

3.1.4. Dimensión 2: Representación Interna

Tabla N° 10: Dimensión 2 - Representación Interna (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	33,6	33,6	33,6
	Medio	22	20,0	20,0	53,6
	Alto	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

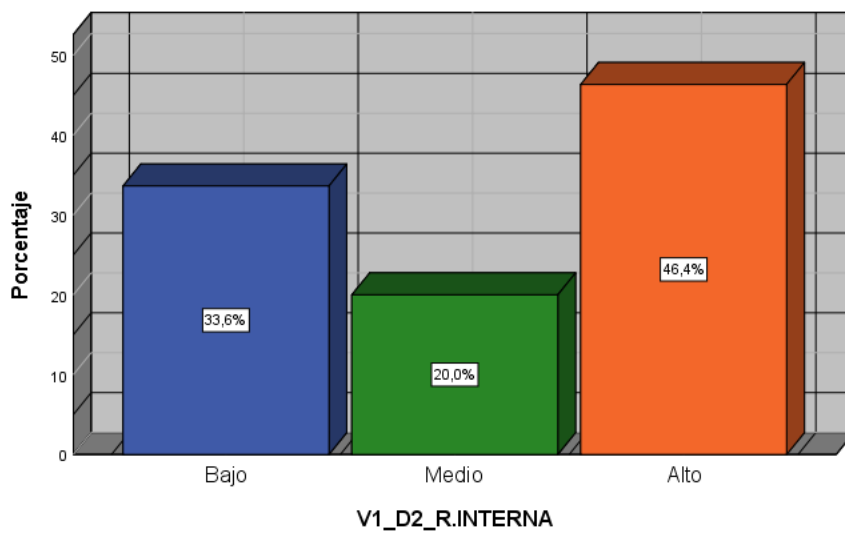


Figura N° 4

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia de la representación interna en Dulces & Delicias D' Casa son: el 46,4 % de clientes indicaron que perciben un alto nivel y el 20,0 % indicaron que perciben un nivel medio.

3.1.5. Dimensión 4: Experiencia Durante la Compra

Tabla N° 11: Dimensión 4 - Experiencia Durante la Compra (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,7	2,7	2,7
	Medio	63	57,3	57,3	60,0
	Alto	44	40,0	40,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

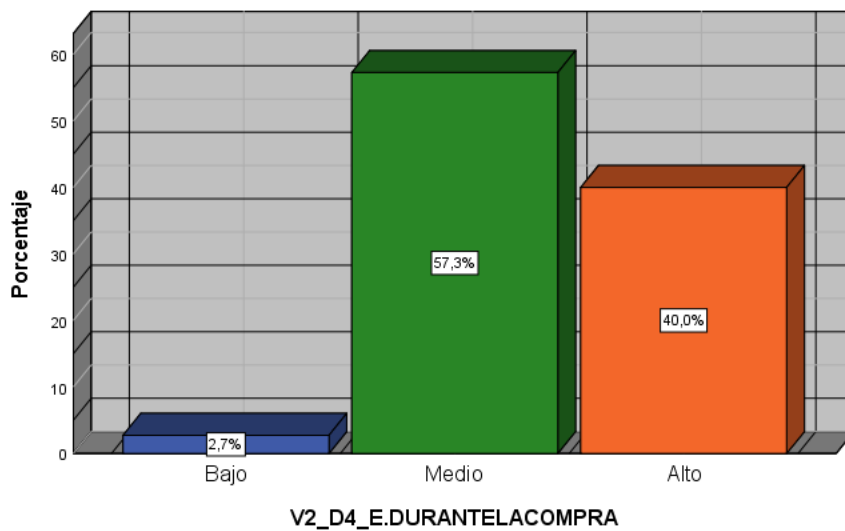


Figura N° 5

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la existencia de la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa son: el 57,3 % de clientes indicaron que perciben un nivel medio y el 2,7 % indicaron que perciben un bajo nivel.

3.2. Análisis Inferencial

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$; Rechazar H_0

Si $\alpha > 0.05$, Aceptar H_0

Tabla N° 12: Escala de Coeficiente de Correlación

Coeficiente	Correlación
- 1,00	Correlación negativa grande o perfecta
- 0,90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa alta o considerable
- 0,50	Correlación negativa moderada o media
- 0,25	Correlación negativa baja o débil
- 0,10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+ 0,00	No existe correlación alguna entre las variables o es nula
+ 0,10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+ 0,25	Correlación positiva baja o débil
+ 0,50	Correlación positiva moderada o media
+ 0,75	Correlación positiva alta o considerable
+ 0,90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+ 1,00	Correlación positiva grande y perfecta

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

3.2.1 Prueba de hipótesis general

H_0 : No existe relación entre el neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

H_a : Existe relación entre el neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Tabla N° 13: Correlación y Prueba de Hipótesis General

		Neuromarketing	Marketing
		Sensorial	Experiencial
Rho de Spearman	Neuromarketing	1,000	,833**
	Sensorial	.	,000
	N	110	110
	Marketing	,833**	1,000
	Experiencial	,000	.
	N	110	110

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

Interpretación: El resultado de la hipótesis general, observamos que el coeficiente de correlación es igual a 0,833, y su valor de significancia es menor a 0,05, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el neuromarketing sensorial tiene relación positiva considerable con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A. C.

3.2.2 Hipótesis específicas

Prueba de hipótesis Específica 1

Ho No existe relación entre la experiencia externa y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Ha Existe relación entre la experiencia externa y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Tabla N° 14: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 1

			Experiencia Externa	Marketing Experiencial
Rho de	Experiencia Externa	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	110	110	
Spearman	Marketing Experiencial	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	110	110	

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

Interpretación: El resultado de la hipótesis específica 1, observamos que el coeficiente de correlación es igual a 0,610, y su valor de significancia es menor a 0,05, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la experiencia externa tiene relación positiva media con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A. C.

Prueba de hipótesis Específica 2

Ho No existe relación entre la representación interna y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Ha Existe relación entre la representación interna y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Tabla N° 15: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 2

		Representación Interna	Marketing Experiencial
Rho de	Representación	1,000	,917**
	Interna	.	,000
Spearman	Marketing	,917**	1,000
	Experiencial	,000	.
		N	110
		N	110

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

Interpretación: El resultado de la hipótesis específica 2, observamos que el coeficiente de correlación es igual a 0,917, y su valor de significancia es menor a 0,05, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la representación interna tiene relación positiva muy fuerte con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A. C.

Prueba de hipótesis Específica 3

Ho No existe relación entre el neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Ha Existe relación entre el neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

Tabla N° 16: Correlación y Prueba de Hipótesis Específica 3

		Neuromarketing Sensorial	Experiencia Durante la Compra
Rho de	Neuromarketing Sensorial	1,000	,422**
	Experiencia Durante la Compra	.	,000
Spearman	Neuromarketing Sensorial	110	110
	Experiencia Durante la Compra	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	110

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

Interpretación: El resultado de la hipótesis específica 3, observamos que el coeficiente de correlación es igual a 0,422, y su valor de significancia es menor a 0,05, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el neuromarketing sensorial tiene relación positiva débil con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A. C.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación del neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a los resultados adquiridos (0,833) se ha determinado que existe relación positiva muy considerable del neuromarketing sensorial con el marketing experiencial.

Resultados que concuerdan con Morena (2016), quien determinó la conexión entre la neurociencia y el comportamiento del consumidor en respuesta al entorno de la publicidad, mediante percepciones sensoriales, emocionales y experienciales, obteniendo resultados del incremento de la memoria y logrando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El objetivo específico 1, se determinó la relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a los resultados adquiridos (0,610) se ha determinado que existe relación positiva media de la experiencia externa con el marketing experiencial.

Resultados que concuerdan con Rivera (2016), quien sostuvo que el impacto del marketing sensorial presenta un efecto en el consumidor la cual favorece la percepción de sensaciones emocionales que permiten al cliente sentirse identificado con la marca.

El objetivo específico 2, se determinó la relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a los resultados adquiridos (0,917) se ha determinado que existe relación positiva muy fuerte de la representación interna con el marketing experiencial.

Resultados que coinciden con Álvarez (2014), quien consideró que para la consolidación de la marca en la mente del consumidor (posicionamiento) se debe tomar en cuenta la importancia de la inversión en la presentación de la marca como del producto, aplicando herramientas de mercadotecnia.

El objetivo específico 3, se determinó la relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a los resultados adquiridos (0,422) se ha determinado que existe

relación positiva débil del neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra.

Resultados que concuerdan con Baldeon (2017) quien manifestó que la experiencia durante la compra es la mejor oportunidad de crear una conexión de la marca con el consumidor, logrando experiencias únicas y satisfactorias, con la finalidad de superar las expectativas y experiencias de compra de los clientes durante la estancia, por ello, se debería priorizar las mejoras continuas tanto en el producto como en el servicio de calidad.

La hipótesis general en el presente estudio: Existe relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, se halló en la estadística un coeficiente de correlación ($Rho = 0,833$), y su nivel de significancia bilateral ($Sig = 0,000$) es menor que el p valor ($0,05$), de acuerdo a la decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que el neuromarketing sensorial tiene relación positiva muy considerable con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

La hipótesis específica 1, en el presente estudio: Existe relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, se halló en la estadística un coeficiente de correlación ($Rho = 0,610$), y su nivel de significancia bilateral ($Sig = 0,000$) es menor que el p valor ($0,05$), de acuerdo a la decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que la experiencia externa tiene relación positiva media con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

La hipótesis específica 2, en el presente estudio: Existe relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, se halló en la estadística un coeficiente de correlación ($Rho = 0,917$), y su nivel de significancia bilateral ($Sig = 0,000$) es menor que el p valor ($0,05$), de acuerdo a la decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que la representación interna tiene relación positiva muy fuerte con el marketing experiencial en Dulces &

Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

La hipótesis específica 3, en el presente estudio: Existe relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, se halló en la estadística un coeficiente de correlación ($Rho = 0,422$), y su nivel de significancia bilateral ($Sig = 0,000$) es menor que el p valor ($0,05$), de acuerdo a la decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que el neuromarketing sensorial tiene relación positiva débil con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se ha determinado que existe relación entre neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.
- 5.2 Se ha determinado que existe relación entre la experiencia externa y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.
- 5.3 Se ha determinado que existe relación entre la representación interna y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.
- 5.4 Se ha determinado que existe relación entre el neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Establecida la relación del neuromarketing sensorial con el marketing experiencial, se sugiere al gerente general con el apoyo de los colaboradores plantear y desarrollar una matriz FODA, para evaluar y conocer la situación interna y externa de la empresa, para luego aplicar estrategias en cuanto a los puntos positivos para repotenciarlos y los puntos débiles para darles una pronta solución.

Segunda: Proponer a los colaboradores conocer los patrones de conducta de los clientes, donde se les invite a participar continuamente de encuestas y entrevistas con el fin de entender sus necesidades, deseos, gustos y preferencias para satisfacerlas; ello ayudará a anticiparnos a sus futuras decisiones de compra.

Tercera: Recomendar al gerente general y a los colaboradores adoptar procedimientos que conlleven a la mejora continua, tanto mejorando la calidad y presentación del producto, como capacitar a todo el personal para brindar una atención de calidad, y proporcionen una rápida asistencia a las opciones de comunicación del cliente como respuestas a sus reclamos u opiniones, que sientan que son importantes para la empresa.

Cuarta: Sugerir a los colaboradores hacer seguimiento a los clientes actuales y potenciales, a través de las redes sociales media, desarrollando una base de datos, con la finalidad de establecer una cartera de clientes para aplicar estrategias de captar, retener y fidelizar.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales Bancolombia de la ciudad de Medellín* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194732.pdf>
- Baddeley, A. (1999). *Essentials of Human Memory Cognitive Psychology - Psychology Press.* Recuperado de https://books.google.fr/books/about/Essentials_of_Human_Memory.html?id=-
- Baldeon, C. (2017). *Marketing experiencial y calidad del servicio de la empresa Representaciones Tantalean S.A.C. Cercado de Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18914/Baldeon_CC.pdf?seq
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (3ra edición). Colombia, PEARSON EDUCACION.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Recuperado de [https://books.google.fr/books?id=v9u-mKQe_kwC&printsec=frontcover&dq=Braidot,+N.+\(2009\),&hl=es&sa=X&ved](https://books.google.fr/books?id=v9u-mKQe_kwC&printsec=frontcover&dq=Braidot,+N.+(2009),&hl=es&sa=X&ved)
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti.* Recuperado de <https://books.google.fr/books?id=tX1fAAAAQBAJ&pg=PT20&dq=Es+el+fen>
- Carrillo, J. y Sebastián, A. (2010). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos.* Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IjCcIv6miBYC&pg=PA139&dq=\(Carrill](https://books.google.com.pe/books?id=IjCcIv6miBYC&pg=PA139&dq=(Carrill)
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco-2016* (Tesis de licenciatura).

- Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19626/Tapia_VJA.pdf?sequ
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows a step by step: A Simple Guide Reference*. 11.0 Update. (4.ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomez, D. y Paredes, S. (2018). *Evaluación de las estrategias de marketing experiencial y sensorial orientado a cervezas artesanales: caso Hops* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9935>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la
- Koontz, H. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (3ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&pg=PA34&dq=%E2%8>
- Martínez, J. (1998). *Investigación Social y Deporte*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=aMCBzpBxaLEC&printsec=frontcover&dq=Dep>
- Manzanedo, M. (2004). *Las pasiones según Santo Tomás*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6GDc5mW->
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing->

sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-

- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT128&dq=m>
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Montes, N. (2017). *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8627>
- Núñez, F. (09 de setiembre, 2015). ¿Cómo conquistar la mente de su consumidor a través del Neuromarketing?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/conquistar-mente-consumidor-traves-neuromarketing-99347-noticia/?ref=gesr>
- Ocaña, E., Izquierdo, I., Aceves, V. y Fuentes, J. (s.f). *Memoria*. Recuperado de <https://www.robertexto.com/archivo6/memoria.htm>
- O' Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico Volumen 4 de Serie de documentos técnicos: competitividad*. Recuperado de https://books.google.fr/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA108&dq=O%E2%80
- Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor* (Tesis de Seminario de Grado Militar). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13111/ANALISIS%>
- Parra, E. (noviembre, 2015). ISSN: 0120-3754. *Revista Administración & Desarrollo* (2015). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/53701/1/Administracion>

- Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AOs2CwAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Rios, M., Muñoz, M., Mendez, A. y Romero, B. (1989). *Interacción didáctica en la enseñanza secundaria.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dZYpWzZL_LAC&printsec=frontcover&dq=Inte
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVER>
- Salagre, A. y Núñez, M. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22205/1/TFG-N.610.pdf>
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qR906X2ZIpIC&pg=PA15&dq=marketing+EXPERIENCIAL&hl=es->
- Sosa, I. (2017). *Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1588.pdf
- Vega, O. (2018). *La influencia del marketing experiencial en la creación de nuevos productos y/o servicios* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17837/VEGA%20CI>
- Yépez, A. y Ulloa, M. (2014). *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pintura Cóndor S.A, en Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

NEUROMARKETING SENSORIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL EN DULCES Y DELICIAS D' CASA S.A.C., COMAS, 2019.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing Sensorial	<p>“Es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. [...], los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones, la que surge de experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos y lo que olemos del mundo exterior y la que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.” (Braidot, 2012, p.10).</p>	<p>La variable X se medirá a través de un cuestionario que posee ocho ítems, tomando las dimensiones: experiencia externa y experiencia interna, logrando la recolección de información que serán procesados por un Stover SPSS. V.25.</p>	<p>1.EXPERIENCIA EXTERNA</p> <p>2.REPRESENTACIÓN INTERNA</p>	<p>1.1 Percepción Visual</p> <p>1.2 Percepción Auditiva</p> <p>1.3 Percepción Gustativa</p> <p>1.4 Percepción Olfativa</p> <p>1.5 Percepción Háptica</p> <p>2.1 Memoria</p> <p>2.2 Creencias</p>	<p>Escala Ordinal, de tipo Likert.</p> <p>Según Bernal (2006) menciona que la finalidad es de clasificar y ordenar los datos de acuerdo a prioridades de manera ascendente o descendente.</p> <p>Alternativas:</p> <p>1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE</p>

Marketing Experiencial	<p>“Es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores” (Lenderman, M., 2012, p.34).</p>	<p>La variable Y se medirá a través de un cuestionario que posee diez ítems, tomando las dimensiones: interacción antes de la compra, interacción durante la compra e interacción después de la compra, logrando la recolección de información que serán procesados por un Stover SPSS. V.24.</p>	<p>3.EXPERIENCIAS ANTES DE LA COMPRA</p> <p>4.EXPERIENCIAS DURANTE LA COMPRA</p> <p>5.EXPERIENCIAS DESPUÉS DE LA COMPRA</p>	<p>3.1 Expectativa del producto</p> <p>3.2 Expectativa del servicio</p> <p>3.3 Reconoce la marca</p> <p>3.4 Deseos</p> <p>4.1 Emociones positivas (felicidad, placer y sorpresa)</p> <p>4.2 Emociones negativas (decepción, arrepentimiento, incomodidad)</p> <p>5.1 Satisfacción del cliente</p> <p>5.2 Insatisfacción del cliente</p>	
------------------------	---	---	---	---	--

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING SENSORIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL EN DULCES Y DELICIAS D' CASA S.A.C., COMAS, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																										
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre la experiencia externa y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre la representación interna y el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre el neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Determinar la relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>b. Determinar la relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>c. Determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁ Existe relación entre la experiencia externa con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>H₂ Existe relación entre la representación interna con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p> <p>H₃ Existe relación entre el neuromarketing sensorial con la experiencia durante la compra en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas 2019.</p>	<p align="center">VARIABLE N° 1: Neuromarketing Sensorial</p> <table border="1" data-bbox="1507 536 2074 1257"> <thead> <tr> <th data-bbox="1507 536 1680 616">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1680 536 1848 616">INDICADORES</th> <th data-bbox="1848 536 1944 616">ITEMS</th> <th data-bbox="1944 536 2074 616">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1507 616 1680 775" rowspan="3">1.EXPERIENCIA EXTERNA</td> <td data-bbox="1680 616 1848 695">1.1 Percepción Visual</td> <td data-bbox="1848 616 1944 695">1 – 4</td> <td data-bbox="1944 616 2074 775" rowspan="3">LIKERT INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1680 695 1848 775">1.2. Percepción Auditiva</td> <td data-bbox="1848 695 1944 775">5 – 6</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1680 775 1848 855">1.3. Percepción Gustativa</td> <td data-bbox="1848 775 1944 855">7 – 8</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1507 855 1680 1015" rowspan="3">2.REPRESENTACIÓN INTERNA</td> <td data-bbox="1680 855 1848 935">1.4. Percepción Olfativa</td> <td data-bbox="1848 855 1944 935">9 – 10</td> <td data-bbox="1944 855 2074 1015"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1680 935 1848 1015">1.5. Percepción Háptica</td> <td data-bbox="1848 935 1944 1015">11 – 12</td> <td data-bbox="1944 935 2074 1015"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1680 1015 1848 1094">2.1. Memoria</td> <td data-bbox="1848 1015 1944 1094">13 – 15</td> <td data-bbox="1944 1015 2074 1094"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1680 1094 1848 1254"></td> <td data-bbox="1680 1094 1848 1254">2.2. Creencias</td> <td data-bbox="1848 1094 1944 1254">16 – 18</td> <td data-bbox="1944 1094 2074 1254"></td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	1.EXPERIENCIA EXTERNA	1.1 Percepción Visual	1 – 4	LIKERT INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca	1.2. Percepción Auditiva	5 – 6	1.3. Percepción Gustativa	7 – 8	2.REPRESENTACIÓN INTERNA	1.4. Percepción Olfativa	9 – 10		1.5. Percepción Háptica	11 – 12		2.1. Memoria	13 – 15			2.2. Creencias	16 – 18	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																										
1.EXPERIENCIA EXTERNA	1.1 Percepción Visual	1 – 4	LIKERT INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca																										
	1.2. Percepción Auditiva	5 – 6																											
	1.3. Percepción Gustativa	7 – 8																											
2.REPRESENTACIÓN INTERNA	1.4. Percepción Olfativa	9 – 10																											
	1.5. Percepción Háptica	11 – 12																											
	2.1. Memoria	13 – 15																											
	2.2. Creencias	16 – 18																											

**1.-Variable 1
NEUROMARETING SENSORIAL**

Según Braidot, N. (2012), es:
 “Es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Los seres humanos tenemos, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones, la que surge de experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos y lo que olemos del mundo exterior y la que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales.” (p.10).

**2.-Variable 2
MARKETING EXPERIENCIAL**

“Es una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores” (Lenderman, M., 2012, p.34).

VARIABLE N° 2: Marketing Experiencial

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
3.EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA	3.1. Expectativa del producto	19 – 22	LIKERT
	3.2. Expectativa del servicio		
	3.3. Reconocer la marca		
	3.4. Deseos		
4.EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA	4.1. Emociones positivas (felicidad, placer y sorpresa)	23 – 28	INDICES
	4.2. Emociones negativas (decepción, arrepentimiento, incomodidad)		
5.EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA	5.1. Satisfacción del cliente	29 – 30	5.Siempre
	5.2. Insatisfacción del cliente		4.Casi siempre
			3.A veces
			2.Casi nunca
			1.Nunca

ANEXO N° 3 INSTRUMENTO

“NEUROMARKETING SENSORIAL Y MARKETING EXPERIENCIAL EN DULCES & DELICIAS D’ CASA S.A.C., COMAS 2019”.

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo, desarrollar la Fase de Aplicación del Estudio de Neuromarketing sensorial y Marketing experiencial, para así con su opinión, mejorar las estrategias de marketing en Dulces & Delicias D’ Casa S.A.C., Comas 2019.

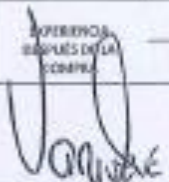
INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes: Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1).

ÍTEMS	Escala Likert				
	N	CN	A	CS	S
	1	2	3	4	5
Variable: Neuromarketing Sensorial					
EXPERIENCIA EXTERNA					
1	El ambiente de Dulces & Delicias D’ Casa me impacta visualmente.				
2	La iluminación del ambiente me hace sentir como en casa.				
3	La gama de colores que presenta Dulces & Delicias D’ Casa van acorde a su marca y espacio.				
4	La presentación del producto de Dulces & Delicias D’ Casa me incentivan a consumir sus productos.				
5	La música que escuchó en las instalaciones de Dulces & Delicias D’ Casa me hacen sentir en un ambiente agradable.				
6	Los ruidos molestos provenientes del exterior son imperceptibles en las instalaciones de Dulces & Delicias D’ Casa.				
7	Los sabores de los productos de Dulces & Delicias D’ Casa son tan buenos como la presentación de los mismos.				
8	Los buenos sabores en Dulces & Delicias D’ Casa son el resultado de utilizar los mejores ingredientes e insumos adecuados para la elaboración de sus productos.				
9	El ambiente brindado es un espacio con olores agradables que me provoca consumir los productos.				
10	Los olores en Dulces & Delicias D’ Casa me recuerdan el calor del hogar.				
11	Me siento muy cómodo (a) con los muebles que tienen en Dulces & Delicias D’ Casa.				
12	El menaje que utiliza en Dulces & Delicias D’ Casa es el adecuado.				
REPRESENTACIÓN INTERNA					
13	Guardo recuerdos agradables de los sabores Dulces & Delicias D’ Casa.				
14	Guardo recuerdos agradables del servicio y calidez Dulces & Delicias D’ Casa.				
15	Guardo recuerdos agradables de los momentos disfrutados en sabores Dulces & Delicias D’ Casa.				
16	Las instalaciones de Dulces & Delicias D’ Casa es el mejor lugar para departir con amistades.				
17	Las instalaciones de Dulces & Delicias D’ Casa es el mejor lugar para cerrar un buen trato.				
18	Las instalaciones de Dulces & Delicias D’ Casa es el mejor lugar para celebrar un cumpleaños.				
Variable: Marketing Experiencial					
EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA					
19	Los productos que brinda Dulces & Delicias D’ Casa cumplen con mis expectativas.				
20	El servicio que brindan los colaboradores de Dulces & Delicias D’ Casa cumplen con mi expectativa.				
21	Puedo identificar de manera rápida y sencilla, la marca de Dulces & Delicias D’ Casa.				
22	Siento deseo de ir frecuentemente por un producto en Dulces & Delicias D’ Casa.				
EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA					
23	Al visitar y consumir productos en Dulces & Delicias D’ Casa me genera felicidad.				
24	Dulces & Delicias D’ Casa logra en mi placer al degustar sus productos.				
25	Dulces & Delicias D’ Casa me sorprende con la atención que me brinda.				
26	Siento decepción de los productos y/o servicios que brinda Dulces & Delicias D’ Casa.				
27	Me arrepiento en algún momento de haber consumido en Dulces & Delicias D’ Casa				
28	Siento incomodidad de algún tipo en el servicio que me brinda Dulces & Delicias D’ Casa.				
EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA					
29	Me siento satisfecho después de haber consumido en Dulces & Delicias D’ Casa.				
30	Me siento insatisfecho de Dulces & Delicias D’ Casa por alguna razón.				

ANEXO N° 5

MATRIZ VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación:		Neuromarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces y Delicias D' Casa S.A.C., Cusco, 2019						
Apellidos y nombres del investigador:		Huanaga Apolinaro Jessica Tandy						
Apellidos y nombres del experto:		Visquez Espinoza Juan Manuel						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING SENSORIAL	EXPERIENCIA INTERNA	PERCEPCIÓN VISUAL	El ambiente de Dulces & Delicias D' Casa me impacta visualmente.	LIBERT 1: NUNCA 3: CASI NUNCA 5: SIEMPRE	/			
			La iluminación del ambiente me hace sentir como en casa.		/			
			La gama de colores que presenta Dulces & Delicias D' Casa me acorde a su marca y especie.		/			
			La presentación del producto de Dulces & Delicias D' Casa me incómoda o comenrá mis productos.		/			
		PERCEPCIÓN AUDITIVA	La música que escuchó en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa me hacen sentir en un ambiente agradable.		/			
			Los ruidos externos provenientes del exterior son insoportables en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa.		/			
			Los sabores de los productos de Dulces & Delicias D' Casa son tan buenos como la presentación de los mismos.		/			
		PERCEPCIÓN OLFACTIVA	Los buenos sabores en Dulces & Delicias D' Casa son el resultado de utilizar los mejores ingredientes e ingredientes saludables para la elaboración de sus productos.		/			
			El ambiente trabajado es un espacio con olores agradables que me provoca asociarme los productos.		/			
		PERCEPCIÓN TÁCTIL	Los sabores en Dulces & Delicias D' Casa me recuerdan al calor del hogar.		/			
	Me gusta muy mucho jugar con los muebles que tienen en Dulces & Delicias D' Casa.		/					
	El envase que utiliza en Dulces & Delicias D' Casa es el adecuado.		/					
	PERCEPCIÓN GUSTATIVA		Me gusta muy mucho jugar con los muebles que tienen en Dulces & Delicias D' Casa.		/			
		Me gusta muy mucho jugar con los muebles que tienen en Dulces & Delicias D' Casa.	/					
MARKETING EXPERIENCIAL	EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA	MEMORIA	Quedo recuerdos agradables de los sabores Dulces & Delicias D' Casa.	/				
			Quedo recuerdos agradables del servicio y calidad Dulces & Delicias D' Casa.	/				
			Quedo recuerdos agradables de las experiencias relacionadas con sabores Dulces & Delicias D' Casa.	/				
		CREENCIAS	Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para comprar sus productos.	/				
			Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para comprar sus productos.	/				
			Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para comprar sus productos.	/				
		EXPECTATIVA DEL PRODUCTO	Los productos que brinda Dulces & Delicias D' Casa cumple con mis expectativas.	/				
		EXPECTATIVA DEL SERVIDO	El servicio que brinda los colaboradores de Dulces & Delicias D' Casa cumplen con mis expectativas.	/				
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Puedo identificar de manera rápida y sencilla, la marca de Dulces & Delicias D' Casa.	/				
		DESEO	Siento deseo de involucrarme por un producto en Dulces & Delicias D' Casa.	/				

	EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA	EMOCIONES POSITIVAS	Al visitar y conocer productos en Dulces & Delicias D' Casa me genera felicidad.	/				
			Dulces & Delicias D' Casa logra en mi placer al degustar sus productos.					
			Dulces & Delicias D' Casa me sorprende con la atención que me brindan.					
		Siento emoción de los productos y/o servicios que brinda Dulces & Delicias D' Casa.						
	EMOCIONES NEGATIVAS	No anticipa en algún momento de haber consumido en Dulces & Delicias D' Casa.	/					
		Siento insatisfacción de algún tipo en el servicio que me brinda Dulces & Delicias D' Casa.	/					
		No siento satisfacción después de haber consumido en Dulces & Delicias D' Casa.	/					
	OPINIONES DESPUES DE LA COMPRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Me siento insatisfecho de Dulces & Delicias D' Casa por alguna razón.				/	
INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Me siento insatisfecho de Dulces & Delicias D' Casa por alguna razón.	/					
Fecha del reporte			Fecha 04/04/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

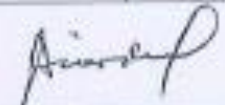
Título de la investigación:		Neomarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces y Delicias D' Casa S.A.C., Coahuila, 2023						
Apellidos y nombres del investigador:		Huananga Apolinario Jessica Tandy						
Apellidos y nombres del experto:		Carranza Estela Teodoro						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
ÁMBITOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM JURISDICTA	REGLA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEOMARKETING SENSORIAL	EXPERIENCIA EXTERNA	PERCEPCIÓN VISUAL	El ambiente de Dulces & Delicias D' Casa en la parte visualizada.	REGLA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
			La iluminación del ambiente me hace sentir como en casa.					
			La gama de colores que presenta Dulces & Delicias D' Casa me acorde a su marca y espacio.					
			La presentación del producto de Dulces & Delicias D' Casa me incitaban a consumir sus productos.					
		PERCEPCIÓN AUDITIVA	La música que escuché en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa me hacen sentir en un ambiente agradable.					
			Las notas acústicas provenientes del exterior son inapreciables en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa.					
	PERCEPCIÓN GUSTATIVA	Los sabores de los productos de Dulces & Delicias D' Casa son tan buenos como la presentación de los mismos.						
		Los buenos sabores en Dulces & Delicias D' Casa son el resultado de utilizar los mejores ingredientes e ingredientes seleccionados para la elaboración de sus productos.						
	PERCEPCIÓN OLFATIVA	El ambiente incluido en su espacio con olores agradables que me provoca consumir los productos.						
		Los aromas en Dulces & Delicias D' Casa me recuerdan el calor del hogar.						
	PERCEPCIÓN TÁCTIL	Me siento muy cómodo (a) con los muebles que tiene en Dulces & Delicias D' Casa.						
		El manejo que utilizan en Dulces & Delicias D' Casa es el adecuado.						
	REPRESENTACIÓN INTERNA	MEMORIA	Cuando recuerdo agradables de los sabores Dulces & Delicias D' Casa.					1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SEMPRE 5: SIEMPRE
			Cuando recuerdo agradables del servicio y calidad Dulces & Delicias D' Casa.					
Cuando recuerdo agradables de los momentos disfrutados en sabores Dulces & Delicias D' Casa.								
ENTENEDOR		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para disfrutar con nosotros.						
		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para comer o bien hecho.						
		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para celebrar un cumpleaños.						
MARKETING EXPERIENCIAL	EXPERIENCIA ANTE DE LA COMPRA	EXPECTATIVA DEL PRODUCTO	Los productos que tiene Dulces & Delicias D' Casa cumplen con mis expectativas.					
		EXPECTATIVA DEL SERVICIO	El servicio que brindan los colaboradores de Dulces & Delicias D' Casa cumple con mis expectativas.					
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Fue fácil identificar de manera rápida y sencilla, la marca de Dulces & Delicias D' Casa.					
		DESEO	Tiene deseo de ir frecuentemente por un producto en Dulces & Delicias D' Casa.					

EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA	EMOCIONES POSITIVAS	Al volver y comprar productos en Dulces & Delicias D' Casa me genera felicidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Dulces & Delicias D' Casa logra en mí placer al degustar sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Dulces & Delicias D' Casa me sorprende con la atención que me brinda.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMOCIONES NEGATIVAS	Me da decepción de los productos y/o servicios que brinda Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Me arrepiento en algún momento de haber comprado en Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Siento insatisfacción de algún tipo en el servicio que me brinda Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Me siento satisfecho después de haber comprado en Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Me siento insatisfecho de Dulces & Delicias D' Casa por alguna razón.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del sujeto			Fecha 04 / 06 / 2019		

Nota: Los DIMENSIONES e INDICADORES, así el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

NATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Neuromarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces y Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2009					
Apellidos y nombres del investigador:		Marilouga Apolinario Jessica Tandy					
Apellidos y nombres del experto:		Cristina Sotvedo Abraham					
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING SENSORIAL	EXPERIENCIA EXTERNA	PERCEPCIÓN VISUAL	Si avistárese de Dulces & Delicias D' Casa me impacta visualmente.	LIBERT 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE	✓		
			La iluminación del ambiente me hace sentir como en casa.		✓		
			La gama de colores que presenta Dulces & Delicias D' Casa me acorde a su marca y paquete.		✓		
			La presentación del producto de Dulces & Delicias D' Casa me incentiva a consumir sus productos.		✓		
		PERCEPCIÓN AUDITIVA	La música que escuché en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa me hacen sentir en un ambiente agradable.		✓		
			Los ruidos externos provenientes del exterior son imperceptibles en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa.		✓		
		PERCEPCIÓN OLFATIVA	Los sabores de los productos de Dulces & Delicias D' Casa son los mejores como la presentación de los mismos.		✓		
			Los mejores sabores en Dulces & Delicias D' Casa son el resultado de utilizar las mejores maquinarias e insumos seleccionados para la elaboración de sus productos.		✓		
		PERCEPCIÓN GUSTATIVA	El ambiente brindado es un espacio con olores agradables que me provoca consumir los productos.		✓		
			Los olores en Dulces & Delicias D' Casa me recuerdan el sabor del hogar.		✓		
	PERCEPCIÓN TÁCTICA	Me siento muy cómodo (a) con los muebles que tienen en Dulces & Delicias D' Casa.	✓				
		El mensaje que emite en Dulces & Delicias D' Casa es el adecuado.	✓				
	REPRESENTACIÓN INTERNA	MEMORIA	Cuando recuerdo agradables de los sabores Dulces & Delicias D' Casa.		✓		
			Cuando recuerdo agradables del servicio y calidad Dulces & Delicias D' Casa.		✓		
Cuando recuerdo agradables de los ambientes brindados en sabores Dulces & Delicias D' Casa.			✓				
ORGANIZAS		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para dormir con amigos.	✓				
		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para venir a ver los tráts.	✓				
		Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para celebrar un cumpleaños.	✓				
MARKETING EXPERIENCIAL	EXPERIENCIAS ANTES DE LA COMPRA	CONSCIENCIA DEL PRODUCTO	Los productos que brinda Dulces & Delicias D' Casa cumplen con mis expectativas.	✓			
		CONSCIENCIA DEL SERVIDO	El servicio que brinda los colaboradores de Dulces & Delicias D' Casa cumple con mi expectativas.	✓			
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Puedo identificar de manera rápida y sencilla, la marca de Dulces & Delicias D' Casa.	✓			
		DESEO	Siempre deseo de ir frecuentemente por un postre en Dulces & Delicias D' Casa.	✓			

	EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA	EMOCIONES POSITIVAS	Al visitar y mirar en supermercados en Dulces & Delicias D' Casa me genera felicidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Dulces & Delicias D' Casa logra en mí placer al degustar sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Dulces & Delicias D' Casa me sorprende con la atención que me brinda.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMOCIONES NEGATIVAS	Siento decepción de los productos y/o servicios que brinda Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me arrepiento en algún momento de haber consumido en Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Tengo la sensación de algún tipo de servicio que me brinda Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA	SATISFACCIÓN DEL CUENTE	Me siento satisfecho después de haber consumido en Dulces & Delicias D' Casa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INSATISFACCIÓN DEL CUENTE	Me siento insatisfecho de Dulces & Delicias D' Casa por alguna razón.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto				Fecha 04 / 06 / 2020		

Nota: Las MENCIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

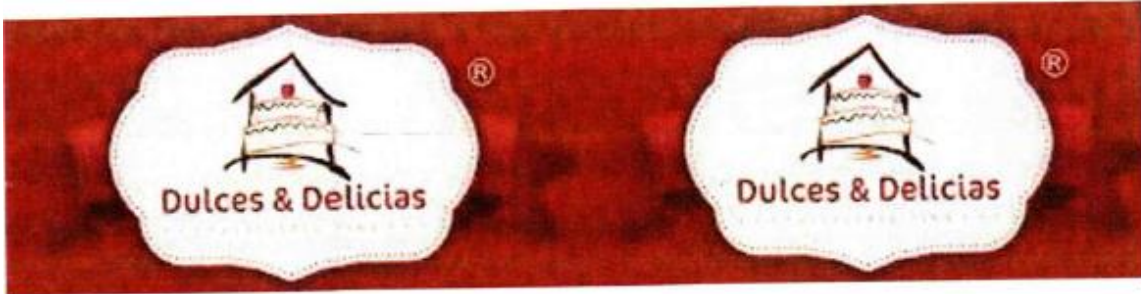
Título de la investigación:		Neomarketing ancestral y marketing experiencial en Dulces y Delicias D' Casa S.A.C., Cuzco, 2020						
Apellidos y nombres del investigador:		Nazaraga Aguilera Jovita Tandy						
Apellidos y nombres del experto:		Dolgado Céspedes Carlos Alberto						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI SIEMPRE	NO SIEMPRE	OBSERVACIONES / FUENTES	
NEOMARKETING SENSORIAL	EXPERIENCIA EXTERNA	PERCEPCIÓN VISUAL	El ambiente de Dulces & Delicias D' Casa me impacta visualmente.	LIBERT 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE	/			
			La iluminación del ambiente me hace sentir como en casa.		/			
			La gama de colores que presenta Dulces & Delicias D' Casa es adecuada a la marca y espacio.		/			
			La presentación del producto de Dulces & Delicias D' Casa me incentiva a consumir sus productos.		/			
		PERCEPCIÓN AUDITIVA	La música que suena en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa me hace sentir en un ambiente agradable.		/			
			Los ruidos molestos provenientes del exterior son imperceptibles en las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa.		/			
		PERCEPCIÓN OLFACTIVA	Los sabores de los productos de Dulces & Delicias D' Casa son tan buenos como la presentación de los mismos.		/			
			Los buenos sabores en Dulces & Delicias D' Casa son el resultado de utilizar los mejores ingredientes o insumos adecuados para la elaboración de sus productos.		/			
	PERCEPCIÓN GUSTATIVA	El ambiente brindado es un espacio con olores agradables que me provoca consumir los productos.	/					
		Los olores en Dulces & Delicias D' Casa me recuerdan el calor del hogar.	/					
	PERCEPCIÓN TÁCTIL	Me siento muy cómodo (a) con los muebles que tiene en Dulces & Delicias D' Casa.	1: NUNCA		/			
		El manejo que utilizan en Dulces & Delicias D' Casa es el adecuado.	2: CASI NUNCA		/			
	EXPERIENCIA INTERNA	MEMORIA	Cuanto recuerdo agradable de los sabores Dulces & Delicias D' Casa.		3: A VECES	/		
			Cuanto recuerdo agradable del servicio y calidad Dulces & Delicias D' Casa.		4: CASI SIEMPRE	/		
			Cuanto recuerdo agradable de los momentos disfrutados en sabores Dulces & Delicias D' Casa.		5: SIEMPRE	/		
		ATENCIÓN	Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para disfrutar con amigos.		/			
Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para comer un buen plato.			/					
Las instalaciones de Dulces & Delicias D' Casa es el mejor lugar para celebrar cumpleaños.			/					
MARKETING EXPERIENCIAL	EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA	ERRORES DEL PRODUCTO	Los productos que brinda Dulces & Delicias D' Casa cumplen con mis expectativas.	/				
		ERRORES DEL SERVICIO	El servicio que brinda los colaboradores de Dulces & Delicias D' Casa cumple con mi expectativa.	/				
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	Podría identificar de manera rápida y sencilla, la marca de Dulces & Delicias D' Casa.	/				
		PRECIO	Siento deseos de incrementar mi consumo por un producto en Dulces & Delicias D' Casa.	/				

EXPERIENCIA DURANTE LA COMPRA	DIMENSIONES POSITIVAS	Al visitar y consumir productos en Dulces & Delicias O' Casa me genera felicidad.			
		Dulces & Delicias O' Casa logra en mí placer al degustar sus productos.			
		Dulces & Delicias O' Casa me sorprende con la atención que me brinda.			
	DIMENSIONES NEGATIVAS	Siento decepción de los productos y/o servicios que brinda Dulces & Delicias O' Casa.			
		Me arrepiento en algún momento de haber consumido en Dulces & Delicias O' Casa.			
		Existe incomodidad de algún tipo en el servicio que me brinda Dulces & Delicias O' Casa.			
EXPERIENCIA DESPUÉS DE LA COMPRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Me siento satisfecha después de haber consumido en Dulces & Delicias O' Casa.			
	INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Me siento insatisfecha de Dulces & Delicias O' Casa por alguna razón.			
Firma del sujeto			Fecha 04 / 04 / 2020		

NOTA: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N° 6

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Lima 01 de Junio del 2019

AUTORIZACIÓN

Yo, Richard Arnaldo Ventura Riera con DNI: 10382181 en mi condición de Gerente General y representante de Dulces & Delicias D' Casa S.A.C. Con N° de Ruc: 20523986733 autorizo a la Srta. Jessica Tandy Huaranga Apolinario con DNI: 48504307 para hacer uso de la información de la empresa con fines académicos en el presente año.


Richard Arnaldo Ventura Riera
GERENTE GENERAL

ANEXO N° 7

CONTROL DE ASESORÍAS

	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-FR-02/02 Versión : 09 Fecha : 20-06-2019 Página : 1 de 1
---	-----------------------------	---

I. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo: X	X
Docente:	DR. TEDODORO CARRANZA ESTELA	E-mail:	tcarranza@ucv.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALDEZ, CONTABILIDAD
3	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE
9	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	HUARANGA APOLINARIO, JESSICA	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS



 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del JGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------