



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO  
RIOBAMBA LTDA AGENCIA GUANO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** JESSICA LIZETH YAGOS CHIMBOLEMA

**DIRECTOR:** ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jessica Lizeth Yagos Chimbolema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jessica Lizeth Yagos Chimbolema, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes del documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba 02 de noviembre del 2022



**Jessica Lizeth Yagos Chimbolema**

**C.I.060532922-6**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA AGENCIA GUANO**, realizado por la señorita: **JESSICA LIZETH YAGOS CHIMBOLEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-11-02
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-11-02
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		22-11-02

## **DEDICATORIA**

A Dios por otorgarme la vida y por todo lo bello y lo bueno que me ha dado junto a mi familia, por permitirme culminar mi carrera. A Mis Padres, María Chimbolema y Enrique Yagos por ser mi pilar fundamental en todo lo que soy hoy en día por su fe depositada en mi ser y al anhelo constante que triunfe en la vida, de quienes he aprendido a luchar hasta en las condiciones más adversas, los mismos que fueron mis testigos fieles de mi jornada diaria, comprendiéndome y apoyándome en todo momento para así vencer los obstáculos en mi vida profesional. A Mis Hermanas y Hermanos, Norma, Gladys, Mirian, Nancy, Fernanda, Wilson, Javier por estar conmigo y siempre apoyarme. A mi Persona especial, Henry Carrasco quien me brindó su apoyo su confianza en todo momento por sus consejos y sobre todo por el amor y el respeto que siempre lo demostró.

Jessica Y

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso el más profundo agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO Docentes de la Escuela de Mercadotecnia; quienes me abrieron las puertas y brindaron la oportunidad de continuar con los estudios superiores, ampliar mi formación profesional con valiosos conocimientos científicos, académicos y humanos. De manera especial al tutor de trabajo de investigativo la Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco quien me guío y orientó en la realización del proyecto. Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han brindado su valioso apoyo.

Jessica Y

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Limitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Delimitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Problemas específicos de investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.1. Justificación Teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.2. Justificación Metodológica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.3. Justificación Práctica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. Hipótesis.....</b>	<b>7</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Referencias Teóricas.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1. Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2. Marketing Estratégico.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3. Principales funciones del marketing estratégico.....</b>	<b>11</b>

<b>2.2.4.</b>	<b><i>Marketing relacional</i></b> .....	11
<b>2.2.5.</b>	<b><i>Neurociencias</i></b> .....	11
<b>2.2.6.</b>	<b><i>Neuromarketing</i></b> .....	12
<b>2.2.7.</b>	<b><i>Tipos de neuromarketing</i></b> .....	13
2.2.7.1.	<i>Neuromarketing visual</i> .....	13
2.2.7.2.	<i>Neuromarketing auditivo</i> .....	14
2.2.7.3.	<i>Neuromarketing kinestésico</i> .....	14
2.2.7.4.	<i>Conducta del consumidor</i> .....	14
<b>2.2.8.</b>	<b><i>El cerebro Humano</i></b> .....	14
<b>2.2.9.</b>	<b><i>Estímulo y cerebro</i></b> .....	15
<b>2.2.10.</b>	<b><i>Actitud de compra</i></b> .....	16
<b>2.2.11.</b>	<b><i>Percepción del consumidor</i></b> .....	16
<b>2.2.12.</b>	<b><i>Psicología del consumidor</i></b> .....	17
<b>2.2.13.</b>	<b><i>Desarrollo de la variable dependiente</i></b> .....	18
2.2.13.1.	<i>Mercado</i> .....	18
2.2.13.2.	<i>Segmento de mercado</i> .....	18
2.2.13.3.	<i>Estudio de mercado</i> .....	18
2.2.13.4.	<i>Comercialización</i> .....	19
2.2.13.5.	<i>Poder adquisitivo</i> .....	19
2.2.13.6.	<i>Comportamiento del consumidor</i> .....	20
<b>2.2.14.</b>	<b><i>Modelo de Neuromarketing</i></b> .....	20
2.2.14.1.	<i>Modelo persuasivo en Neuromarketing</i> .....	20
2.2.14.2.	<i>Elementos del neuromarketing</i> .....	21
<b>2.2.15.</b>	<b><i>Fidelización de los clientes</i></b> .....	22
2.2.15.1.	<i>Fidelización</i> .....	22
2.2.15.2.	<i>Importancia de la fidelización</i> .....	23
2.2.15.3.	<i>Ventajas de la fidelidad</i> .....	23
2.2.15.4.	<i>Clientes</i> .....	23
<b>2.2.16.</b>	<b><i>Modelo de Fidelización</i></b> .....	23
2.2.16.1.	<i>Modelo de Gestión de clientes (LCM: Loyalty Creation Model)</i> .....	23

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	26
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	26
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Enfoque cualitativo</i></b> .....	26
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	27



3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	27
3.2.2.	<i>Exploratorio</i> .....	27
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	27
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	27
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	27
3.4.	<b>Tipo de estudio (documental/de campo)</b> .....	28
3.4.1.	<i>De campo</i> .....	28
3.4.2.	<i>Bibliografías –Documental</i> .....	28
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	28
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	30

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.</b> .....	35
4.1.1.	<i>Análisis de la encuesta</i> .....	35
4.1.2.	<i>Análisis de la entrevista</i> .....	56
4.1.3.	<i>Correlaciones de las variables</i> .....	57
4.1.4.	<i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	58

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	60
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	60
5.1.1.	<i>Titulo</i> .....	60
5.1.2.	<i>Objetivo</i> .....	60
5.1.3.	<i>Matriz FODA Estratégico</i> .....	61
5.1.4.	<i>Propuesta general de la estrategia</i> .....	69

CONCLUSIONES	.....	74
--------------	-------	----

RECOMENDACIONES	.....	75
-----------------	-------	----

#### BIBLIOGRAFIA

#### ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Diagnostico de los clientes activos 2022.....	28
<b>Tabla 2-3:</b>	Variable independiente.....	30
<b>Tabla 3-3:</b>	Variable dependiente.....	33
<b>Tabla 4-3:</b>	Confiabilidad.....	34
<b>Tabla 1-4:</b>	Genero .....	35
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad .....	36
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación .....	37
<b>Tabla 4-4:</b>	Ingresos .....	38
<b>Tabla 5-4:</b>	Publicidad.....	39
<b>Tabla 6-4:</b>	Tasa de interés.....	40
<b>Tabla 7-4:</b>	Atención .....	41
<b>Tabla 8-4:</b>	Infraestructura .....	42
<b>Tabla 9-4:</b>	Confianza en servicio.....	43
<b>Tabla 10-4:</b>	Inconformidad .....	44
<b>Tabla 11-4:</b>	Asesoramiento.....	45
<b>Tabla 12-4:</b>	Decepción del servicio .....	46
<b>Tabla 13-4:</b>	Marca y logo tipo .....	47
<b>Tabla 14-4:</b>	Beneficios.....	48
<b>Tabla 15-4:</b>	Servicios.....	49
<b>Tabla 16-4:</b>	Calidad de servicio .....	50
<b>Tabla 17-4:</b>	Confianza .....	51
<b>Tabla 18-4:</b>	Servicio financiero .....	52
<b>Tabla 19-4:</b>	Satisfacción .....	53
<b>Tabla 20-4:</b>	Recomendación .....	54
<b>Tabla 21-4:</b>	Actividad laboral.....	55
<b>Tabla 22-4:</b>	Entrevista Gerente Agencia Guano .....	56
<b>Tabla 23-4:</b>	Correlación variable 1 .....	57
<b>Tabla 24-4:</b>	Correlación variable 2 .....	57
<b>Tabla 25-4:</b>	Correlación variable 3 .....	58
<b>Tabla 26-4:</b>	Prueba de Hipótesis.....	59
<b>Tabla 1-5:</b>	FODA.....	60
<b>Tabla 2-5:</b>	FODA Estratégico.....	61
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz de estrategias (Estrategia D1:A1) .....	63
<b>Tabla 4-5:</b>	Estrategia2.....	64

<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia 3.....	65
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia 4.....	66
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia 5.....	67
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia 6.....	68
<b>Tabla 9-5:</b>	Propuesta estrategias .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Mapa del Cantón Guano.....	4
<b>Figura 1-2:</b>	Principales funciones del marketing estratégico .....	11
<b>Figura 2-2:</b>	Percepción Auditiva.....	17
<b>Figura 3-2:</b>	Percepción visual .....	17
<b>Figura 4-2:</b>	Percepción Táctil.....	17
<b>Figura 5-2:</b>	Preguntas que se plantean .....	19
<b>Figura 6-2:</b>	Modelo de Neuromarketing .....	20
<b>Figura 7-2:</b>	Modelo de Fidelización.....	24
<b>Figura 1-5:</b>	Marketing digital.....	71
<b>Figura 2-5:</b>	Marketing de Contenidos .....	71
<b>Figura 3-5:</b>	Spot Publicitario.....	72
<b>Figura 4-5:</b>	Conferencias Charlas .....	72
<b>Figura 5-5:</b>	Marketing emocional .....	73
<b>Figura 6-5:</b>	Feria de emprendimientos .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Árbol de problemas .....	3
<b>Gráfico 1-2:</b>	Dimensiones del marketing .....	10
<b>Gráfico 1-4:</b>	Genero .....	35
<b>Gráfico 2-4:</b>	Edad .....	36
<b>Gráfico 3-4:</b>	Ocupación .....	37
<b>Gráfico 4-4:</b>	Ingreso .....	38
<b>Gráfico 5-4:</b>	Publicidad .....	39
<b>Gráfico 6-4:</b>	Tasa de interés .....	40
<b>Gráfico 7-4:</b>	Atención.....	41
<b>Gráfico 8-4:</b>	Infraestructura.....	42
<b>Gráfico 9-4:</b>	Confianza en servicio .....	43
<b>Gráfico 10-4:</b>	Inconformidad .....	44
<b>Gráfico 11-4:</b>	Asesoramiento .....	45
<b>Gráfico 12-4:</b>	Decepción del servicio.....	46
<b>Gráfico 13-4:</b>	Marca y logo tipo.....	47
<b>Gráfico 14-4:</b>	Beneficios .....	48
<b>Gráfico 15-4:</b>	Servicios .....	49
<b>Gráfico 16-4:</b>	Calidad de servicio .....	50
<b>Gráfico 17-4:</b>	Confianza.....	51
<b>Gráfico 18-4:</b>	Servicio financiero.....	52
<b>Gráfico 19-4:</b>	Satisfacción.....	53
<b>Gráfico 20-4:</b>	Recomendación .....	54
<b>Gráfico 21-4:</b>	Actividad laboral .....	55

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ESTRATEGIA VALLA PUBLICITARIA

**ANEXO B:** ESTRATEGIA PAGINA WEB

**ANEXO C:** ESTRATEGIA SPOT PUBLICITARIO

**ANEXO D:** ESTRATEGIA EMOCIÓN

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar los factores relevantes del neuromarketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., agencia Guano para ello se desarrolló una investigación con un enfoque mixto con un nivel exploratorio descriptivo, seguidamente con un nivel de investigación no experimental transversal de acuerdo a la manipulación de variables, por lo tanto, las técnicas utilizadas fueron la encuesta con un diseño de preguntas en escala de stapel tomando en cuenta la rueda de las emociones de Plutchik, la población de estudio son los clientes activos a quienes se les realizó un muestreo aleatorio simple obteniendo un resultado de 347 socios de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., agencia Guano, los resultados obtenidos arrojan que la entidad financiera debe priorizar en la satisfacción de las necesidades y aumentar la confianza, solvencia y rentabilidad de los socios. Se desarrolló pirámides de Insights en las cuales se identificó las verdades ocultas que tienen en la mente los consumidores respecto a sus creencias, además que los medios de comunicación son semblantes que aportan en la sociedad con el fin de mejorar y captar nuevos socios logrando obtener un mejor posicionamiento de la cooperativa dentro del cantón Guano enfocándose en brindar los servicios con eficiencia, eficacia y con una responsabilidad social ética. Se concluye que la fidelización de los clientes hacia la entidad financiera es escasa por ende se recomienda implementar las estrategias propuestas y de esta manera mejorar el posicionamiento de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <FIDELIZACIÓN>, <CONFIANZA>, <CLIENTES>, <SERVICIOS>.



16-01-2023

0156-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

This research work aimed to determine the relevant factors of neuromarketing and their influence on the loyalty of customers of the savings and credit cooperative Riobamba Ltda, Guano agency. For this purpose, research was developed with a mixed approach beginning with a descriptive exploratory level and then with a transversal non-experimental level according to variable manipulation. The results obtained show that the financial institution should prioritize the satisfaction of member needs and increase the trust, solvency, and profitability of its members. Insights pyramids were created to identify the hidden truths that consumers hold in their minds about their beliefs, as well as the fact that the media are symbols that contribute to society to improve and attract new members, achieving a better positioning of the cooperative within the Guano canton by focusing on providing services efficiently, effectively, and with ethical social responsibility. Finally, because customer loyalty to the financial institution is low, it is suggested that the proposed strategies be implemented to improve the positioning of the Guano agency of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <FIDELIZACIÓN>, <CONFIANZA>, <CLIENTES>, <SERVICIOS>.



Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

16-01-2023

0156-DBRA-UPT-2023



## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto de investigación para el diseño de las estrategias enfocadas en neuromarketing para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano. En el cantón Guano la utilización de los servicios financieros ya que es necesario para un desarrollo continuo de la población de esta forma se analizó la fidelización de los socios de la entidad financiera aplicando estrategias de Neuromarketing.

El desarrollo se la realizo en V capítulos en los cuales se encuentran detallados a continuación.

En el **CAPÍTULO I**, se describe el problema con caracterización macro, meso y micro, a través del análisis crítico con su respectivo árbol de problema, la prognosis, la delimitación de la investigación, su respectiva justificación y objetivos de estudio.

En el **CAPÍTULO II**, está estructurado a través de la fundamentación legal, la categorización de las variables dependiente e independiente, la constelación de ideas, para luego desarrollar la fundamentación teórica de cada las variables.

En el **CAPÍTULO III**, la descripción del proceso de investigación a realizar, con la metodología, por medio de enfoque de la investigación, modalidad de estudio, tipo de investigación, población y muestra a ser estudiada, también se analizó la Operacionalización de las variables.

En el **CAPÍTULO IV**, se describe la manera en la que se analizó e interpretó los datos recolectados a la población de estudio, a través de la aplicación de técnicas de análisis de datos.

En el **CAPÍTULO V**, se describe el análisis situacional, el desarrollo de las estrategias de comercialización en función al neuromarketing, los indicadores de las estrategias, la evaluación y las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Como el Neuromarketing influye en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

La insatisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano es un problema que se necesita rectificar, ya que los clientes no se sienten conformes con el servicio o producto que ofrece la entidad financiera en la agencia Guano podemos denotar que en una parte la insatisfacción es necesaria tomar las medidas precautelares para que no suba los índices. Las metas que no se cumplen es necesario corregirlas ya que es un problema la cual afecta a la entidad financiera en la cual necesita ser corregidas adecuadamente. El bajo crecimiento de los socios en la agencia guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda son una dificultada de la cual deberá tener su respectivo análisis las falencias que están ocasionando la insatisfacción de los clientes en el área de marketing se deberá establecer estrategias que busquen un mejoramiento en la fidelización de los clientes y promoción de los productos y servicios a los socios.

Los inconvenientes al no existir estrategias de Neuromarketing para la promoción de los productos y servicios de la institución financiera genera la insatisfacción del cliente. La falta de captaciones de clientes por parte del personal de la agencia Guano de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda provoca el desinterés de los asociados que generalmente recurren a realizar trámites de tal forma el jefe de agencia deberá establecer estrategias de captación para que el personal designado tenga más los conocimientos necesarios. El estudio de Neuromarketing es un factor importante para el éxito de la entidad financiera, pero en este caso no existen estudios realizados por la cual no se ha generado estrategias que estén acorde a las necesidades de los clientes.

### Árbol de problemas

EFFECTOS

Cientes insatisfechos

Metas que no se cumplen

Bajo crecimiento de los socios

PROBLEMA

COMO EL NEUROMARKETING INFLUYE EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA COOPERTIVA DE AHORRO Y CREDITO RIOBAMBA LTDA AGENCIA GUANO.

CAUSAS

No existen estrategias de Neuromarketing

Falta de capacitación en atención al cliente

No existen estudios realizados de Neuromarketing

**Gráfico 1-1:** Árbol de problemas  
Realizado por: Yagos, J, 2021.

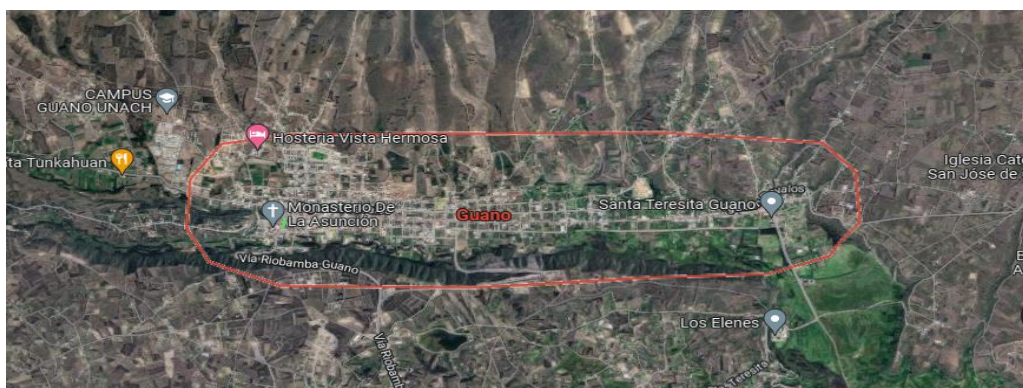
## 1.2. Limitaciones y delimitaciones

### 1.2.1. Limitaciones

Para realizar la siguiente investigación son, la falta de colaboración de parte de los socios que serán objeto de estudio, y por parte de la cooperativa la desconfianza para brindar información porque son reservados algunos datos importantes.

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Guano



**Figura 1-1:** Mapa del Cantón Guano

**Fuente:** Google Maps, 2021.

**Realizo por:** Yagos, J. 2022.

### 1.2.2. Delimitaciones

**Campo:** Neuromarketing y Fidelización

**Aspecto:** Analizar la influye en la fidelización de los clientes

**Delimitación espacial:** En la provincia de Chimborazo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

**Delimitación temporal:** La investigación se realizará en el año 2022

## 1.3. Problema General de Investigación

¿Determinar cómo influye el neuromarketing para la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano?

¿Determinar cómo afecta el crecimiento financiero con la fidelidad del cliente de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano?

#### **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Cómo afecta la atención del servicio que brinda a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano?

¿Qué efecto tiene las políticas de promoción como medio de difusión de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano?

¿Cómo afecta la aceptación de marca en la recordación de la entidad financiera en los consumidores?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. *Objetivo General***

Determinar los factores relevantes del neuromarketing y su influencia en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

##### **1.5.2. *Objetivos Específicos***

Identificar qué factores del neuromarketing que contribuyan efectivamente para la fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

Crear estrategias enfocadas en el Neuromarketing para fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano.

#### **1.6. Justificación**

##### **1.6.1. *Justificación Teórica***

La neurociencia se entiende como el estudio de la estructura, función desarrollo del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso actúan y dan origen a la conducta. Aplicando las estrategias del marketing y consolidándolas con los conocimientos y las herramientas de las neurociencias, nace el Neuromarketing (Alvarez Garcia , 2011, pág. 11).

Los estudios cognitivos se han visto beneficiados gracias al desarrollo de la ciencia y la tecnología del procesamiento de la información que se obtienen. El funcionamiento de la mente humana se puede asimilar al de un computador ya que la información que se obtiene la mente humana es recogida por el sistema sensorial el cual fluye de un sistema cognitivo conformado por la atención la percepción y la memoria (Alvarez Garcia , 2011, pág. 11).

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

La investigación que se realizará orientado por métodos y herramientas que podrá dar a conocer el problema de estudio que se desarrollando adaptando a un nivel de estudio explicativo con enfoque cualitativo y diseño no experimental, por qué no se manipulará variables.

El neuromarketing y la fidelización de los clientes es una investigación que se realizara con el fin de aportar a la institución y de tal forma que pueda servir para futuras indagaciones.

La aplicación de estrategias que sirvan para conocer el comportamiento se llama Neuromarketing y tiene un propósito que es decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, con el fin de descubrir las necesidades y poder ofrecer lo que requieran para satisfacerlas. Esto es posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia que ha forjado una relación estrecha entre empresas y sus clientes (Idrovo González & Luque Fernández, 2015, pág. 7 ).

### **1.6.3. *Justificación Práctica***

El estudio que se realizar es de vital importancia para poder analizar lo que genera el neuromarketing en la comercialización de los servicios que brinda la entidad financiera los socios los beneficios son internos y externos de la agencia Guano Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda .Desarrollando estrategias para la fidelización de los clientes de tal forma será un aporte fundamental para el jefe de agencia ya que podrá llevar a cabo una toma de decisiones que busque mejorar la Solvencia para los socios.

## **1.7. Hipótesis**

### **Nula**

El neuromarketing no crea fidelización en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano

### **Alternativa**

El neuromarketing crea fidelización en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano

Variable independiente: Neuromarketing.

Variable dependiente: Fidelización

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

El neuromarketing ha sido explorado por primera ocasión en el año 1999 por Gerald Zaltman en la Universidad de Harvard, aunque sus hallazgos permanecieron en penumbra hasta el año 2001, una vez que se inició a usar en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines. Utilizando las más avanzadas técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética servible (IRMf) y electroencefalogramas (EEG), se puede aprender la mente y llevar a cabo un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro frente a diversos estímulos (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8).

Investigaciones realizadas por neurocientíficos demuestran que el 85% de nuestras decisiones son tomadas de manera subconsciente (por debajo del umbral de la conciencia) y el 15% de las decisiones las tomamos en forma consciente. Si focalizamos la toma de decisiones de compra en los consumidores, la misma tiene una frecuencia de 2,5 segundos aproximadamente por lo tanto se recalca la necesidad y la importancia de la utilización del Neuromarketing para la fidelización del cliente ( Kouyoumdzian, pág. 8).

El neuromarketing puede predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emocional de un producto o servicio sin darse cuenta del problema del consumidor el cerebro simplemente probado para encontrar respuestas.

El neuromarketing como filosofía metodológica es parte de una ciencia disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevas ideas, de tal forma la Neurociencia, Marketing, pensamiento sistémico, programación neurolingüística, Modelos Mentales, Inteligencias Múltiples, Psicología Lingüística o Administrativa general.

Las innovaciones generadas por el neuromarketing nos permiten explorar nuevos horizontes previamente abiertos de relaciones, experiencias, estética, respeto y legitimidad marcas asociadas a los clientes. Esta nueva disciplina trae nuevas perspectivas y promover el desarrollo de una mayor creatividad y sabiduría de la marca, beneficiando su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad (Álvarez, 2011)

El neuromarketing incluye técnicas de investigación aplicada desde la neurociencia hasta la investigación de mercados tradicional. a través de la tecnología mediciones de actividad cerebral



(como EGG o FMRI), las "Respuestas "de los encuestados a diferentes estímulos (por ejemplo, anuncios) directamente de su actividad cerebral.

Según (Carvajal, A. 2018) en el Ecuador se identificó que el 51 % de la población Mayores de 15 años tiene una relación con el sistema financiero corresponde a la población económicamente activa en el 2017, 9'716.548 personas en el rango de edades de (18 a 65 años). El 49% de la población está correspondiendo a 4'761.108 personas las cuales no ha logrado obtener una cuenta corriente o una cuenta de ahorro por lo que se encuentran excluidos del sistema financiero ecuatoriano.

Las neurociencias permiten, por este procedimiento, consultar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De esta manera tienen la posibilidad de tomar elecciones tales como retirar un determinado plano del anuncio final o aumentar una sucesión adicional. Además, tienen la posibilidad de medirse otros conceptos, como la activación del individuo o su estado emocional una vez que surge el producto en pantalla(Randall, 2016).

Según (Cobos , 2019, pág. 15) Las cantidades oficiales que arroja el Banco Central del Ecuador hay 424 puntos del sistema financiero nacional por cada 10.000Km2 sin importar las novedosas formas de trasferencia y procedimiento de atención para satisfacer la demanda del servicios financieros de parte de los socios, el 32% de la población adulta accede a productos como créditos, tarjetas de débito, cuentas de ahorro entre diferentes servicios. El 4,22% de la población ecuatoriana utiliza entre 3 y 4 herramientas del sistema financiero, el 28% de los socios se conforman con aperturas de una cuenta de ahorros y el ingreso a créditos inmobiliarios y de consumo.

Según (Carvajal, A. 2018) Aproximadamente el 7% de las personas mayores que mantiene relación con el sistema financiero, utilizaron la banca virtual, sea a través de sus Smartphone o Internet, para solicitar y acceder efectivamente a una cuenta en una institución financiera.

## **2.2. Referencias Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

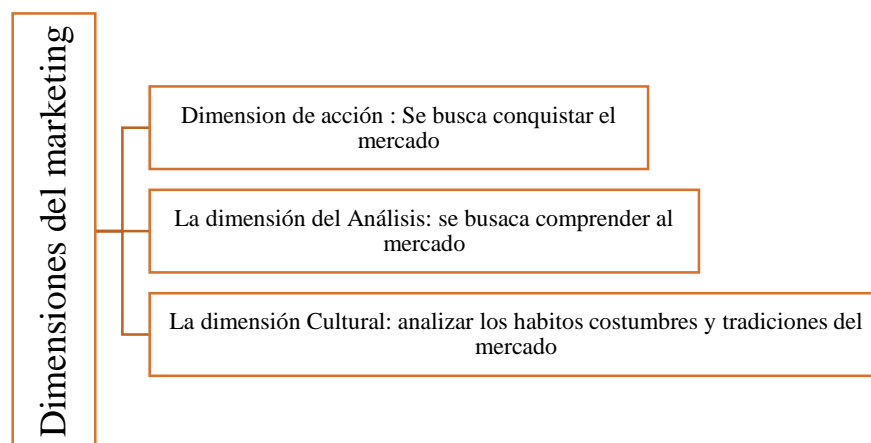
Según (Kotler, 2013) El marketing es un proceso social ético y administrativo mediante el cual individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de generar y brindar el intercambio de valor con los demás. El marketing implica en lograr las metas de las

organizaciones dependiendo del valor de las necesidades y deseos de los mercados metas de tal forma satisfaciendo con más eficaz y eficiencia de los competidores.

El marketing es una transformación social administrativa en la cual las personas y organizaciones buscan satisfacer sus necesidades y deseos creando intercambio de valor estableciendo relaciones estratégicas técnica y práctica

### 2.2.2. *Marketing Estratégico*

Según (Noblecilla, G., & Granados, M. 2018) La función del marketing estratégico se basa en la orientación de las empresas con oportunidades económicas atrayendo funciones con capacidades y recursos con un entorno competitivo que ofrece un potencial crecimiento y rentabilidad el marketing estratégico se sitúa a mediano y largo plazo con los objetivos de evaluar estrategias de desarrollo y mantenimiento con algunas estructuras equilibradas con la cartera de productos P 148.



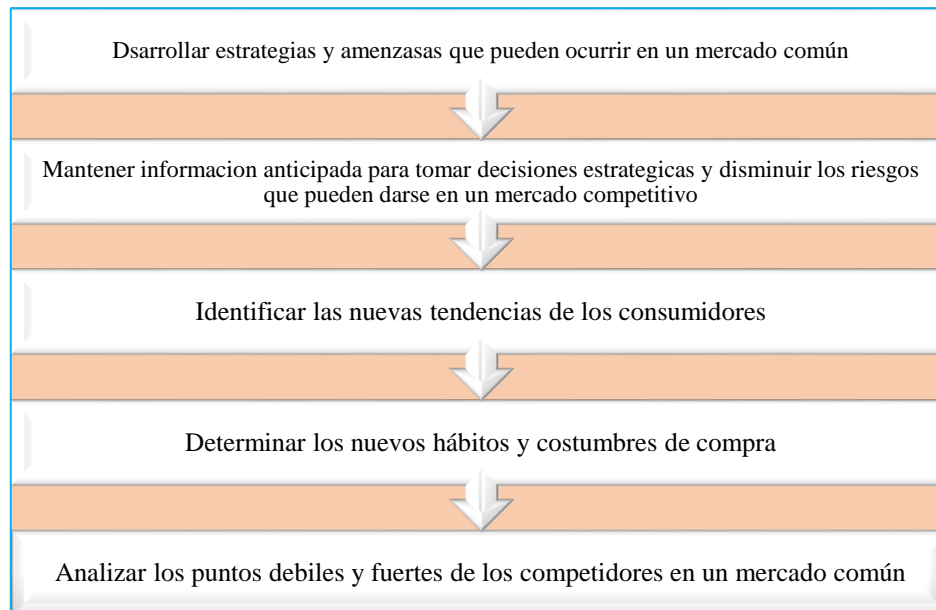
**Gráfico 1-2:** Dimensiones del marketing

**Fuente:** (Noblecilla, G., & Granados, M. 2018).

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

Según (Noblecilla, G., & Granados, M. 2018) establece que el marketing estratégico se una metodología y análisis de conocimientos del mercado con su objetivo de detectar oportunidades para la empresa que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes basándose a una forma óptima eficiente y eficaz P 153.

### 2.2.3. Principales funciones del marketing estratégico



**Figura 1-2:** Principales funciones del marketing estratégico

**Fuente:** (Noblecilla, G., & Granados; M 2018).

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

### 2.2.4. Marketing relacional

Según (Reinares & Ponzoa 2004). surge del concepto del marketing tradicional ya que de esta forma debe adaptarse a los entornos actuales del mercado de tal forma la doctrina del marketing fue revisada para una buena conceptualización teórica adaptándose a un conjunto de estrategias para la marca, prospecciones, fidelización y la creación de autoridad del mercado p11.

El marketing relacional se enfoca en el proceso social, directivo para poder tener relación con los clientes optando por crear vínculos con los beneficios ya que incluyen vendedores, prescriptores y distribuidores fundamentalmente para el mantenimiento y explotación de la relación por tanto el marketing relacional es un conjunto de actividades que se dirigen a establecer desarrollar con éxito del intercambio basada en relaciones.

El marketing relacional esta generado por vínculos con los clientes que están representado largo plazo para que puedan perdurar

### 2.2.5. Neurociencias

Según (Alvarado de Marsano, 2022) las neurociencias es una disciplina que estudia el desarrollo de una estructura de funciones farmacológicas y patología del sistema de tal forma con diferentes

elementos del sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse de un lado al otro. Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de procesos mentales del ser humano están producidos por la mente no consciente.

Durante el desarrollo embrionario del ser humano el sistema nervioso empieza a formarse durante la tercera semana de vida dentro del útero de esta forma se estudia el sistema bajo aspectos neurofisiológicos, neuroquímicos neurólogos. El sistema nervioso y más preciso el cerebro es el sistema que mantiene oculto en las redes celulares secretos que lo hace la existencia real de la vida humana pensamientos lenguaje memoria ciencia creencias emociones sentimientos pasiones amor.

### **2.2.6. Neuromarketing**

Neuromarketing es la disciplina que relaciona el marketing y la conducta del consumidor por medio de las neurociencias implementando los resultados como táctica de marketing.

Según (Blanco, 2019, pág. 18) “El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas y las tecnologías pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la venta experimentados los afectos que la comunicación produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor”.

Según (Braidot, 2013, pág. 18) El neuromarketing puede definirse como una disciplina que estudia la zona del cerebro de que explican la conducta del consumidor y la toma de decisiones de tal forma esta consigo una serie de métodos de investigación en el mercado fragmentando y la creación de estrategias del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, Branding, posicionamiento targetting, canales y venta estos recursos se basan en procesos cerebrales que vinculan a la percepción sensorial con procesamiento de información de la memoria ,emoción, atención, aprendizaje, racionalidad, que interviene en la conducta del consumidor.

Según (Gálvez; & Rojas, 2017, pág. 41) El neuromarketing es una disciplina que día a día se abre caminos en el marketing publicitario”. La rama del marketing aparece de utilizar herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing de manera directa con el cerebro humano. La ventaja de esta utilidad esta herramienta sobre otra herramienta como las encuestas y los Focusgroup, es que, en temas bastante sensibles, donde es viable que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing tienen la posibilidad de entrar de manera directa a su respuesta fisiológica. Con

el neuromarketing se puede verificar lo siguiente la selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otras características inconscientes.

Según.(Breitenbucher et al., 1989) El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que sostienen el comportamiento y la toma de elecciones de los individuos en los campos de acción del marketing clásico: sabiduría de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, costos, Branding, Posicionamiento, Targeting, Canales y Ventas.

Según la revista enciclopedia (Gutierrez, 2015) El neuromarketing es una disciplina del marketing que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto.

Según Gonzales Morales (Neuromarketing\_ Técnicas de La Neurociencia Aplicadas Al Marketing, n.d.) Presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE) y pionero en la investigación científica en este campo en España, define el Neuromarketing a partir de la definición de marketing de Philip Kotler: “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”.

### **2.2.7. Tipos de neuromarketing**

Existen e tipos de Neuromarketing el visual, auditivo, kinestésico los 3 están enfocados en diferentes funciones.

#### **2.2.7.1. Neuromarketing visual**

Es el tipo de neuromarketing que se fundamenta en los estímulos que hemos recibido por medio del sentido de la vista. Ejemplificando, usar el color amarillo para situar costos nos da sensación de oferta, usar el color verde en productos provoca que los relacionemos con palabras como “bio” o “ecológico”. Además, acceden en este entorno la utilización de palabras que nos producen estímulos una vez que las leemos, ejemplificando: “oferta”, “2x1”. “250 ml más gratis” o leer “0,99” céntimos en el costo de un producto en vez de 1€. (Ejemplos y Estrategias Del Neuromarketing, n.d.).

#### *2.2.7.2. Neuromarketing auditivo*

Son aquellas acciones que pretenden suscitar una reacción en el público mediante estímulos.

#### *2.2.7.3. Neuromarketing kinestésico*

El Neuromarketing Kinestésico está dado por los sentidos del gusto, el tacto y el olfato. Tener comprensión de cómo funcionan dichos sentidos significa tener una gigantesca virtud en las campañas publicitarias, en particular las que interactúan de manera directa con el consumidor como lo son las activaciones y los BTLs (Below the Line), debido a que al interactuar de manera directa con el consumidor, se tiene a disposición los 5 sentidos para lograr estimularlos y crear asociaciones con la marca o producto (Yadira & Menéndez, 2005 p 35).

El Neuromarketing Kinestésico se concentra en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato del consumidor. Se tratan de entablar las diversas formas de atraer a los consumidores mediante los aromas, el gusto o el tacto. De esta manera se comprende cómo funcionan los mecanismos de predominación kinestésica en el instante de la toma de elecciones por parte del comprador o consumidor.

#### *2.2.7.4. Conducta del consumidor*

La conducta del consumidor es bastante extensa: estudia los procesos que intervienen en la votación, la compra, la utilización o el desamparo de productos, servicios, ideas o vivencias por parte de personas o conjuntos para saciar sus necesidades o anhelos. Un análisis del consumidor se concentra en los procesos de toma de elecciones, su comportamiento en el punto de comercialización, sus actitudes al marketing y la publicidad, y sus actividades dentro de la fidelidad.(Franciny Salles, 2019).

Se puede decir que son las actividades que hace una persona una vez que compra y usa productos y servicios; trata sobre los procesos mentales y sociales que se proporcionan anteriormente, a lo largo de y luego de estas actividades. Es la conducta que los clientes presentan al buscar, mercar, usar, evaluar y desechar los productos y servicios.

#### **2.2.8. El cerebro Humano**

“El cerebro humano es un órgano biológico y social que se encarga de todas las funciones y procesos relacionados con el pensamiento, la intuición, la imaginación, la lúdica, la acción, la

escritura, la emoción, la conciencia e infinidad de procesos que, gracias a la plasticidad entendida como la capacidad que posee el cerebro para cambiar respondiendo a las modificaciones del entorno, puede modificar las conexiones entre neuronas, la red de capilares que les proporcionan oxígeno y nutrientes y producir nuevas neuronas, todo ello, durante la vida de la persona y no solamente en la adolescencia o los primeros años de adultez como se creía anteriormente” (Velásquez y otros, 2015, pág. 334).

El cerebro es el órgano que aloja las neuronas que se activan durante los procesos mentales creando las realidades de satisfacción con patrones de comportamiento que cada ser humano tienen de diferente manera el cerebro recibe estímulos en la cual lleva a producir relaciones sensoriales que se convierte en información que se transforma en conocimiento que servirá para satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera adecuada

El cerebro de los seres humanos es el más complejo constantemente cambiantes y sensible a todo aquello que sucede en su entorno ya que dentro del cerebro se tiene un seguimiento de procesos con un número de subsistemas interconectadas que hace millones de cosas a la vez esta actividad está controlada por corrientes eléctricas agentes químicos y oscilaciones de la ciencia que continúa esforzándose por seguir avanzando.

### **2.2.9. Estímulo y cerebro**

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300-1600 gramos y a través del interactuamos con el mundo que nos rodea es el centro supervisor del sistema nervioso ya que nuestro cuerpo percibe por medio de los sentidos toda información que llega del mundo exterior en forma de estímulos o mensajes.

Los millones de neuronas que conforman nuestro cerebro tienen una estructura de orden que se da por la recepción de información del mundo exterior. Un estímulo cerebral está compuesto por electrodos dentro de diferentes áreas del cerebro los electrodos producen impulsos eléctricos que regulan los pulsos anormales.

La totalidad de neuronas que conforma el cerebro humano no son sensitivas ni motoras ya que se encuentran intercaladas con el polo sensitivo, polo motor de esta forma esta extensa a una red interneuronal que representa un 99,98% del total de neuronas que conforman el sistema nervioso central y el 70 % están en la neo corteza (Arango, D: & Pimienta J, 2004, pág. 105).

El cerebro es todo lo que podemos denominar “La sede de la inteligencia humana que está formada por un sistema no funcional aislado del sistema mayor que lo conforma”. La mente humana este definido como el conjunto de procesos mentales consientes y no consientes del cerebro que produce con la interacción y comunicación entre los grupos neuronales que dan forman a los pensamientos y sentimientos la mente y el cuerpo interactúan según el entorno modificándose recíprocamente en un proceso caracterizado por la interdependencia permanente (Ferrer, 2009, pág. 13).

#### **2.2.10. Actitud de compra**

Según (Quintanilla; et al, 2016) el comportamiento de compra del consumidor está desarrollada de manera más precisa y más relevante considerando las actitudes del consumidor hacia la compra del producto o servicio. El cerebro ha desarrollado sistemas auténticos de la toma de decisiones de heurísticas y pistas emocionales que ayuda en el resumen de información que se encuentra grabada de nuestras experiencias diarias en nuestra memoria episódica.

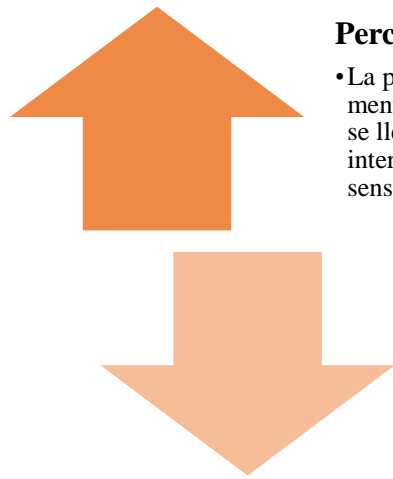
Es necesario el analizar el comportamiento de compra del consumidor basado en neuromarketing. Investigación sobre el comportamiento del cliente definido como una metodología interdisciplinar cuya función es investigar Pensamiento y comportamiento del cliente al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar Productos y servicios, en cuanto a su percepción Sensoriales y subjetivos, pueden proporcionarles los beneficios que esperan se adapta a tus necesidades.

#### **2.2.11. Percepción del consumidor**

“El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

La percepción se puede describir como "la forma en que vemos el mundo" a nuestro alrededor. “Dos personas pueden estar expuestas al mismo estímulo se ve igual, pero cómo reconocerlos la selección, organización e interpretación son procesos altamente individualizados se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo





### Percepción auditiva

• La percepción auditiva es la representación mental del entorno sonoro inmediato ya que se lleva a cabo en el cerebro derivando interpretaciones y la comprensión de nuestras sensaciones auditivas

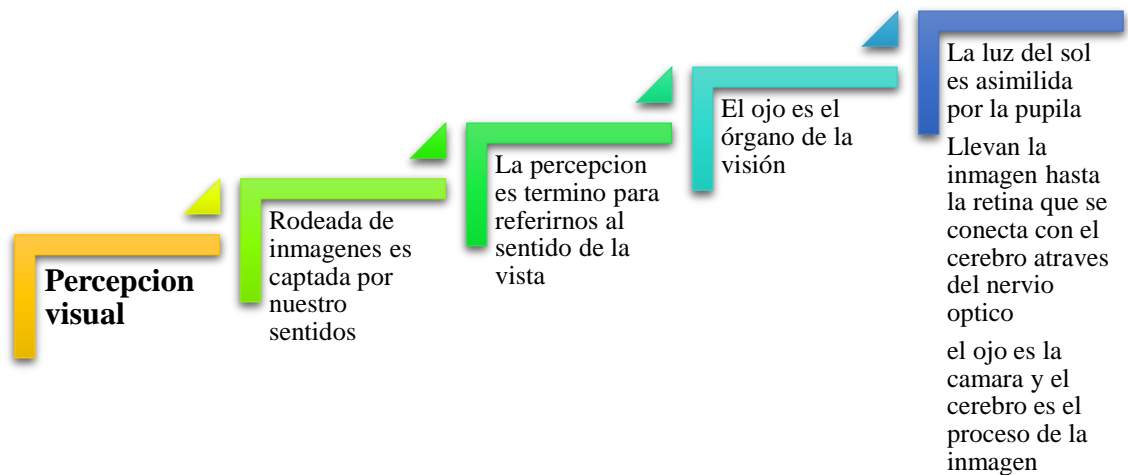
#### Características fundamentales de la sensación

- La sonoridad : permite decir que el sonido es fuerte o débil.
- La altura tonal: Permite saber si un sonido agudo o grave.
- El timbre : permite diferenciar los sonidos que causen sensaciones de intensidad y de altura.

**Figura 2-2:** Percepción Auditiva

Fuente: (Alvarez , 2011, pág. 23).

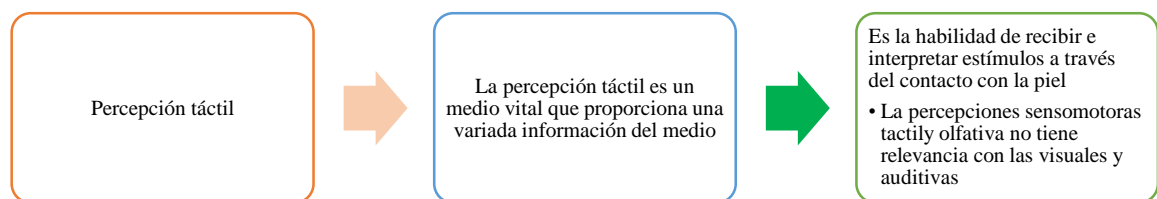
Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Figura 3-2:** Percepción visual

Fuente: (Alvarez , 2011, pág. 23).

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Figura 4-2:** Percepción Táctil

Fuente: (Alvarez , 2011, pág. 23 y 24).

Realizado por: Yagos, J, 2022.

### 2.2.12. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores.

La psicología del consumidor son campos de estudio antiguos que comprende dentro del diseño gráfico optando por un enfoque psicológico que analiza los factores de decodificación que son usados por los seres humanos de tal forma es una herramienta de desarrollo para campañas publicitarias de distintos tipos de mercados.

### **2.2.13. *Desarrollo de la variable dependiente***

#### *2.2.13.1. Mercado*

El mercado es un conjunto de compradores y vendedores reales y potenciales de un producto ya que tienen un proceso que manejan cuando existen personas que proceden como compradores y vendedores con bienes y servicios que generan un intercambio.

#### *2.2.13.2. Segmento de mercado*

Según (Jaramillo, et al. 2017) la segmentación del mercado se define como un proceso de dividir el mercado total para un producto específico el segmento de manera estratégica y eficaz de tal razón, es importante tomar en cuenta una orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos, pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita.

La segmentación de mercado son estrategias eficientes de tal forma llegar correctamente a un determinado grupo para determinar audiencia específica las estrategias ayudan a facilitar los procesos para las campañas publicitarias que se enfocan a las necesidades de los consumidores para llevar de manera rentable.

#### *2.2.13.3. Estudio de mercado*

El estudio de mercado sirve para determinar la cantidad de consumidores que adquieren un bien o servicio de los que pretende vender dentro de un espacio físico definiendo periodos de mediano plazo determinado.

Saber qué es el análisis de mercado y para qué sirve te dejará presagiar los movimientos de tu público objetivo, de forma tal que puedas re direccionar tus tácticas de marketing y optimizar los recursos para adaptarte a los movimientos de aquel segmento del mercado. La funcionalidad del estudio de mercado -que es, en otros términos, averiguar sobre un nicho de mercado- sirve para decidir si es posible o no invertir en definido comercio o producto. Una vez que hablamos de

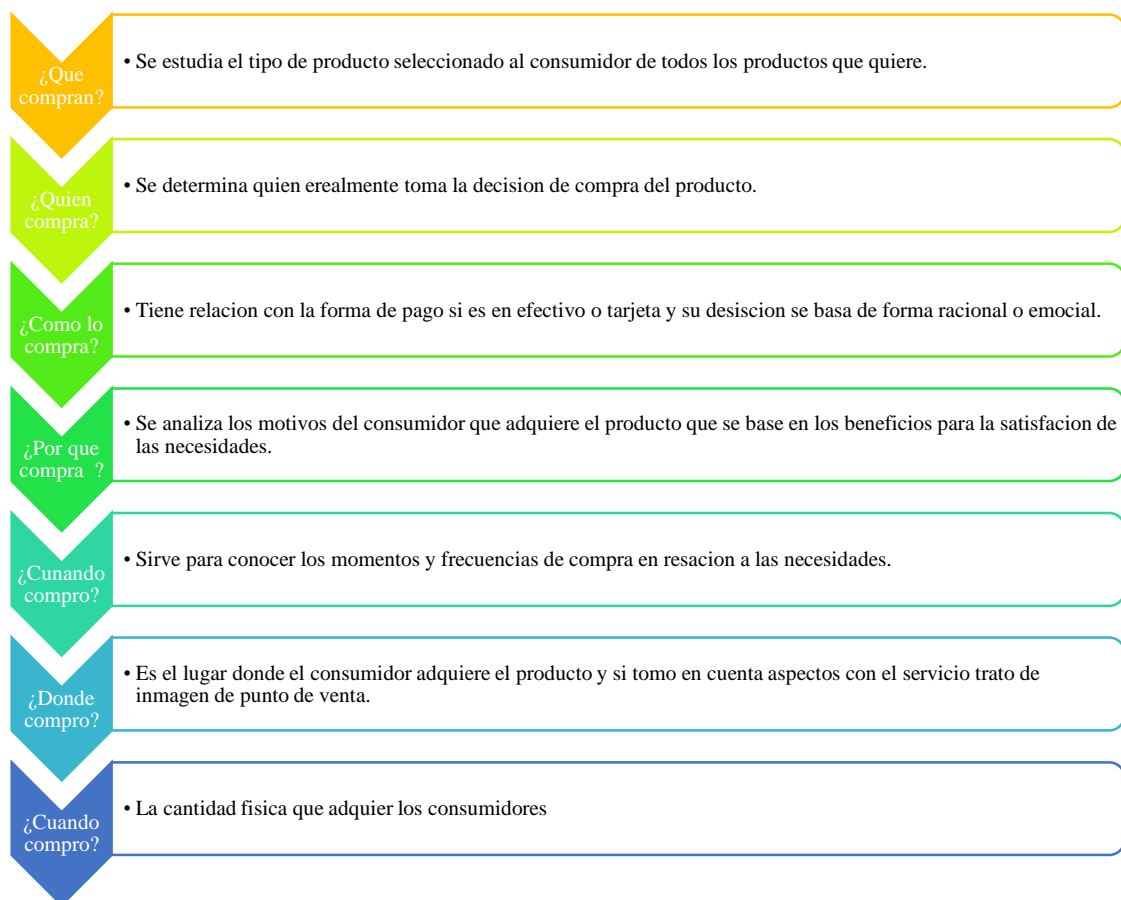
mercado hablamos de individuos que compran, entonces tenemos la posibilidad de mencionar que el propósito de análisis de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo: ¿quiénes compran?, ¿cuánto compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran? y ¿por qué lo hacen? (Da Silva, 2021).

#### 2.2.13.4. Comercialización

La comercialización un conjunto de actos y procedimientos introduciendo eficazmente los productos y servicios desarrollados por canales de distribución ya que se considera la planificación en las organizaciones para poder desarrollar las actividades que sean necesarias en el posicionamiento de los productos o servicios que logren que los clientes y consumidores conozcan.

#### 2.2.13.5. Poder adquisitivo

Para el estudio del consumidor se debe plantear las diferentes preguntas



**Figura 5-2:** Preguntas que se plantean

**Fuente:** (Alvarez , 2011, pág. 31).

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

### 2.2.13.6. Comportamiento del consumidor

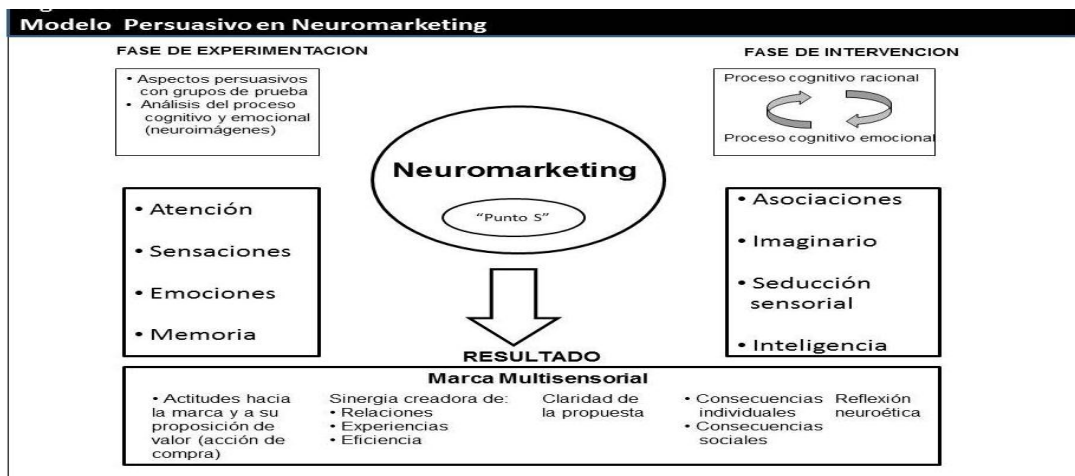
Comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa del sujeto, que tiene sitio una vez que busca saciar sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de elección y la actividad física para buscar, evaluar y conseguir bienes y servicios para saciar las necesidades. (Ju et al., 2006).

El análisis del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, ya que todos somos clientes. A partir del punto de vista de la organización, los causantes de marketing tienen que conocer todo lo cual perjudica a su mercado para diseñar políticas comerciales famosas. El conocer los gustos y preferencias de los clientes ayudará a segmentar de manera correcta el mercado

### 2.2.14. Modelo de Neuromarketing

#### 2.2.14.1. Modelo persuasivo en Neuromarketing

El modelo de neuromarketing se basa en la experimentación que introducen técnicas de neuroimágenes para descifrar el paradigma del comportamiento de la toma de decisiones en él participan grupo de individuos en experimentos de diagnóstico por imágenes de resonancia magnética funcional mientras son expuestos a ciertos estímulos, lo que facilitara su utilización para la definición de nuevos y refinados estímulos persuasivos .Los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes pueden identificar las actitudes relevantes hacia la marca producto, precio, comunicación u otras variables del marketing mix. (Suárez, 2020).



**Figura 6-2:** Modelo de Neuromarketing

Fuente: (Alvarez , 2011, pág. 12).

Realizado por: Yagos, J, 2022.

#### 2.2.14.2. Elementos del neuromarketing

El neuromarketing está tomando diversas tecnologías que ayuden estableciendo procesos como la resonancia magnética es una disciplina que aporta para las firmas comerciales para la toma de decisiones más acertadas empáticas con los consumidores.

**1.- Atención:** En general, se puede considerar la atención como un Filtros que ayudan a dirigir nuestros recursos mentales en varios aspectos, determinado la importancia de estos estímulos a través de su intensidad o potencial esto da control sobre lo que se reconoce, cómo procesos también tienes que liderar cuidadoso (Mendoza, et al. 2016).

La atención determina elementos de los consumidores ante diversos estímulos de la vida diaria como los colores el ambiente de igual forma elementos expuestos en mensajes publicitarios.

**2.- Emoción:** “Las emociones son sensaciones de cambios corporales es el que puede llamarse el argumento de la sustracción. El argumento tiene la forma de un experimento mental y consiste en imaginarnos una emoción cualquiera, por ejemplo, el miedo, y sustraerle todas las sensaciones corporales características: los latidos acelerados, la sudoración, la sensación de frío, etc. Al realizar ese ejercicio de introspección vemos que al final no nos queda nada más que un "estado de percepción neutral"” (James & Damasio, 2019).

Cuando los clientes escuchan o miran algo que le gusta son sus emociones ya que cambian de acuerdo con los sentimientos que expresan para las marcas es necesario verificar los elementos de su mayor acogida para obtener emociones empáticas que ayuden a la decisión de compra.

**3.- Memoria.** - La memoria humana es la capacidad de almacenar, adquirir y recuperar la información, gracias a esta los individuos logramos aprender, expresar nuestras ideas y además permite construir una identidad personal, de igual forma permite entender el mundo en el que se desenvuelve el sujeto.

La memoria tiene 3 funciones básicas:

- Codificación
- Almacenamiento
- Recuperación

La memoria implica en comprender los hábitos, habilidades, sensaciones y el conocimiento y también de las destrezas, perspectivas, lo principal de la memoria es proporcionar a los seres humanos conocimientos necesarios para poder comprender nuestro entorno en el que vivimos la memoria conserva los recuerdos a corto y largo plazo actualiza nuestras ideas planes habilidades en un mundo que está en constantes cambios.

#### **2.2.15. Fidelización de los clientes**

En este concepto denotamos el interés que tiene un cliente por un producto y más que nada por la empresa que está encargada en desarrollar dicho producto para los consumidores, es la preferencia que el cliente establece con un producto y cómo es que el mismo debe cumplir todas las expectativas del mismo.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.

La fidelización de clientes se basa en un concepto del marketing por ende su objetivo es conseguir estrategias y técnicas de marketing y las ventas para ayudar y los consumidores estén adquiriendo nuevos productos.

##### **2.2.15.1. Fidelización**

La fidelización del comprador es un proceso que realiza una interacción positiva entre la organización y los clientes. Así, se consigue que los consumidores que ya han comprado o consumido en esa organización vuelvan a realizarlo, tanto si hablamos de productos como de servicios. Además de este consumo frecuente, los consumidores fidelizados prefieren esta marca sobre lo demás en todo instante y proceso de compra. O sea, hablamos de consumidores que producen un sentimiento de simpatía por la marca y por la organización en su grupo (Beetrack, 2020).

#### *2.2.15.2. Importancia de la fidelización*

La lealtad es el resulta de factores, como la experiencia del usuario, el reconocimiento, la asociación con la marca y la calidad percibida, sobre todo la experiencia está basada con el uso porque no hay fidelización hasta que se compra el producto, por el contrario, probó si podía existir sin que necesariamente resultara diferentes factores. La proximidad de la experiencia del usuario y la lealtad distingue cualitativamente a este último de otros aspectos de la marca. En la parte superior de está yendo más allá, algunos autores dicen que además de la experiencia de compra y uso, también debe haber hábitos de consumo. Puedes hacer este hábito. En este último caso, se produce por el mecanismo de naturaleza fisiológica, el proceso de aprendizaje y socialización de la familia, o la realización de procesos de selección racional.

#### *2.2.15.3. Ventajas de la fidelidad*

La fidelidad presenta ventajas tanto para el negocio como para el cliente. Entre las ventajas para el negocio es la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos: Facilita e incrementa las ventas, Reduce los costes, Retención de empleados, Estrategias de Fidelización de Clientes como lograrlo.

#### *2.2.15.4. Clientes*

La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno. En este apartado estudiaremos quién es el cliente, los tipos de clientes, sus motivaciones y las influencias del consumidor.(Farhadi, 2018).

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.(Farhadi, 2018).

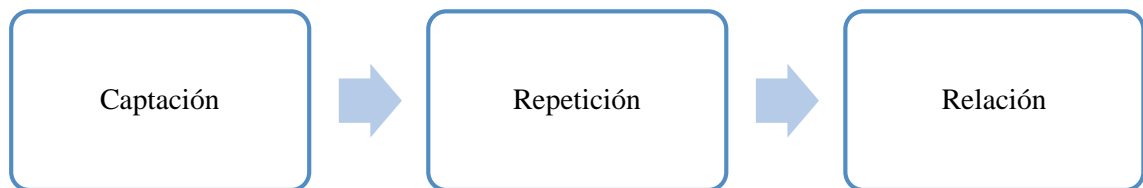
### **2.2.16. Modelo de Fidelización**

#### *2.2.16.1. Modelo de Gestión de clientes (LCM: Loyalty Creation Model)*

Según (Baquero, 2007) en su libro Marketing de Clientes; El LCM tiene por objetivo identificar los diferentes conceptos que debe incluir toda gestión de clientes y establecer las conexiones que existen entre ellos.

El modelo posee dos ejes de desarrollo. El primero fija los diferentes tipos de relación que pueden establecerse con los clientes, mientras que el segundo tiene en cuenta los elementos de soporte necesarios para que las acciones de gestión sean realmente efectivas.

Los diferentes elementos del modelo se desarrollarán de forma más extensa en los siguientes capítulos. A continuación, se presenta una breve descripción de estos, así como las acciones en que se descomponen y los objetivos que se espera de su correcta aplicación.



**Figura 7-2:** Modelo de Fidelización  
Realizado por: Yagos, J, 2022.

### **Captación**

El primer objetivo de la administración de clientes es introducirlos en nuestra organización. Para eso hay una secuencia de herramientas, como el estudio de la cartera o el marketing directo, que tienen que permitir captar a los superiores consumidores con el menor coste.

Se define que la captación de consumidores es meter novedosas estrategias para que el número de consumidores se aumente, de tal forma que es necesario conocer las necesidades de los consumidores, conocer la oferta de la compañía y brindar un servicio diferenciado.

### **Repetición**

Cuando el cliente entra en contacto con la organización se debe mantenerlo tratando que repita la compra a lo largo del período de tiempo más largo que se pueda (círculo virtuoso de la relación), continuamente en una interacción triunfar – triunfar, en la que lo más relevante es diseñar de manera correcta la oferta de costo(Ejemplos y Estrategias Del Neuromarketing, n.d.).

### **Relación**

Para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso se necesita, al margen de la oferta de costo derivada de la compra del producto, implantar los sistemas de interacción que le permitan interactuar de manera positiva con nuestra compañía.



### **Acciones de relación**

- Gestión de la atención. Su principal misión es atender las solicitudes de información, órdenes de servicio y reclamos de nuestros clientes de modo adecuado, así como identificar áreas de mejora y comunicarlas a los departamentos implicados.
- Gestión de los momentos de la verdad. Su objetivo es identificar los momentos de la verdad de interacción cliente/empresa y evaluar si están cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

Una vez que hablamos de enfoque de indagación, hacemos referencia a la naturaleza del análisis, la cual se cataloga como cuantitativa, cualitativa o mixta; y encierra el proceso investigativo en cada una de sus fases: a partir de la definición del asunto y el planteamiento del problema de averiguación, hasta el desarrollo del punto de vista teórica, la definición de la táctica metodológica, y la recolección, estudio e interpretación de los datos. (Solís, 2019).

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y esta de manera directa relacionada a los métodos de investigación que son 2: procedimiento inductivo principalmente asociado con la averiguación cualitativa que radica en ir de los casos particulares a la generalización; en lo que el procedimiento deductivo, es asociado usualmente con la averiguación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo especial. El objetivo del siguiente asunto es el de describir los diferentes enfoques que se usan en una averiguación científica y que representan la clave y guía para establecer resultados congruentes, claros, fines y significativos.(Vazquez, 2016)

Para este estudio se aplicará una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo que se orienta a un objetivo de estudio.

##### 3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Enfoque cuantitativo de estudio estará establecido un diseño de un cuestionario con el propósito de recoger información relevante de los socios actuales de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltd. Agencia Guano atreves del software SPSS en la cual se determinará datos como el coeficiente estadístico los cuales servirán para tener un mejor análisis del estado actual de la Cooperativa.

El enfoque cualitativo nos ayudara identificar de mejor manera el problema planteado apoyando a la investigación con métodos de análisis, procedimientos técnicos que permitan fidelizar a los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltd. Agencia Guano.

### **3.2. Nivel de Investigación**

#### **3.2.1. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva nos permitirá recolectar los datos sobre los acontecimientos dentro del sector financiero con la percepción que tiene los socios actuales en cuanto al uso de los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltd. Agencia Guano.

#### **3.2.2. Exploratorio**

La investigación exploratoria permitirá obtener una mejor visión de los hechos reales de la situación actual en el mercado financiero de los Guaneños en cuanto a la satisfacción del servicio que brinda la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltd. Agencia Guano de tal forma la aceptación y la utilización de los servicios ofrecidos.

### **3.3. Diseño de investigación**

En el diseño de experimentación no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

#### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente**

El diseño cuasi-experimental es un plan de trabajo con el que se pretende estudiar el impacto de los tratamientos o los procesos de cambio en situaciones donde los sujetos o unidades de observación no han sido asignados de acuerdo con un criterio aleatorio.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

Trasversal ya que se realizará en un determinado periodo de tiempo

### 3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)

#### 3.4.1. De campo

La investigación se realizará en el cantón Guano ya que en ahí donde se presentó el problema y es donde se toma contacto directo con la realidad para poder recabar información y datos y manifestaciones e indicadores que presentan los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltd. Agencia Guano

#### 3.4.2. Bibliografías –Documental

Para poder reforzar los análisis a través del marco teórico obteniendo datos e información en libros, manuales, revistas. E internet aportando a contribuir los documentos e información con una manera estructurada de forma cronológica del marco teórico el mismo que estará sustentado por bibliografías del presente trabajo.

### 3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Los clientes de la agencia de Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda, como ejemplo de estudio.

**Tabla 1-3:** Diagnostico de los clientes activos 2022

<b>Socios a Estudiar</b>	<b>No.</b>
Clientes de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda,	<b>3500</b>
<b>Total</b>	<b>3500</b>

Fuente: Cooperativa Riobamba Ltda. 2021.

Realizado por: Yagos, J, 2021.

#### Formula:

**n**=Tamaño de la muestra

**N**= Población o universo

**Z**= Nivel de confianza (1,96) D. Estándar

**P**= % probabilidad a favor

**q**= probabilidad en contra

**e**=error muestra 5%

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

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 3500}{0,05^2(3500 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 287.741}{0,05^2(3500 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3361.4}{970.79}$$

$$n = 347$$

Se aplicará a 347 personas.



<p>Defiende que el mapa emocional tanto de los seres humanos, como de los animales, ha ido evolucionando con el objetivo de adaptarse al medio externo. Para Plutchik, las emociones no son buenas ni malas en sí mismas, sino que todas son necesarias y presentan funciones concretas que promueven la supervivencia y la adaptación (La RUEDA de Las EMOCIONES de Robert Plutchik - Con Imágenes, n.d.).</p>	Emociones	<p>% de emociones sentimentales y efectivas</p> <p>Niveles de necesidades del consumidor.</p>	<p>Siente confianza con la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda al momento de acceder a un servicio.</p> <p>Siente frustración al momento que no agilitan los procesos de crédito.</p> <p>Siente alegría al recibir un asesoramiento en atención al cliente de la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.</p> <p>Ud., alguna vez sintió decepción del servicio brindado?</p> <p>Su marca – Logo Tipo</p> <p>Los beneficios que brindan al ser socios activos.</p> <p>Los servicios que ofrecen a sus socios</p> <p>La calidad del servicio</p>	
	Memoria	<p>Nivel de consumo</p> <p>% de aceptación</p> <p>Tipo de necesidades</p>		

<p>La memoria es la capacidad de adquirir almacenar y recuperar la información somos quienes somos gracias a lo que aprendemos y recordamos sin memoria no seríamos capaces de percibir aprender o pensar no podríamos expresar nuestras ideas (Humana, n.d.).</p>				
--	--	--	--	--

Realizado por: Yagos, J, 2022.





## Confiabilidad

Para la validación del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual posibilita estimar la fiabilidad del cuestionario por medio de los ítems de esta forma es necesario asegurar la fiabilidad de los mismos de tal forma el objetivo es aplicar 30 encuestas pilotos en la cual se analizará la fiabilidad del alfa de Cronbach en el programa SPSS, dicho alfa de Cronbach de esta forma mencionará si las magnitudes se definen al constructor están altamente correlaciones y para esto el resultado debería estar lo más cerca a la variable 1 para establecer una mayor consistencia interna de los ítem analizados.

**Tabla 4-3: Confiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	17

**Fuente:** Análisis del Software SPSS, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

La tabla muestra como resultado el valor de 898, esto se considera una confiabilidad Muy Buena por lo que se puede asegurar que el instrumento es válido para continuar elaborando la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

En esta investigación se aplicará en 347 encuestados a los socios activos de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano con el propósito de obtener datos verídicos que nos ayude a adquirir factores que influyen en la fidelización de los clientes analizando diferentes variables de Atención, emoción, recordación y fidelización de los clientes obteniendo los siguientes datos:

#### 4.1.1. Análisis de la encuesta

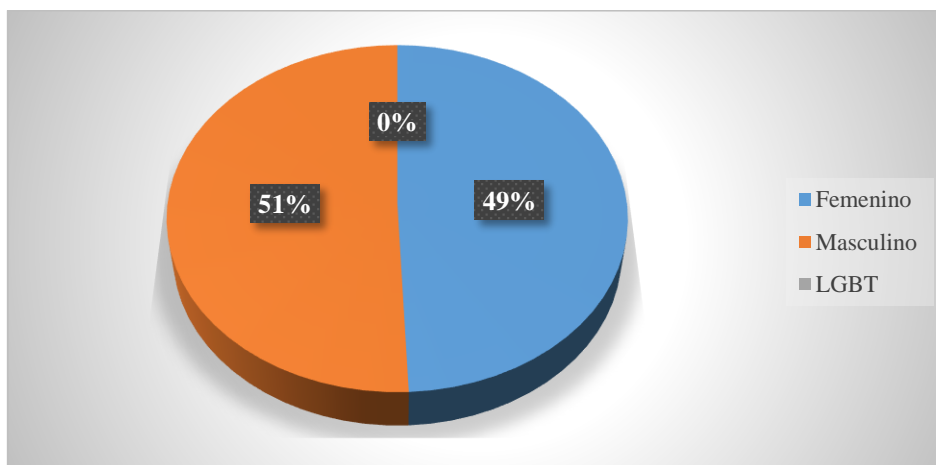
##### Datos personales

**Tabla 1-4:** Genero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	171	49%
Masculino	176	51%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 1-4:** Genero

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

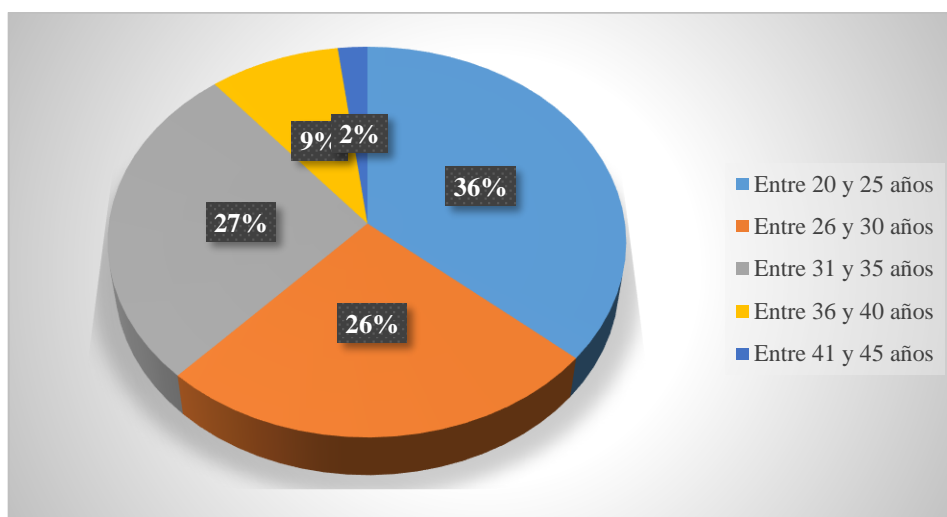
**Análisis:** Se clasifico en 3 géneros masculino femenino y LGBT donde los encuestados masculinos es el 51% y el femenino un 49% lo que representa que los hombres en la actualidad son más socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano.

**Tabla 2-4: Edad**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 20 y 25 años	126	36%
Entre 26 y 30 años	89	26%
Entre 31 y 35 años	94	27%
Entre 36 y 40 años	31	9%
Entre 41 y 45 años	7	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 2-4: Edad**

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

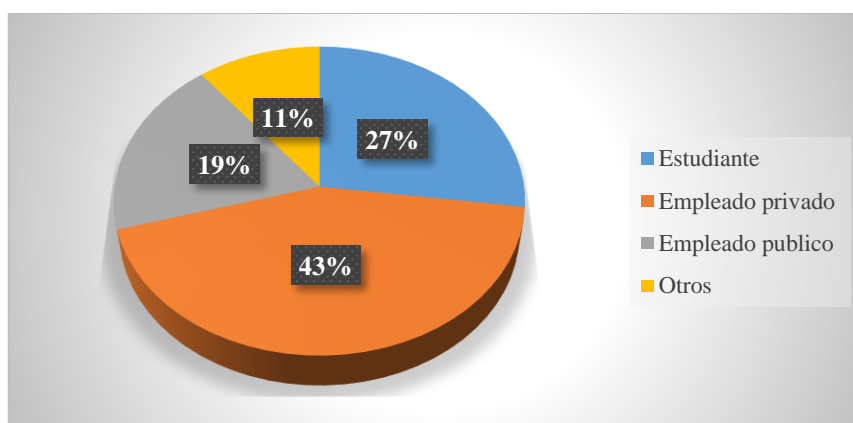
**Análisis:** En los rangos de edades de los encuestados se obtuvo un mayor resultado en las personas entre 20-25 años de edad que representa a 36% de la muestra seguido por el rango de edades de 31-35 años con un 27%, 26-30 años con un 26% de tal forma 36-40 años 9%, finalmente 41-45 años con un 2%.

**Tabla 3-4: Ocupación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	94	27%
Empleado privado	151	44%
Empleado publico	65	19%
otro	37	11%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 3-4: Ocupación**

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

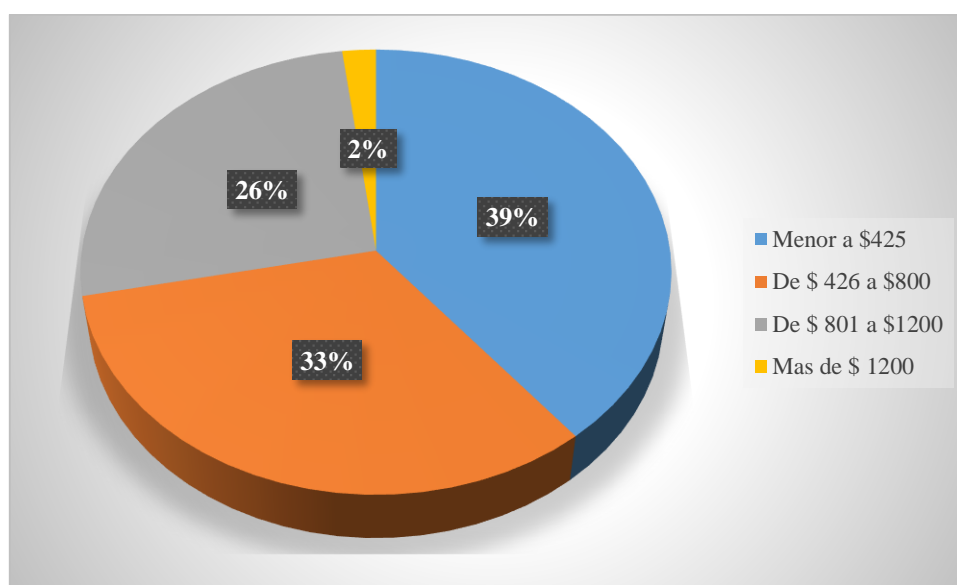
**Análisis:** Profesionalmente las personas encuestadas tienen diversas ocupaciones en las que un 43% son empleados privados y un 27% estudiantes un 19% empleado público y el 11% desempeñan otras ocupaciones.

**Tabla 4-4: Ingresos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a \$425	136	39%
De \$ 426 a \$800	113	33%
De \$ 801 a \$1200	91	26%
Más de \$ 1200	7	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 4-4: Ingreso**

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Económicamente los ingresos aproximados de las personas encuestados la mayor parte son menor a 425 dólares representando con un 39% siendo la mayor parte de la muestra mientras que 426-800 dólares representa un 33% seguidamente 801-1200 dólares con 26% y más de 1200 dólares con un 2%, se otorga que el poder adquisitivo en distintivos niveles económicos

## Cuestionario

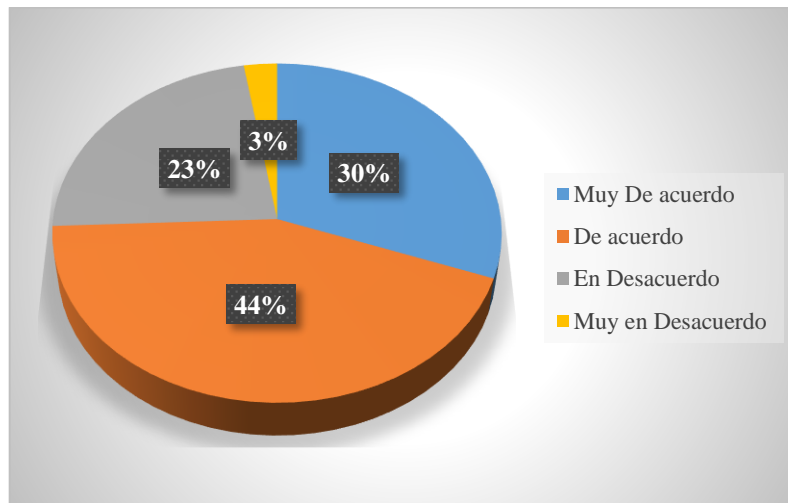
1.-Considera que la publicidad que realiza la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Es atractiva.

**Tabla 5-4:** Publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	106	31%
De acuerdo	152	44%
En Desacuerdo	80	23%
Muy en Desacuerdo	9	3%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 5-4:** Publicidad

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 30 % de los clientes encuestados mencionan que están Muy De acuerdo con la publicidad que realiza el 44 % expresa que está de acuerdo, un 23% está en desacuerdo seguido por un 3% está muy en desacuerdo de la publicidad que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano.

**Interpretación:** Se denota que la mayoría de los clientes de la Agencia Guano Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. están de acuerdo con la publicidad por lo que se buscara alternativas para buscar mejorar los aspectos del por qué a los clientes no les satisface la publicidad.

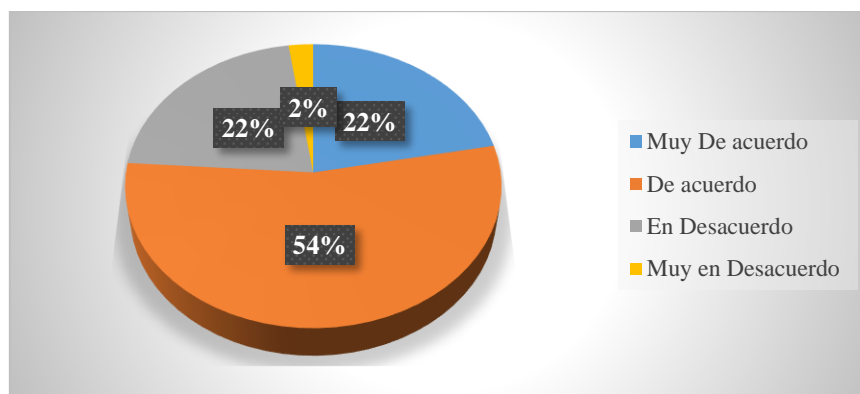
**2.-Como considera las tasas de interés que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.**

**Tabla 6-4:** Tasa de interés

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	76	22%
De acuerdo	188	54%
En Desacuerdo	75	22%
Muy en Desacuerdo	8	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 6-4:** Tasa de interés

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 54% de los socios encuestados mencionan que están de acuerdo con la tasa de interés que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano, de tal forma el 22% mencionan que están en de acuerdo el 22% mencionan estar en desacuerdo, el 2% menciona que está muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Una gran parte de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano mencionan que las tasas de interés que ofrece



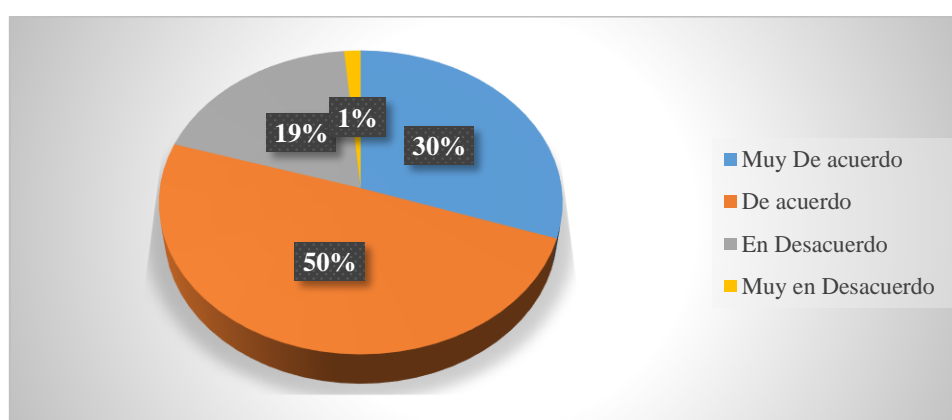
### 3.-La atención que se les brindan es agradable.

**Tabla 7-4:** Atención

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	105	30%
De acuerdo	172	50%
En Desacuerdo	65	19%
Muy en Desacuerdo	5	1%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 7-4:** Atención

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 50 % de los socios encuestados mencionan que la atención brindada que reciben por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano está de acuerdo, el 30% están muy de acuerdo, el 19% mencionan que están en desacuerdo, el 1 % mencionan que están muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Se puede determinar que se necesita trabajar en la mejora de la atención brindada para poder así satisfacer con todos los requerimientos de los socios activos de la Cooperativa.

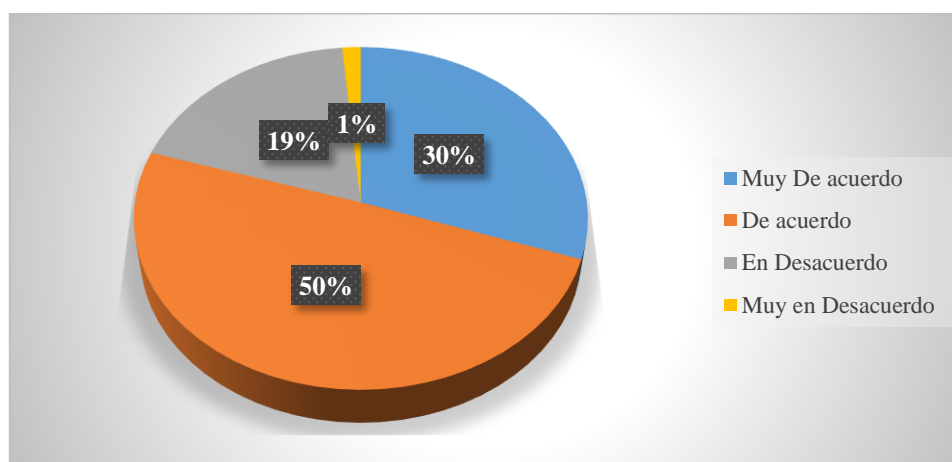
**4.-Como considera la infraestructura con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.**

**Tabla 8-4:** Infraestructura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	101	29%
De acuerdo	188	54%
En Desacuerdo	54	16%
Muy en Desacuerdo	4	1%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 8-4:** Infraestructura

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Los socios encuestados tuvieron 4 opciones para dar a conocer como consideran la infraestructura el 50% consideran que están de acuerdo seguramente por el 30% muy de acuerdo, 19% mencionan que están en desacuerdo, 1% están muy en desacuerdo.

**Interpretación:** La infraestructura de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda. Consideran la mayor parte de encuestados que están de acuerdo.

## Emoción

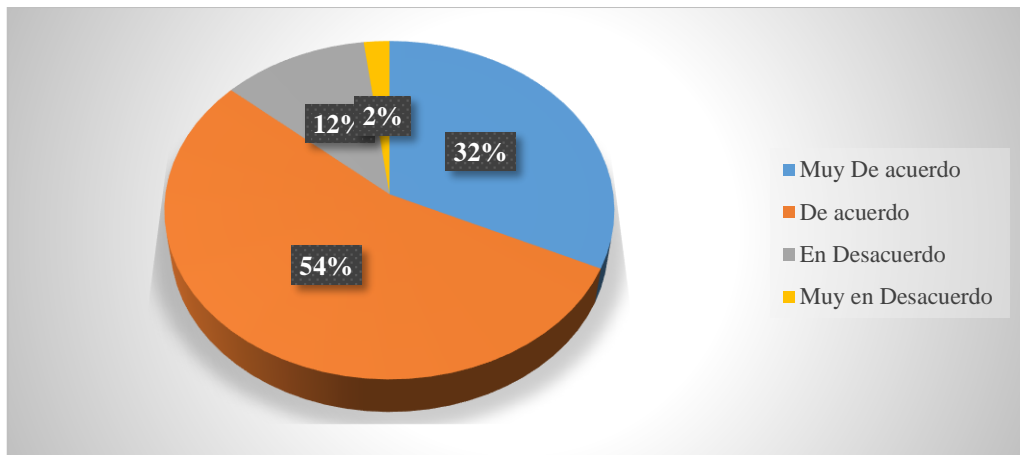
### 5.- Siente confianza con la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. al momento de acceder a un servicio.

**Tabla 9-4:** Confianza en servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	111	32%
De acuerdo	189	54%
En Desacuerdo	40	12%
Muy en Desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 9-4:** Confianza en servicio

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 54% de los encuestados expresan que están de acuerdo con la confianza que brinda la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda., un 32% mencionan que están muy de acuerdo, el 12% indican que están en desacuerdo, finalmente un 2% indican que están muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Gran parte de los clientes encuestados sienten una confianza con los servicios que ofrecen la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda. agencia Guano, de tal forma se puede realizar una análisis para el mejoramiento y de esa forma se pueda generar que los clientes puedan ser fieles y no dejen los servicios de la institución financiera desarrollando estrategias para tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores y de esa forma ayudara a la captación de nuevos socios.

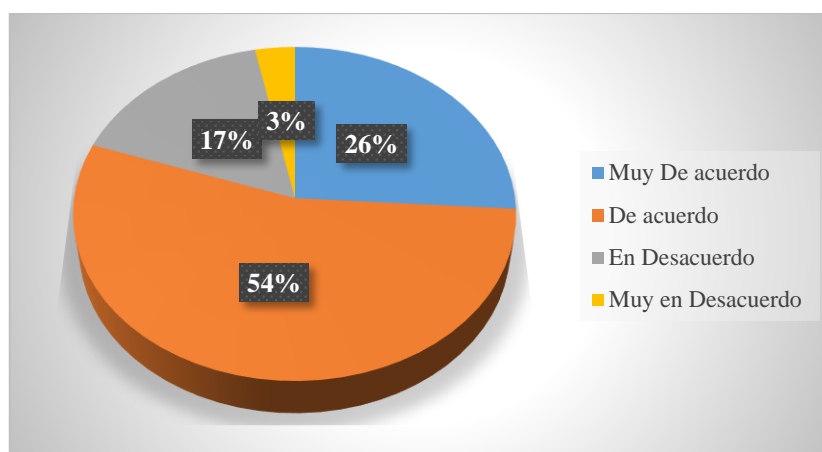
## 6.- Siente frustración al momento que no agilitan los procesos de crédito.

**Tabla 10-4:** Inconformidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	90	26%
De acuerdo	188	54%
En Desacuerdo	57	16%
Muy en Desacuerdo	11	3%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 10-4:** Inconformidad

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 54% de los encuestados expresan que sienten frustración con la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda., un 26% mencionan que están muy de acuerdo, el 17% indican que están en desacuerdo, finalmente un 3% indican que están muy en desacuerdo.

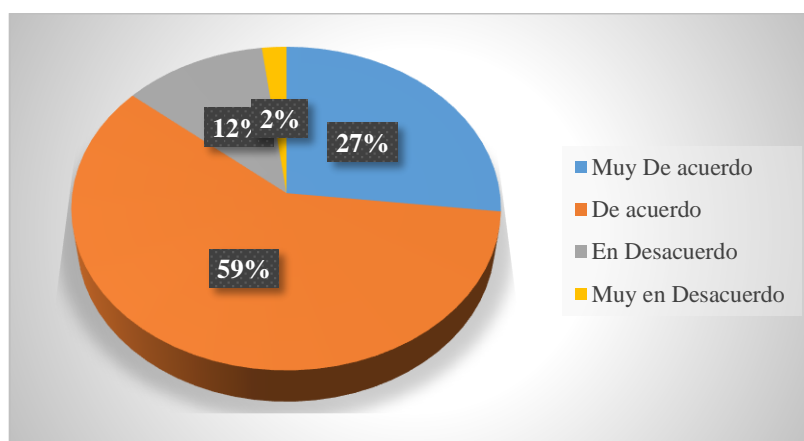
**7.- Siente alegría al recibir un asesoramiento en atención al cliente de la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.**

**Tabla 11-4:** Asesoramiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	93	27%
De acuerdo	206	59%
En Desacuerdo	41	12%
Muy en Desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 11-4:** Asesoramiento

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 50% de los clientes encuestados mencionan que están de acuerdo y sienten una alegría al recibir asesoramiento en atención al cliente de esta forma el 30% están muy de acuerdo seguidamente el 19% están en desacuerdo y el 1% están muy en desacuerdo en la atención que reciben por parte del personal encargado.

**Interpretación:** Se puede determinar que los socios están conformes al recibir un asesoramiento que les brinda en el área de atención al cliente de la misma forma se podrá realizar un mejoramiento desarrollando capacitaciones del personal.

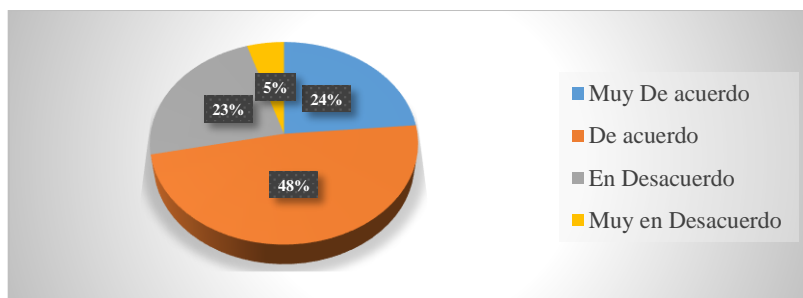
## 8.- ¿Ud., alguna vez sintió decepción del servicio brindado?

**Tabla 12-4:** Decepción del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	82	24%
De acuerdo	167	48%
En Desacuerdo	81	23%
Muy en Desacuerdo	17	5%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J. 2022.



**Gráfico 12-4:** Decepción del servicio

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J. 2022.

**Análisis:** Los resultados reflejan que el 48% de los encuestados están de acuerdo que sintieron decepcionados por los servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda, 24% están muy de acuerdo de tal forma, un 23% están en desacuerdo un 5% muestran que están muy en desacuerdo con los servicios.

**Interpretación:** Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano la mayor parte están de acuerdo, pero si sería factible de realizar estrategias de mejoramiento de atención al cliente de esta forma ayudaría al desarrollo de la entidad financiera.

**Interpretación:** La mayor parte de los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano están conformes con la confianza que brinda esta percepción puede generar varios clientes dejen de ocupar los servicios de la entidad financiera de esta forma se debería implementar estrategias que ayuden a la fidelización de cliente y la captación de los mismos.

los insights no ven a los clientes en estadísticas, sino intentan ver a personas que consideran, viven, trabajan, y hacen cosas que no saben, este término posibilita hallar verdades que tiene el consumidor por consiguiente ayudan a conceder una perspectiva más humana del consumo y del marketing trata de colocar a los individuos primero y aquel es el enorme poder del insight debido a que posibilita que las marcas y los productos ofertados se vuelvan intangibles y bastante importantes para los clientes. Los insights vienen de la palabra “in” (adentro) y sight (visión) por consiguiente tiene el sentido de observar dentro o sea observar dentro del consumidor para desnudar la mente y su corazón

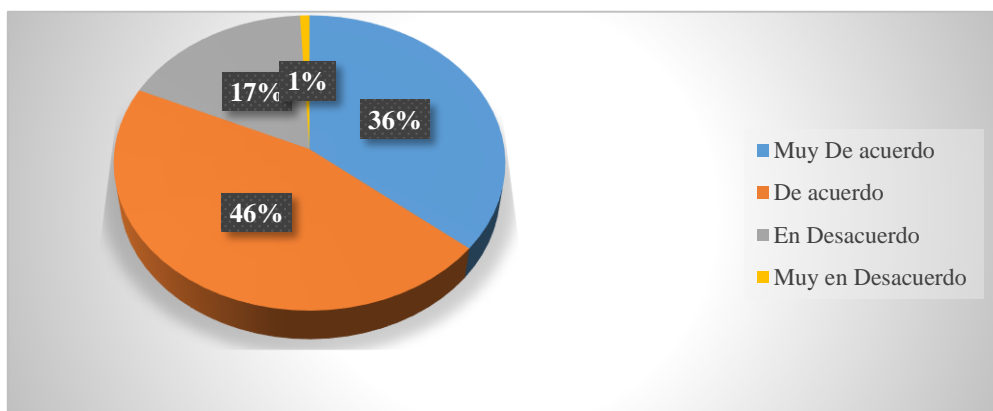
**9.- ¿Qué le recuerda de la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.? Su marca – Logo Tipo**

**Tabla 13-4:** Marca y logo tipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	125	36%
De acuerdo	159	46%
En Desacuerdo	60	17%
Muy en Desacuerdo	3	1%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 13-4:** Marca y logo tipo

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Se observa que un 46% expresan que están de acuerdo con su marca y su logo de esta forma un 36% están muy de acuerdo con la misma, un 17% están en desacuerdo, 1% afirma estar en muy desacuerdo.

**Interpretación:** De esta forma podemos analizar que la mayor parte de los socios están de acuerdo que su recordación es la marca y su logo tipo, pero si debemos trabajar en estrategias de Neuromarketing para un mejor posicionamiento de marca.

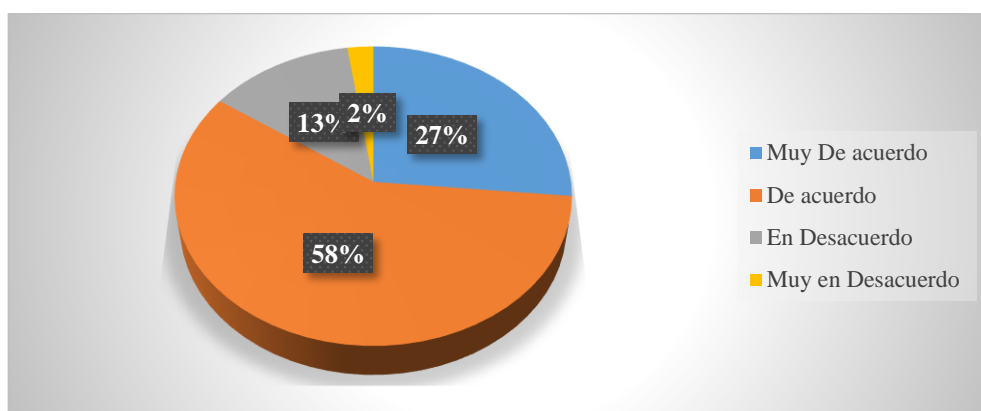
## 10.- Los beneficios que brindan al ser socios activos.

**Tabla 14-4:** Beneficios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	92	27%
De acuerdo	202	58%
En Desacuerdo	45	13%
Muy en Desacuerdo	8	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 14-4:** Beneficios

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Al obtener un resultado de 58% está de acuerdo al obtener los beneficios por ser socios activos, un 27% expresan estar muy de acuerdo, un 13% están en desacuerdo, un 2% pronuncian estar un en desacuerdo con los beneficios que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.

**Interpretación:** Los socios que están de acuerdo con los beneficios que brindan al ser socios se considera que es la mayor parte de esta forma se determina que se debería trabajar con alternativas para poder satisfacer así las exigencias de los socios activos de la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano



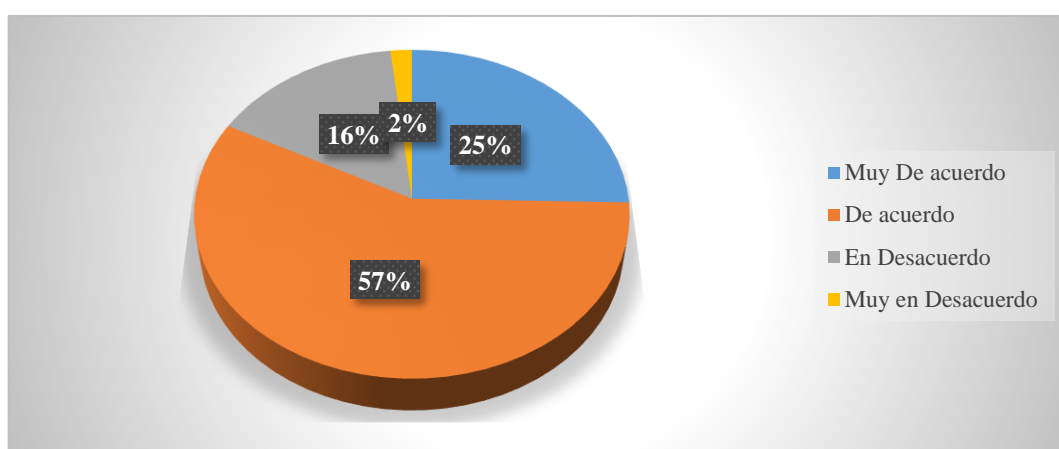
## 11.- Los servicios que ofrecen a sus socios.

**Tabla 15-4:** Servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	88	25%
De acuerdo	199	57%
En Desacuerdo	54	16%
Muy en Desacuerdo	6	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 15-4:** Servicios

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Los encuestados con un 57% está de acuerdo que le recuerda a la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda. Por sus servicios que ofrece de esa forma un 25% expresa estar muy de acuerdo, 16% está en desacuerdo y un 2% está muy de acuerdo que su recuerdo es por los servicios.

**Interpretación:** Los encuestados consideran que los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano no está satisfaciendo las expectativas de los socios por ende se debería aportar a la innovación y desarrollo de nuevos servicios para así optar por nuevas captaciones de socios.

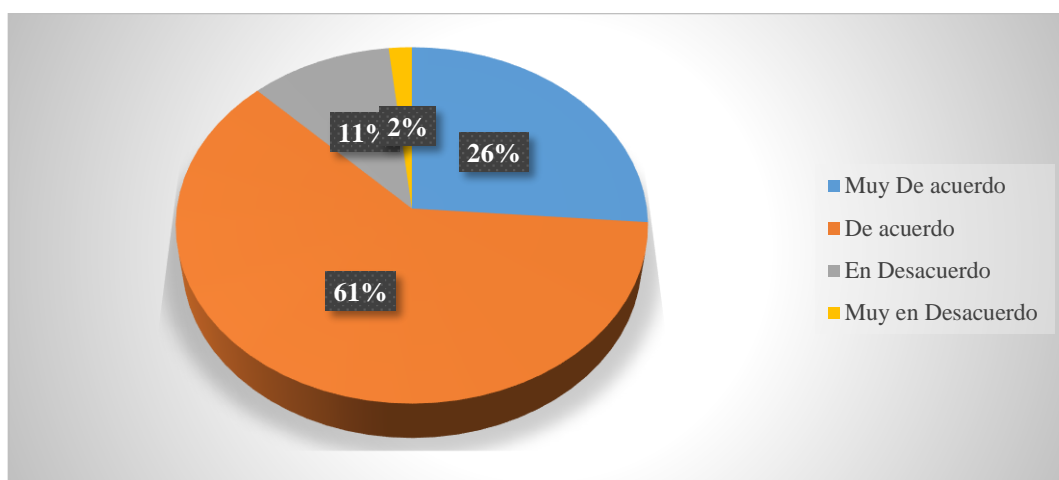
## 12.- La calidad del servicio

**Tabla 16-4:** Calidad de servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	91	26%
De acuerdo	213	61%
En Desacuerdo	37	11%
Muy en Desacuerdo	6	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 16-4:** Calidad de servicio

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 61% de los socios afirman estar de acuerdo con la calidad del servicio, un 26% está muy de acuerdo, 11% expresa estar en desacuerdo, 2% está muy en desacuerdo con la calidad del servicio de la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados expresan que se sienten conformes con la calidad del servicio, pero no

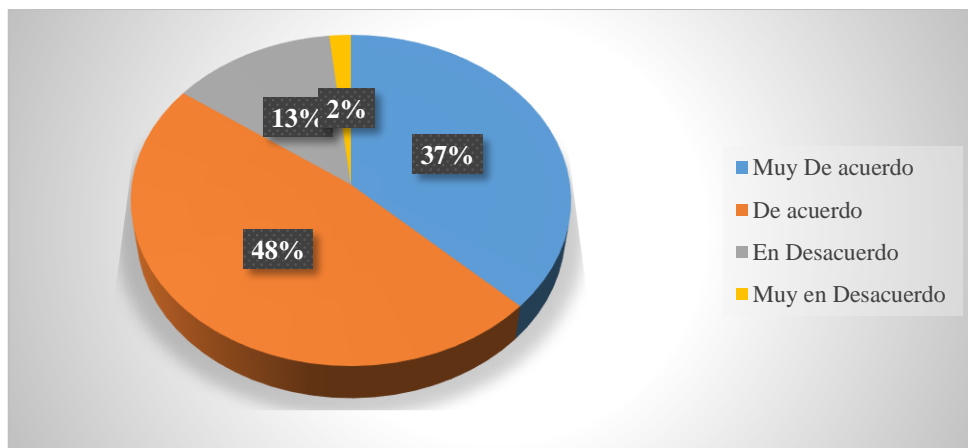
**13.- Al ser socio de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda está de acuerdo que es una entidad financiera confiable.**

**Tabla 17-4:** Confianza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	129	37%
De acuerdo	166	48%
En Desacuerdo	46	13%
Muy en Desacuerdo	6	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 17-4:** Confianza

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** El 48% está de acuerdo que la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda es una entidad financiera que brinda absoluta confianza un 37% está muy desacuerdo, 13% está en desacuerdo un 2% está muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Podemos analizar que la la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda Agencia Guano es una entidad financiera que brinda absoluta confianza a sus socios y de esa forma la percepción de sus socios.

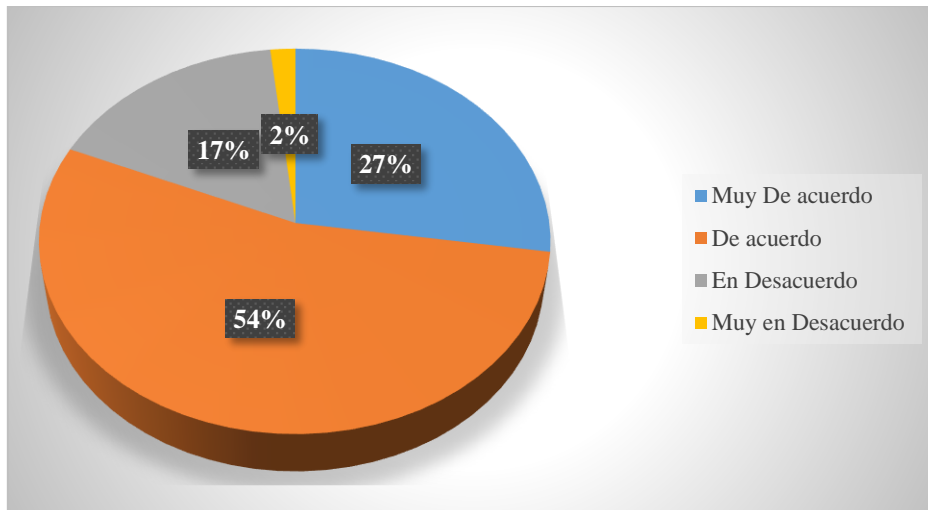
**14.-Cuando necesita un servicio financiero lo primero que se viene a la mente es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.**

**Tabla 18-4:** Servicio financiero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	95	27%
De acuerdo	188	54%
En Desacuerdo	58	17%
Muy en Desacuerdo	6	2%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 18-4:** Servicio financiero

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Un 54% de los clientes encuestados menciona que cuando necesitan un servicio financiero la primera recordación es la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda., 27% alude que está muy de acuerdo, seguidamente un 17% está en desacuerdo y un 2% expresa que está muy de acuerdo que no es su primer recuerdo.

**Interpretación:** Podemos verificar que un porcentaje de socios tienen una muy buena recordación sobre la entidad financiera y es muy bueno ya que aportarían bien hacia un mejor desarrollo.

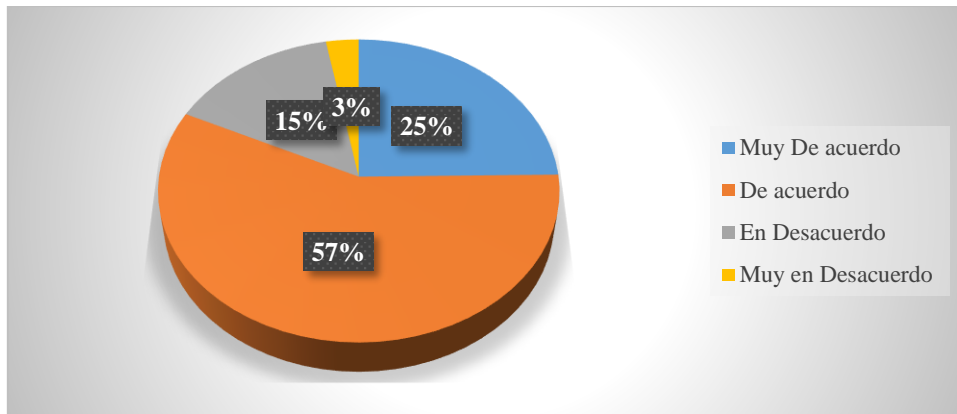
**15. Considera que su nivel de satisfacción es bueno de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.**

**Tabla 19-4:** Satisfacción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	86	25%
De acuerdo	199	57%
En Desacuerdo	52	15%
Muy en Desacuerdo	10	3%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 19-4:** Satisfacción

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Un 57% de los socios encuestados que está de acuerdo con la satisfacción del cliente de esta forma un, 25% está muy de acuerdo, un 15% expresa estar en desacuerdo, un 3% está muy en desacuerdo con el nivel de satisfacción que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.

**Interpretación:** La satisfacción de los socios la mayor parte de ellos están de acuerdo que no tiene ningún problema de esa forma también están de acuerdo con todos los beneficios para la entidad financiera.

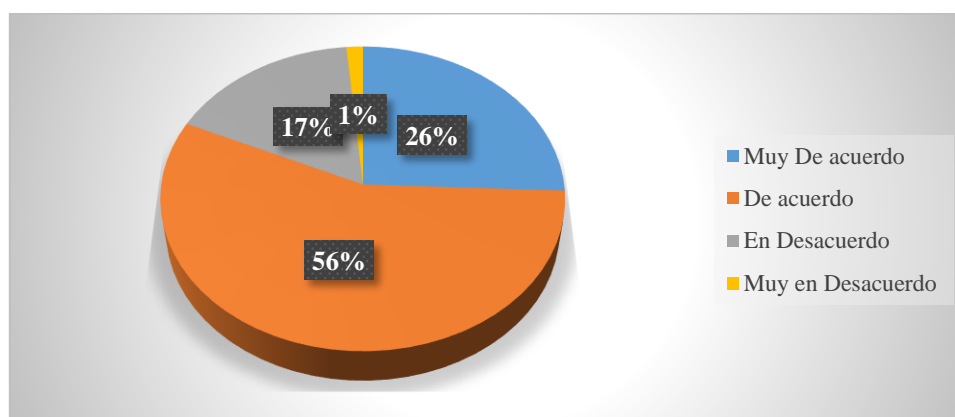
**16. ¿Recomendaría a otras personas la utilización de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda?**

**Tabla 20-4:** Recomendación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	89	26%
De acuerdo	195	56%
En Desacuerdo	58	17%
Muy en Desacuerdo	5	1%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 20-4:** Recomendación

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Un 56% de los clientes encuestados mencionan que están de acuerdo en recomendar a alguna persona que utilice los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano, 26% están muy de acuerdo, 17% en desacuerdo y un 1% expresa que nunca lo ha hecho.

**Interpretación:** La mayor parte de los clientes están de acuerdo en recomendar la utilización de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Agencia Guano a otras personas se puede expresar que existe una parte de desconfianza para la recomendación de la entidad financiera de esta forma se deberá realizar estrategias que permitan lograr fidelizar a los clientes y de esa forma ganarse la confianza para la recomendación a otros.

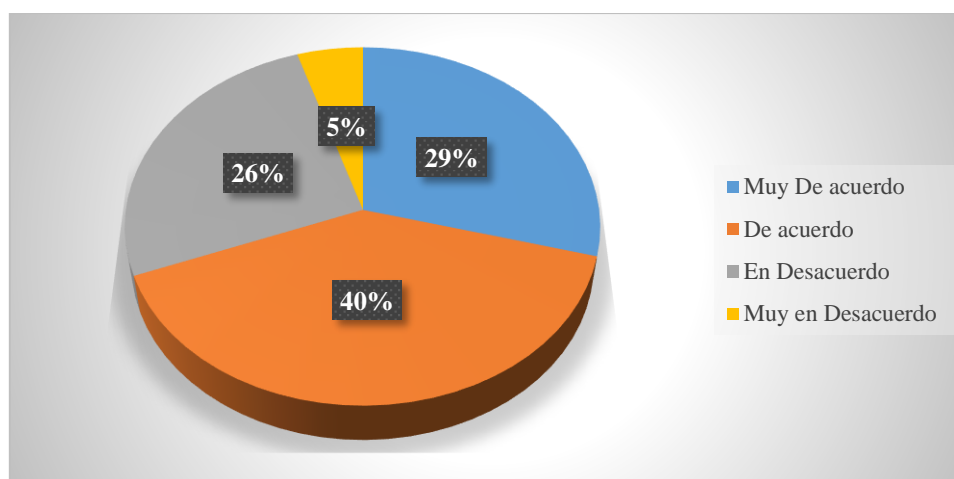
**17. ¿Por su actividad laboral usted ocupa los servicios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Riobamba Ltda.?**

**Tabla 21-4:** Actividad laboral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy De acuerdo	101	29%
De acuerdo	139	40%
En Desacuerdo	90	26%
Muy en Desacuerdo	17	5%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Gráfico 21-4:** Actividad laboral

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Análisis:** Un 40% de los clientes encuestados denotan que están de acuerdo que utilizan la entidad financiera por su actividad laboral, el 29% mencionan que están de acuerdo, seguidamente un 26% estar en desacuerdo, un 5% expresa estar muy en desacuerdo en visitar a la institución financiera por actividad laboral económica que realiza.

**Interpretación:** La mayoría de los clientes de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito visita la entidad financiera por su actividad laboral, lo que demuestra que existe un marco para poder fidelizar a los socios de la entidad financiera.

#### 4.1.2. Análisis de la entrevista

**Tabla 22-4:** Entrevista Gerente Agencia Guano

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta
1. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano está capacitado para cubrir las expectativas del cliente en relación a las exigencias del mercado?	No están al 100% por los cambios que se hace constantemente económico político ya capacitación siempre será ya que variará el mercado.
2. ¿Cree que se debe invertir en estudio de mercado para conocer el grado de satisfacción del cliente y poner conocer los factores que afectan en la fidelización del cliente?	Si ya que el estudio permite la creación de nuevos productos y satisfacer las necesidades.
3. ¿Cree usted que el aplicar estrategias de Neuromarketing podrá incentivar a la utilización de los servicios y producto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano?	Si es una forma de actualizar la nueva era de publicidad.
4 ¿Cree que se podrá fidelizar al cliente por medio de estrategias de Neuromarketing que promuevan el sentido de pertenecía, sentimiento y emoción?	Si ya que el sentido de partencia debería ser más el estudio
5 ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano?	Asesoramiento Capacitación Forma de ayudar Hacer negocios  Mayores puntos del servicios del país
6 ¿Cree usd que la marca es aceptada en el mercado?	Es muy aceptada da durante 40 años pero sería factible tener puntos en todo el país

**Fuente:** Investigación de Campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.



#### 4.1.3. Correlaciones de las variables

**Tabla 23-4:** Correlación variable 1

<b>Correlaciones Atención y Fidelización</b>				
			Atención	Fidelización
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1.000	,399**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,399**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Programa SPSS, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Interpretación:** Se puede observar los resultados de correlaciones entre la variable Atención y la variable Fidelización de los clientes mediante el Rho de Spearman que asciende a 0,399\*\* con un nivel de significancia  $p=0,01$  que es menor al 0,05 de tal forma lo cual existe una correlación débil entre las variables.

**Tabla 24-4:** Correlación variable 2

<b>Correlaciones Emoción y Fidelización</b>				
			Atención	Fidelización
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1.000	,441**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,441**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Programa SPSS, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

#### **Interpretación:**

Se puede analizar que los resultados de correlaciones entre la variable emoción y la variable Fidelización de los clientes mediante el Rho de Spearman que asciende a 0,441\*\* con un nivel de significancia  $p=0,01$  que es menor al 0,05 de tal forma lo cual existe una correlación débil entre las variables.

**Tabla 25-4:** Correlación variable 3

<b>Correlaciones Memoria y Fidelización</b>				
			<b>Memoria</b>	<b>Fidelización</b>
Rho de Spearman	Memoria	Coeficiente de correlación	1.000	,611**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,611**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Programa SPSS, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

### **Interpretación:**

Se puede analizar que los resultados de correlaciones entre la variable Memoria y la variable Fidelización de los clientes mediante el Rho de Spearman que asciende a 0,611\*\* con un nivel de significancia  $p=0,01$  que es menor al 0,05 de tal forma lo cual existe una correlación positiva moderada fuerte entre las variables.

#### **4.1.4. Comprobación de la hipótesis**

Para determinar las correlaciones existentes entre las variables dependiente e independiente se empleará la estadística inferencial usando el Rho de SPEARMAN es una prueba que se hace para realizar la comprobación de la Hipótesis

**Tabla 26-4:** Prueba de Hipótesis

<b>PRUEBA DE HIPOTESIS A TRAVES DEL CRITERIO ESTADISTICO DE LA SIGNIFICANCIO HIPOTESIS</b>
<b>METODOLOGIA CIENTIFICA Y ESTADISTICA</b>
<b>Diseño de Investigación:</b> Transversal-No experimental
<b>Nivel de investigación:</b> correlacional
<b>Objetivo estadístico:</b> Correlacionar
<b>Variable de estudio:</b> Ordinal- Ordinal
<b>Prueba de Hipótesis</b>
<b>Planteamiento de hipótesis estadística (Ho-H1)</b>
<b>Ho:</b> El neuromarketing no crea fidelización en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano
<b>H1:</b> El neuromarketing crea fidelización en los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda agencia Guano.
<b>Establecimiento del nivel de significancia:</b>
Nivel de significancia alfa( $\alpha$ ) – (0.05) que equivale a un 5%
<b>Selección del estadístico de prueba:</b>
Correlaciones de Spearman
<b>Valor de P y lectura de p-valor</b>
Se obtiene del software 0,000-0%
De esta forma la probabilidad de error es de 0% ya que existen correlaciones la fidelización de los clientes y Neuromarketing.
<b>Toma de Decisión</b>
Al tener una Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,05 se rechaza H0 y se acepta la H1. El neuromarketing y la fidelización de los clientes si se correlacionan entre sí.

**Fuente:** Programa SPSS, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Titulo

Diseño de estrategias en función al neuromarketing para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano.

Concepto de mi campaña se llama confianza generada por el trato publicaciones

##### 5.1.2. Objetivo

Es importante mencionar que el concepto de insights deriva de la Psicología y este hace referencia a la descripción de un fenómeno a la comprensión clara e intuitiva de la naturaleza del problema, este concepto se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos que son inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los insights pueden conectar al consumidor con los productos logrando cambiar lo tradicional de “que ofrece y compra” a un objeto de afecto, así mismo estos proporcionan inspiración y motivación a la acción del marketing. Desarrollar Insights de neuromarketing para la mejora la percepción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano.

**Tabla 1-5: FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Seguridad	Confianza
Capacidad y orientación para la toma de decisiones	Incremento del nivel de satisfacción y delos servicios
Confianza de los socios y la imagen corporativa institucional	Captación de nuevos socios
Posicionamiento institucional	Generación de recuerdos Futuros
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Escases de publicidad y puntos de promoción	Información Falsa
Poca información de los productos y servicios en diferentes lugares	Riesgo de insolvencia
Creencias	Especulaciones
Rotación del personal	Influencia

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

### 5.1.3. Matriz FODA Estratégico

**Tabla 2-5:** FODA Estratégico

		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
		F 1	Seguridad	D 1	Escases de publicidad y puntos de promoción
		F 2	Capacidad y orientación para la toma de decisiones	D 2	Poca información de los productos y servicios en diferentes lugares
		F 3	Confianza de los socios y la imagen corporativa institucional	D 3	Creencias
		F 4	Posicionamiento institucional	D 4	Rotación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas– Oportunidades</b>		<b>Debilidades Oportunidades</b>	
O 1	Confianza	F 1 : O 1	Ofrecer servicios de asesoramiento personal sobre los servicios y beneficios que ofrece	D 1 : O 1	Colocar publicidad en diferentes puntos estratégicos que esté relacionado con el recuerdo de las personas y este incentivados al uso de los servicios.
O 2	Incremento del nivel de satisfacción y delos servicios	F 2 : O 2	Impulsar a los empleados a brindar un mejor y eficaz servicio	D 2 : O 2	Brindar información de los beneficios de los servicios que ofrece de esta forma ayudaría a incrementar la captación de socios
O 3	Captación de nuevos socios	F 3 : O 3	Crecimiento de la entidad financiera	D 3 : O 3	Modificar las creencias que las personas tienen acerca de la cooperativa

O 4	Generación de recuerdos Futuros	F 4 : O 4	Crear nuevas anclas de recuerdo para dar a conocer los beneficios de los servicios que brinda la institución financiera	D 4 : O 4	Capacitar a la fuerza de ventas en curso sobre Programación Neurolingüística
	<b>Amenazas</b>		<b>Amenazas-Fortalezas</b>		<b>Debilidades – Amenazas</b>
A 1	Información Falsa	F 1 : A 1	Desacreditar toda la información falsa que se encuentra en sociedad sobre los servicios de la entidad financiera mediante ruedas de prensa.	D 1 : A 1	Generar publicidad con Rótulos Led del producto estrella que sería los microcréditos y créditos de reactivación
A 2	Riesgo de insolvencia	F 2 : A 2	Persuadir con capacitaciones a los socios para mejorar las inversiones	D 2 : A 2	Crear publicidad para los que no conocen bien la marca y el logo de la institución financiera
A 3	Especulaciones	F 3 : A 3	Realizar campañas publicitarias que trasmitan información que persuadan y recuerden sobre los beneficios y servicios	D 1 : A 1	Influenciar en las creencias de las personas que la institución financiera es de confianza
A 4	Influencia	F 4 : A 4	Persuadir a las personas con un comportamiento afectado por otra persona mediante la influencia negativa ,positiva acerca de la entidad financiera	D 1 : A 1	Realizar capacitaciones de todas las áreas que tiene la institución financiera para que de esa forma no afecte el desarrollo de la misma.

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

**Tabla 3-5:** Matriz de estrategias (Estrategia D1:A1)

<b>Estrategia</b>	Valla Publicitaria											
<b>Objetivo</b>	Trasmitir mensajes a través de vallas que ayude a posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano en la mente de los consumidores.											
<b>Alcance</b>	Crear un impacto visual hacia los socios.											
<b>Responsable</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano											
<b>Frecuencia</b>	La creación visual se desarrollara diario.											
<b>Táctica</b>	Se diseñará una valla publicitaria en 3D. Estará ubicada en la vía al Cantón Guano.											
<b>Presupuesto</b>												
<b>Descripción</b>	Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior fundamentadas en una composición consistente donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, organización, persona, acontecimiento, entre otros.											
<b>Materiales</b>	Impresiones en lona , doble cara con estructura e iluminación											
<b>Costo</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Cantidad</th> <th style="width: 33%;">Costo U.</th> <th style="width: 33%;">Costo Total.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">800</td> <td style="text-align: center;">800</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Total</b></td> <td style="text-align: center;"><b>800</b></td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Costo U.	Costo Total.	1	800	800	<b>Total</b>		<b>800</b>
Cantidad	Costo U.	Costo Total.										
1	800	800										
<b>Total</b>		<b>800</b>										

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

**Tabla 4-5: Estrategia2**  
**Estrategia F4:04**

<b>Estrategia</b>	<b>Página Web</b>		
<b>Objetivo</b>	Crear anclas (Recuerdos) en las personas del Cantón Guano a través de historias derivadas de los emprendimientos que surgieron con la ayuda que brinda la institución.		
<b>Alcance</b>	Habitantes del Cantón Guano		
<b>Responsable</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano.		
<b>Tiempo</b>	3 vez por semana		
<b>Táctica</b>	Generar recuerdos en las personas de los productos y servicios. Crear contenido para Facebook		
<b>Desarrollo de la táctica</b>	La publicación describiera el siguiente contenido: Actividades realizadas durante la semana por la entidad financiera Publicaciones promocionando los productos y servicios que brinda la institución financiera: capacitación de servicio al cliente, asesoramiento de créditos. Contenido Visual emocional		
<b>Presupuesto</b>	Cantidad	Costo U.	Costo Total.
	3	5	15
	<b>Total</b>		<b>15</b>

Fuente: Investigación de campo, 2022.  
Realizado por: Yagos, J, 2022.



**Tabla 5-5: Estrategia 3**  
**D3:03 - F3:A3**

<b>Estrategia</b>	<b>Spot Publicitario</b>		
<b>Objetivo</b>	Fortalecer las creencias de confianza promocionando la imagen corporativa en medios radiales.		
<b>Alcance</b>	Provincia de Chimborazo		
<b>Responsable</b>	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano		
<b>Tiempo</b>	3 veces al día.		
<b>Táctica</b>	SPOT radial publicitario.		
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Contratar espacios y spots publicitarios en medios radiales de comunicación.</p> <p>El spot publicitario tendrá la duración de 30 segundos</p> <p>Se emitirá en la radio tricolor ya que tiene mayor audiencia ofertar los servicios y productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano.</p> <p>Emisora: Radio Tricolor FM</p>		
<b>Presupuesto</b>			
<b>Descripción</b>	Spot publicitario pertenece a los recursos más eficaces para difundir una marca o producto concreto y para convencer y excitar el quierro de la audiencia al que va dirigido hacia un definido objetivo.		
<b>Contenido</b>	Personas mayores de 18 años que recuerden la marca de la institución financiera		
<b>Productos</b>	Spots publicitarios en la Radio		
<b>Costo</b>	Cantidad	Costo U.	Costo Total.
	3 veces al día	5	15 diarios
	<b>Total</b>		<b>75 semanales</b>

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.  
**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

**Tabla 6-5:** Estrategia 4  
**D1:A1**

<b>Estrategia</b>	<b>Capacitación al personal</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar el servicio a los socios y público en general en las distintas áreas de trabajo.  Mejorar las habilidades blandas
<b>Alcance</b>	La sociedad del cantón Guano
<b>Responsable</b>	Coordinador de la Agencia Guano.
<b>Tiempo</b>	2 veces al año
<b>Tácticas</b>	Se brindará herramientas para la capacitación (Computadora, proyector, etc.)  La capacitación estará basada en el servicio al cliente
<b>Presupuesto</b>	
<b>Descripción</b>	La atención al público y proponer soluciones a los problemas y necesidades de los socios debe ser la parte principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda, Agencia Guano los empleados deben tener su correcta capacitación para brindar un servicio de calidad eficaz y eficiente ya que de esa forma permitirá que los socios reconozcan la calidad de la atención y recomiende la institución financiera a otras personas.
<b>Costo</b>	\$800 dólares al año
<b>Monitoreo</b>	Capacitación del capacitadores y la capacitación

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.  
**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

**Tabla 7-5:** Estrategia 5**F3:A3: F4:04**

<b>Estrategia</b>	<b>Recuerdos</b>																	
<b>Objetivo</b>	Generar presencia de la marca e incrementar socios.																	
<b>Alcance</b>	Socios de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.																	
<b>Responsable</b>	Coordinador de la Agencia Guano.																	
<b>Tiempo</b>	Fechas festivas																	
<b>Atributo</b>	Artículos orientados en la decisión de requerir un servicio financiero de los consumidores por lo cual se otorgara artículos de la Entidad financiera como incentivo																	
<b>Presupuesto</b>																		
<b>Descripción</b>	Los artículos promocionales, además conocidos como artículos publicitarios, son productos que abarcan a partir de un sencillo bolígrafo hasta un cargador portátil personalizado, en dichos, se estampa el logotipo o información variada de una compañía para de esta forma conseguir promocionar masivamente a esa organización.																	
<b>Táctica</b>	Generar artículos promocionales como Bolsos Camisetas Mochilas																	
<b>Costo</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Costo U.</th> <th>Costo Total.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100 camisetas</td> <td>6</td> <td>600</td> </tr> <tr> <td>100 Tazas</td> <td>2.50</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>80 mochilas y bolsos</td> <td>1</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Total</b></td> <td><b>930</b></td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Costo U.	Costo Total.	100 camisetas	6	600	100 Tazas	2.50	250	80 mochilas y bolsos	1	80	<b>Total</b>		<b>930</b>
Cantidad	Costo U.	Costo Total.																
100 camisetas	6	600																
100 Tazas	2.50	250																
80 mochilas y bolsos	1	80																
<b>Total</b>		<b>930</b>																

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Tabla 8-5:** Estrategia 6

<b>Estrategia</b>	<b>Feria de emprendimientos</b>		
<b>Objetivo</b>	Difundir la marca y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano en ferias y eventos de emprendimientos.		
<b>Alcance</b>	Población del cantón Guano		
<b>Responsable</b>	Coordinador de la Agencia Guano.		
<b>Tiempo</b>	Anual		
<b>Táctica</b>	Crear ferias y eventos de emprendimiento en el Cantón Guano		
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Crear feria de emprendimientos para la cantonización del Cantón Guano en el mes de diciembre.</p> <p>Crear stand</p>		
<b>Presupuesto</b>			
<b>Descripción</b>	La Feria es una enorme vidriera del trabajo de los adolescentes emprendedores, ofreciendo productos y servicios ideados y elaborados por ellos como: velas de cera de soja, kits de huerta, libros de recetas, sorbetes reutilizables, barbijos personalizados, bolsos materos, entre otras propuestas.		
<b>Costo</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total.</b>
	1	800	800
	Total		800

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

#### 5.1.4. Propuesta general de la estrategia

**Tabla 9-5:** Propuesta estrategias

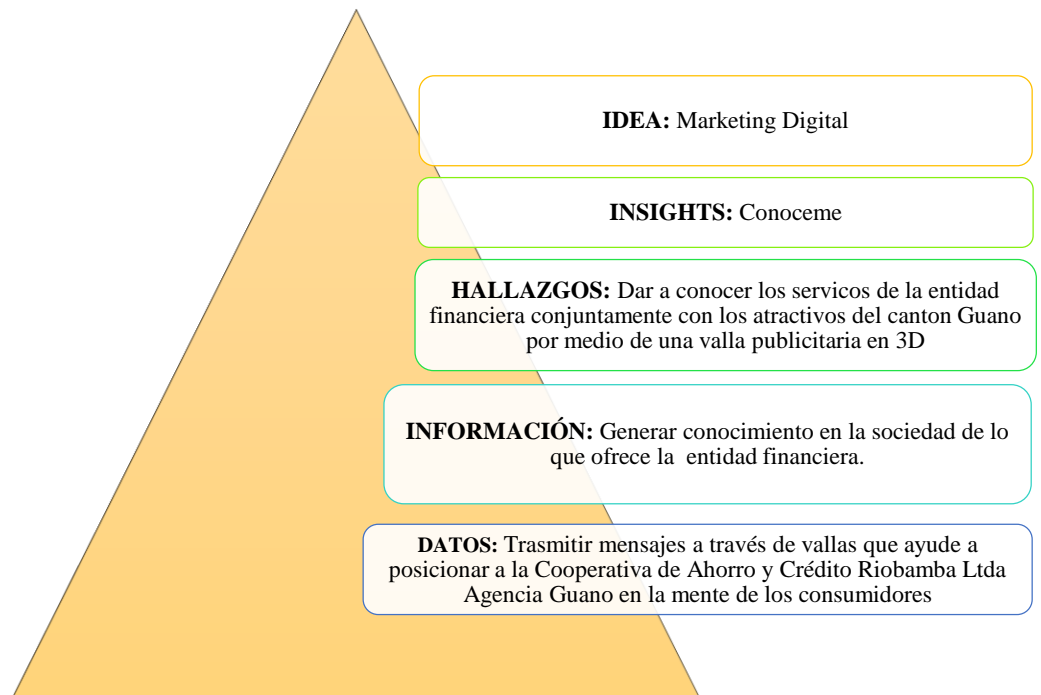
Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métrica	Observaciones
Marketing Digital	Trasmitir mensajes a través de vallas que ayude a posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano en la mente de los consumidores.	Valla publicitaria en 3D	Coordinador de la Agencia Guano.		$ROI = [(ingresos - costos) / costos] \times 100$	
Marketing de contenidos	Crear anclas (Recuerdos) en las personas del Cantón Guano a través de historias derivadas de los emprendimientos que surgieron con la ayuda que brinda la institución.	Crear una página en Facebook Crear una página en Instagram	Coordinador de la Agencia Guano.		$I = \frac{\text{total ejecutado}}{\text{total planificado}} \times 100$	
Marketing Digital	Fortalecer las creencias de confianza promocionando la	Spot publicitario	Coordinador de la Agencia Guano.		$ROI = [(ingresos - costos) / costos] \times 100$	

	imagen corporativa en medios radiales.					
Marketing de Comunicación	Mejorar las habilidades blandas	La capacitación estará basada en el servicio al cliente	Coordinador de la Agencia Guano.		<b>ROI</b> = [(ingresos - costos) / costos] x 100	
Marketing emocional	Generar presencia de la marca e incrementar créditos	Generar artículos promocionales como Bolsos Gorras Recuerdos tallados en madera	Coordinador de la Agencia Guano.			
Marketing Social	Difundir la marca y servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda Agencia Guano en ferias y eventos de emprendimientos.	Crear ferias y eventos de emprendimiento en el Cantón Guano	Coordinador de la Agencia Guano.			

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

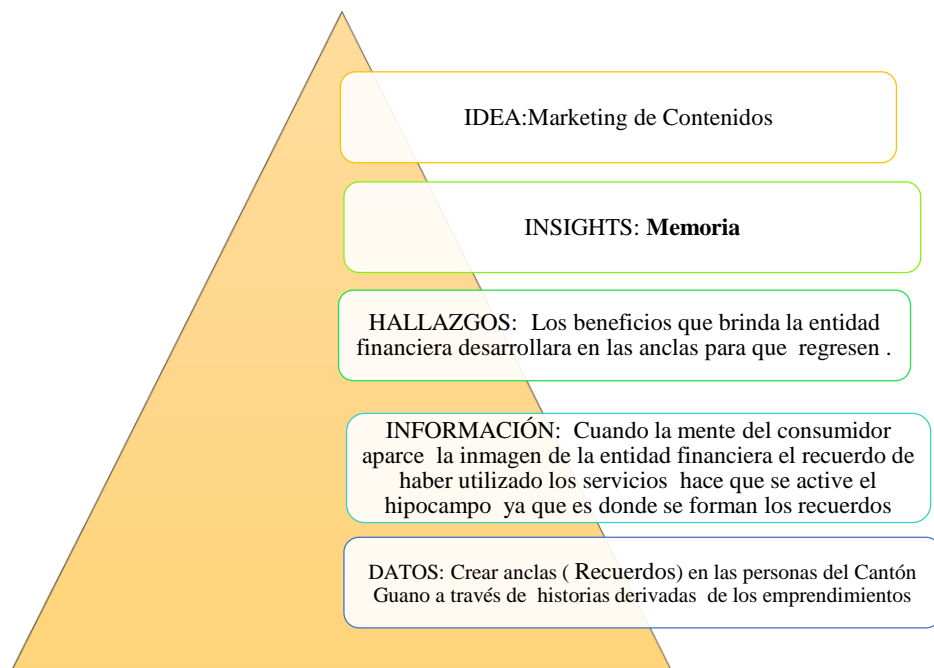
## Pirámide de Insights



**Figura 1-5:** Marketing digital

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

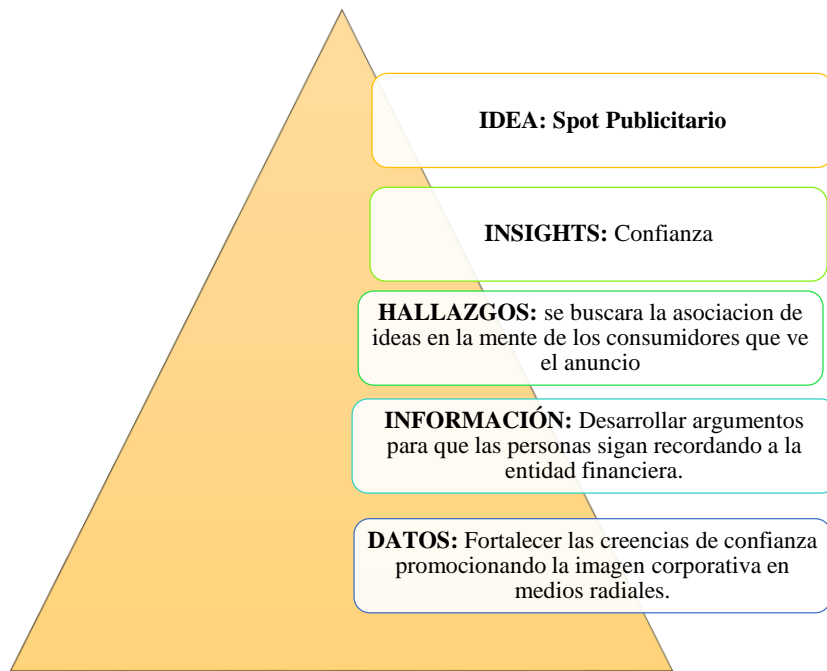
**Realizado por:** Yagos, J, 2022.



**Figura 2-5:** Marketing de Contenidos

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

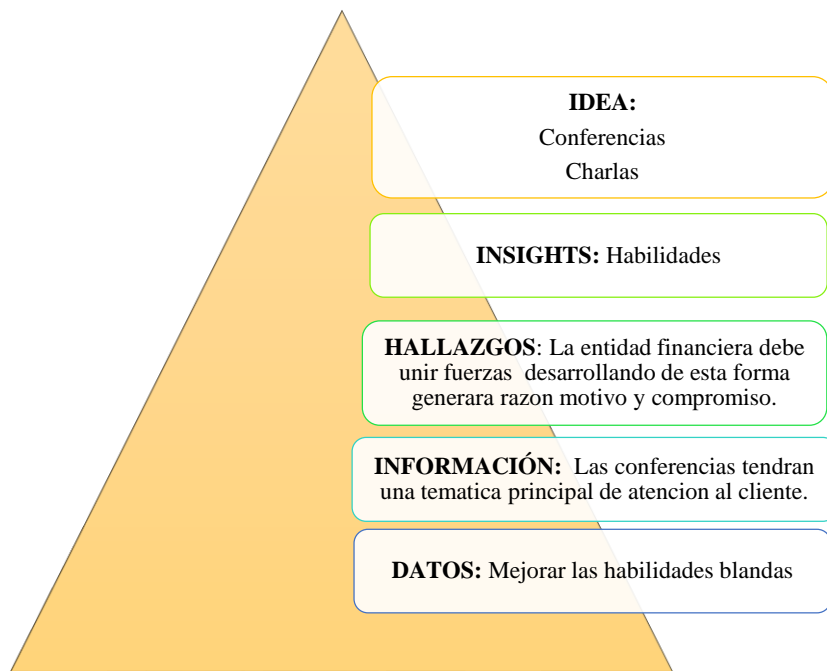
**Realizado por:** Yagos, J, 2022.



**Figura 3-5: Spot Publicitario**

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.



**Figura 4-5: Conferencias Charlas**

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

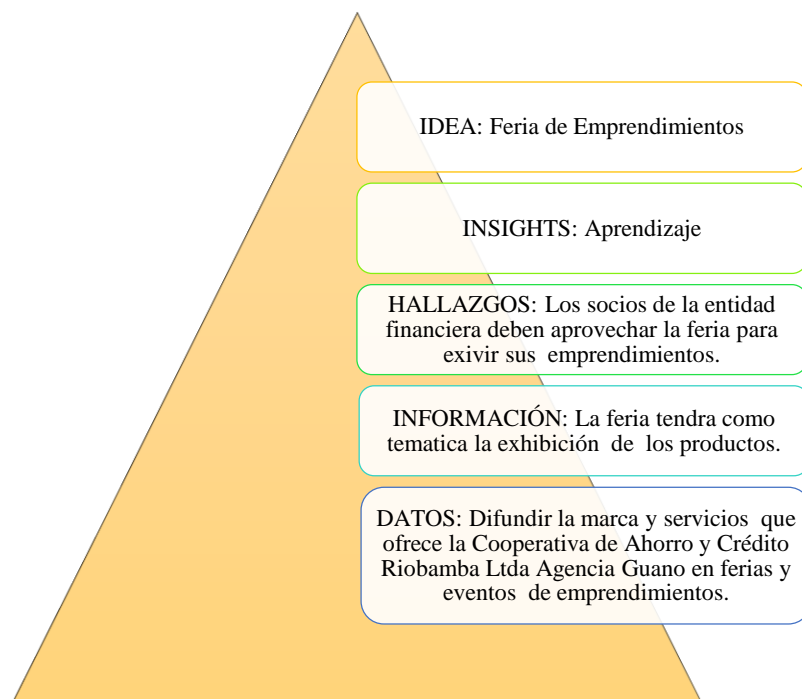




**Figura 5-5:** Marketing emocional

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.



**Figura 6-5:** Feria de emprendimientos

**Fuente:** Investigación de campo, 2022.

**Realizado por:** Yagos, J, 2022.

## CONCLUSIONES

- Se logró a determinar que el neuromarketing a través de sus diferentes técnicas de mercado influye en las personas para estimular a la adquisición de un bien o servicio. El neuromarketing trabaja con diferentes estímulos direccionados a la actividad neuronal con lo que se busca fidelizar a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda agencia Guano.
- En el desarrollo de la investigación se conoció la importancia de analizar los fundamentos teóricos, sobre los factores de la percepción de compra de las personas y como estos están relacionados con el neuromarketing. El sustento del trabajo investigativo está determinado bajo la investigación científica, como base para examinar el neuromarketing y su relación con la fidelización de los clientes de la agencia Guano de la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda.
- Al examinar la fidelización de los clientes de la agencia Guano de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda se logró establecer que es escasa para la mayoría de los encuestados los servicios y promociones de la Guano de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.
- En fundamental la elaboración de una propuesta como alternativa para solucionar por medio de estrategias de venta para hacer frente el problema de la escasa fidelización de los clientes de la agencia Guano de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

## **RECOMENDACIONES**

- La agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., deberá implementar las técnicas del neuromarketing para estimular a los clientes a seguir utilizando los servicios de la institución financiera, afianzando la confianza en la mente de cada usuario.
- Es necesario que se tomen la disposición de realizar un estudio de mercado en el cual logre determinar la fidelización de los clientes, además que permita conocer las necesidades que los usuarios de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., con la finalidad de tomar los correctivos en mejorar la fidelización de los clientes.
- Es preciso la implementación de las estrategias comerciales que estén relacionadas con las características auditivas, visuales y táctiles que son la base del neuromarketing, con las que se logre mejorar la fidelización de los clientes de la agencia Guano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Beetrack, S.. (2020). *Fidelización del cliente: ejemplos, proceso y estrategias*. Recuperado de: <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>
- Breitenbucher, A., Keller-Wossidlo, H., & Keller, R. (1989). Transtracheale Sauerstofftherapie Beim Obstruktiven Schlafapnoe-Syndrom. *Schweizerische Medizinische Wochenschrift*, 119(46), 1638–1641.
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Farhadi, A. (2018). *Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente*, 204–227. Recuperado de: [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Franciny Salles. (2019). *Importancia de entender la conducta del consumidor*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Ju, J., Zhu, H., Tang, Y., & Zhou, J. (2006). Drawing terminal based approach for expressway tunnel drafting design and system development. *Tongji Daxue Xuebao/Journal of Tongji University*, 34(8), 1021–1025.
- Randall, K., & Marketing, I. (2016). *Neuromarketing | Neuromarca* (pp. 1–2). Recuperado de: [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/rvc/v7n12/v7n12\\_a06.pdf](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/rvc/v7n12/v7n12_a06.pdf)
- Solís, L. (2019). *El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Suárez, N. (2020). Neuromarketing a debate. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1–14. <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- Vazquez, J. (2016). Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto. In *Julio 24* (p. 17). Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html%0A](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html%0A)



## ANEXOS

### ANEXO A: ESTRATEGIA VALLA PUBLICITARIA



Realizado por: Yagos, J, 2022.

### ANEXO B: ESTRATEGIA PAGINA WEB

**Impulsamos tu desarrollo**  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
LIQUIDEZ, SOLVENCIA Y RENTABILIDAD

**CRÉDITOS RÁPIDOS Y OPORTUNOS**

Seguimos generando nuevas experiencias en nuestros socios con un servicio personalizado.

Te brindamos el mejor asesoramiento en el lugar que te encuentres.

Gracias por confiar en *lo nuestro..!*

AGENCIA GUANO | Dirección: García Moreno y Colón  
Teléfonos: 03 2900 - 331 / 032 900 - 112  
guano@cooprio.fin.ec

Síguenos en:   

Realizado por: Yagos, J, 2022.

**Impulsamos su desarrollo**  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
LIQUIDEZ, SOLVENCIA Y RENTABILIDAD

## MICRO CRÉDITO DE EMPRENDIMIENTO

Es hora de iniciar tu emprendimiento con nuestros microcréditos hasta \$ 15. 000.

No esperes más, acude hoy mismo a cualquiera de nuestras Oficinas Operativas y solicítalo ya.

Gracias por confiar en *lo nuestro..!*

**AGENCIA GUANO** Dirección: García Moreno y Colón  
Teléfonos: 03 2900 - 131 / 032 900 - 112  
guano@cooprio.fin.ec

Síguenos en:

Realizado por: Yagos, J, 2022.

### ANEXO C: ESTRATEGIA SPOT PUBLICITARIO

**Impulsamos su desarrollo**  
**RIOBAMBA Ltda.**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito

#### Spot Radial

En la cooperativa Riobamba tenemos una visión diferente, nuestro mayor anhelo es servir a nuestros socios impulsamos tres ejes importantes liquidez, solvencia y rentabilidad.

Es por eso que apoyamos a nuestros emprendedores. Nuestros servicios son los mejores en el país y están orientados a mejorar la calidad de vida de nuestra Gente.

Somos el apoyo que necesitas para cumplir tus sueños Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba contamos con nuestra nueva sucursal en el Cantón Guano en las calles García Moreno y Colón

Teléfonos: 032 900 131 o al 032 900 112  
Síguenos en nuestras redes sociales.

Realizado por: Yagos, J, 2022.

## ANEXO D: ESTRATEGIA EMOCIÓN



Realizado por: Yagos, J, 2022.



Realizado por: Yagos, J, 2022.



**esPOCH**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 16 / 01 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JESSICA LIZETH YAGOS CHIMBOLEMA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0156-DBRA-UPT-2023**