



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL
CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA,
PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

RIVAS MENDEZ JUNIOR NELSON

ORCID: 0000-0001-8870-056X

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**SATIPO – PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Rivas Méndez Junior Nelson
ORCID: 0000-0001-8870-056X Universidad
Católica Los Ángeles Chimbote

ASESORA

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles Chimbote
Facultad de Ciencias e Ingeniería
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID 0000 0003 2177 5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán
ORCID 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel
ORCID 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios que me dio la vida para seguir con mis objetivos y metas, así mismo darme la sabiduría necesaria para poder lograr todo lo que me propuse.

Se agradece el apoyo constante de mi asesora de tesis, por las enseñanzas y la paciencia brindada al momento de realizar mi investigación de tesis con éxito.

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de poder culminar con éxito mi informe de tesis.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación a Dios que me dio la fortaleza para poder terminar con éxito mi proyecto de tesis.

A mis padres que son mi guía de cada día, por estar siempre dándome cariño y comprensión.

A mis docentes por las enseñanzas, son quienes ha contribuido en mi formación universitaria y poder concluir con éxito mi informe de tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. La investigación fue de diseño no experimental–transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas para la variable de Neuromarketing y una población infinita de clientes para la variable de Satisfacción al cliente una muestra de 10 representantes para la variable de Neuromarketing y 384 clientes para la variable de Satisfacción al cliente a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta Obteniendo los siguientes resultados: El 39.1% de los clientes nunca se sienten satisfechos con la empresa, el 62.5% no considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes, el 93.8% considera que la comunicación es fundamental, el 70% considera que las interacciones en la empresa son adecuadas, el 60% considera que casi siempre los productos de la empresa son de calidad, el 60% de encuestados considera que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. La investigación concluye que: Los microempresarios del rubro boutique del Distrito de Villa Rica, desconocen los términos de satisfacción al cliente y los alcances del neuromarketing, herramientas muy relevantes para el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

Palabras clave: Microempresa, satisfacción al cliente y Neuromarketing

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the proposal to improve customer satisfaction and neuromarketing allows optimal operation in micro and small businesses in the commerce sector, boutiques in the Villa Rica district, Oxapampa province, 2022. The research It was a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. For the collection of information, a population of 15 representatives of micro and small businesses was used for the Neuromarketing variable and an infinite population of clients for the Customer Satisfaction variable, a sample of 10 representatives for the Neuromarketing variable and 384 clients for the customer satisfaction variable to whom a questionnaire of 20 questions was applied through the survey technique Obtaining the following results: 39.1% of customers never feel satisfied with the company, 62.5% do not consider that the company meets customer expectations, 93.8% consider that communication is fundamental, 70% consider that interactions in the company are adequate, 60% consider that the company's products are almost always of quality, 60% % of those surveyed consider that neuromarketing can be beneficial for their company. The research concludes that: The microentrepreneurs of the boutique sector of the District of Villa Rica are unaware of the terms of customer satisfaction and the scope of neuromarketing, very relevant tools for the development and growth of the microenterprise.

Keywords: microenterprise, customer satisfaction and Neuromarketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	i
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstracto	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	53
IV. METODOLOGÍA	54
4.1 Tipo de investigación	54
4.2 Población y muestra	56
4.3 Definición y operacionalización de las variables	59
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.5 Plan de análisis	62
4.6 Matriz de consistencia	63
4.7 Principios éticos	65
V. RESULTADOS	67
5.1 Resultados	67
5.2 Análisis de los resultados	107
VI. CONCLUSIONES	117
Aspectos complementarios	121
Referencias bibliográficas	122
Anexos	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	67
Tabla 2. Características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	69
Tabla 3. Características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022	70
Tabla 4. Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	71
Tabla 5. Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	73
Tabla 6. Características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	74
Tabla 7. Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los clientes presentan preferencia por la empresa.	162
Figura 2 Los clientes se sienten satisfechos por la empresa.	162
Figura 3 La satisfacción es fundamental para regresar al establecimiento.	163
Figura 4 Los productos y trato cumple con lo deseado.	163
Figura 5 La empresa cumple con las expectativas del cliente.	164
Figura 6 La empresa cumple con los objetivos que se propone.	164
Figura 7 La atención brindada cumple con la sensación de agrado.	165
Figura 8 El cliente se siente satisfecho con la atención.	165
Figura 9 La comunicación entre la empresa y cliente es importante.	166
Figura 10 La empresa Fideliza a sus clientes.	166
Figura 11 Las promociones brindadas influyen de manera positiva para la empresa.	167
Figura 12 Los servicios Brindados por la empresa son óptimos .	167
Figura 13 La empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.	168
Figura 14 Las interacciones en la empresa son adecuadas.	168
Figura 15 Son recomendados los productos de la empresa.	169
Figura 16 Los productos de la empresa son de calidad.	169
Figura 17 Hay compromiso con los clientes.	170
Figura 18 Hay amabilidad con los clientes.	170
Figura 19 El neuromarketing puede resultar beneficioso para la empresa.	171
Figura 20 Conoce Los alcances del Neuromarketing.	171

I. INTRODUCCIÓN

Conde (2018) señala que en Bolivia es indudable que el surgimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ha generado una importante contribución a la creación de empleo, además de su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país; este tipo de empresas permite mejorar la distribución del ingreso y el ahorro familiar y actúa como un generador de nuevos emprendimientos. Actualmente, no existe una definición universal para la micro o pequeña empresa. Según recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el concepto de microempresa debe ser aplicado de acuerdo a las condiciones prevalecientes en cada país, lo cual sucede en la práctica. El creciente interés e importancia que han adquirido las MYPES originó la realización de diversos estudios de instituciones públicas y privadas que, a través de encuestas, registros administrativos y otro tipo de investigaciones caracterizaron diferentes temáticas para este tipo de empresas.

Sarquiz y Arroyo (2018) En México mayormente las empresas solo se enfocan en lograr la venta de su producto sin tener en cuenta la satisfacción de los consumidores, por otro lado, el neuromarketing no es lo suficientemente conocido como para la utilización de estrategias para el aumento de sus ventas y la satisfacción del consumidor.

Es importante resaltar el conocimiento de las necesidades y exigencias para no solo cumplir con la venta, sino lograr la satisfacción de las necesidades aumentando el valor del producto o servicio generado.

Según las encuestas de Zendesk realizadas en 104 países 7 de cada 10 consumidores y usuarios demuestran ser más exigentes con las pequeñas y medianas empresas.

Así mismo dos de cada tres pymes trabajan sin considerar la satisfacción de los clientes. (Portafolio, 2020)

“Al no hacer un seguimiento de CSAT (medición de satisfacción) y usar canales desconectados, las pymes pueden no cumplir con sus propias aspiraciones para que el servicio sea simple y fluido para los clientes”. En la mayoría de países latinoamericanos el micro y pequeñas empresas representan casi el 99% de las empresas que existen en total, entre estos países tenemos a (Chile, Argentina, Colombia, México, Ecuador, Perú y Uruguay) (Banco de Desarrollo de América Latina, 2019).

Lo expuesto en el párrafo anterior, podemos concluir que las micro y pequeñas empresas son pilares para su economía de cada país, esto sin duda es el reflejo de superación de la población en general por falta quizás de empleos y recursos para solventarse de otra manera.

Calero (2020) las micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú y Lima Metropolitana. Por ello responder a sus necesidades de información es vital para el crecimiento del empleo y del aumento de la inversión privada. A nadie le debería quedar duda de que el desarrollo económico que ha experimentado el Perú y Lima Metropolitana en los últimos años ha hecho posible el afloramiento de un gran número de micro y pequeñas empresas conocidas comúnmente como Mypes.

Montoya y Rivas (2018) en Perú permanece el aún el concepto errado de como inducir a los consumidores teniendo como base las emociones. Esto quiere decir que hay una independencia en el consumidor en la decisión de compra y esto conlleva a

ser más exigentes.

Álvarez (2021) refiere que el valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la organización como a los clientes.

En el Perú, el neuromarketing es una nueva rama del marketing que sirve para emplear las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los instrumentos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebrohumano, que hacen falta para que la empresa pueda afrontar el avance de la tecnología y el cambio de los comportamientos de las personas (del Pilar, 2021)

En el Distrito de Villa Rica donde se desarrollará el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, los cuales tienen problemas de satisfacción al cliente y neuromarketing debido a que el la atención que se les brinda a los clientes no es la adecuada, no se hace de una manera amable, inexperiencia del personal, y el marketing no es el adecuado ya que no se dan a conocer como se quisiese, los precios no son justos y la publicidad no está enfocada al público ideal. Las principales causas de estos problemas son que el personal no está calificado para los puestos que se les ha asignado ya sea por una mala contratación, también no se le ha dado la correcta inducción al personal, así mismo no se le da la debida importancia al neuromarketing, a consecuencia de ello no se conoce a los clientes a las competencias para poder dar el mejor servicio y ser diferenciado entre otros establecimientos.

Por lo anteriormente expresado se presenta la siguiente pregunta de investigación:
¿La propuesta de mejora de satisfacción al cliente y Neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:
Determinar las características de las necesidades de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Determinar las características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Describir las características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Definir las características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Determinar las características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito

de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Describir las características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica. Elaborar una propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

La investigación se justifica porque permitió asistir y mejorar la satisfacción del cliente y las técnicas utilizadas en el neuromarketing, de esta manera contribuyó con el desarrollo y crecimiento de los locales, teniendo así un impacto positivo en la comunidad. Dicha investigación fue importante para las mypes del sector comercio, rubro boutiques de la localidad de villa rica, Oxapampa, ya que mediante ella se conoció las causas y consecuencias de una mala gestión en las mypes y se pudo tomar las decisiones pertinentes en determinados momentos.

Con esta información las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, de la localidad de villa rica lograron establecer estrategias adecuadas que se pudieron realizar de manera anticipada, para así poder brindar un servicio de excelencia, ya que es de vital importancia que el cliente este completamente satisfecho con el producto o servicio que le ofrezcamos, así mantenemos su fidelidad y a su vez referir a otros clientes potenciales, lo que en un futuro significa un mayor progreso para la empresa.

También se pudo determinar que es importante realizar un buen análisis del

comportamiento de los clientes (neuromarketing) que nos ayudó a conocer las deficiencias que tiene la empresa y así poder mejorarlo para llegar a las metas trazadas. El neuromarketing no debe de ser considerado como algo irrelevante más por lo contrario debe ser la base y los lineamientos en la cual este nuestra empresa, para así conocer el mercado, analizar a los clientes y posibles clientes, y brindarles el precio.

Institucionalmente se justifica puesto que no sólo se buscó el mejorar la productividad, sino también la excelencia en la implementación de su planeación estratégica (satisfacción al cliente y neuromarketing), que hacen la diferencia a la hora de afrontar los retos de competitividad que una pequeña o mediana empresa debe superar para mantenerse en un escenario exigente y cambiante como el nuestro. Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el título profesional de Licenciado en Administración. También, se justifica académicamente, porque se espera que el presente estudio se constituya en una fuente de consulta para profesionales, estudiantes y personas interesadas en el tema, y que les sirva como referencia para futuros estudios, en diferentes escenarios.

Se justifica la conveniencia de la investigación porque permitió conocer la realidad que maneja la satisfacción al cliente Y neuromarketing contribuyendo a implementar el fortalecimiento de capacidades y equipo en dichas empresas. Finalmente, la investigación se justifica porque se consideró de suma importancia de diseñar un plan de mejora ya que pudo apoyar a la mejora de la satisfacción del cliente y neuromarketing de la micro y pequeña empresa rubro boutiques en el distrito de Villa Rica, Oxapampa año 2022, por tal motivo se brindó una alternativa en cada variable y fue beneficioso para los propietarios o administradores de las

MYPES, ya que se logró identificar cuál es la deficiencia de gestión y se buscó diferentes alternativas para solucionar los problemas, brindando las mejores alternativas de solución para contar con un sistema de satisfacción de los clientes y neuromarketing.

La investigación fue de diseño no experimental–transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas para la variable de Neuromarketing y una población infinita de clientes para la variable de Satisfacción al cliente una muestra de 10 representantes para la variable de Neuromarketing y 384 clientes para la variable de Satisfacción al cliente a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta Obteniendo los siguientes resultados: El 39.1% de los clientes nunca se sienten satisfechos con la empresa, el 62.5% no considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes, el 93.8% considera que la comunicación es fundamental, el 70% considera que las interacciones en la empresa son adecuadas, el 60% considera que casi siempre los productos de la empresa son de calidad, el 60% de encuestados considera que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. La investigación concluye que: Los microempresarios del rubro boutique del Distrito de Villa Rica, desconocen los términos de satisfacción al cliente y los alcances del neuromarketing, herramientas muy relevantes para el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes Antecedentes

internacionales Variable 1:

Satisfacción al cliente

Cruz y Florencia (2020) en su trabajo de investigación *Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil*; tuvo como objetivo principal examinar el nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta e-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. Por esto, mediante una metodología descriptiva y cuantitativa, el siguiente estudio se plantea identificar las variables que puedan influir en la decisión del cliente para realizar una nueva compra en el canal E-commerce tomando en cuenta que también existen los canales tradicionales o físicos en el cual el cliente puede encontrar los mismos productos. Las conclusiones del estudio exponen que más del 50% de cliente ha tenido problemas por estos canales, verificando insatisfacción. Con las variables, las empresas del sector retail podrán modificar las estrategias y tácticas en el canal E-commerce de tal manera que con ellas puedan incrementar la frecuencia de compra de sus clientes dentro del mismo canal dando como resultado un aumento en las ventas totales de las empresas de este sector. Adicionalmente estas modificaciones en la estrategia podrían ayudar a generar un proceso completo de ventas con una implicación positiva sobre los resultados de los niveles de satisfacción al cliente en un canal E-commerce que dentro del mercado ecuatoriano se encuentra aún en vías de desarrollo, generaría valor a sus clientes y una ventaja competitiva importante frente a sus competidores.

Tocagon (2018) en su trabajo de investigación *“Análisis de los factores que*

influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas.”, se planteó como objetivo; analizar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la Franquicia Disensa Perugachi en la Ciudad de Salinas. A través de la investigación se realizaron 5 entrevistas a clientes cuenta clave y 3 a los agentes vendedores. Además, se desarrolló una encuesta, la misma que contenía 10 preguntas dirigida a una muestra de 195 clientes cuenta clave, con la finalidad de identificar los factores de satisfacción e insatisfacción. Finalmente, con el análisis desarrollado en la franquicia Disensa Perugachi se encontró falencias que afectan el nivel de satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe implementar un sistema fidelización para los clientes de cuenta clave, el mismo que debe contener los siguientes aspectos: asesoría técnica permanente y personalizada, diversificación de los productos y comunicación oportuna de las promociones con el fin de proporcionar confianza y lealtad., factores de insatisfacción encontrados en esta investigación

Silva (2021) en su trabajo de investigación *la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*, que tuvo como objetivo de este estudio identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados permitieron observar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y lealtad del cliente (r

= 0.803). Un hallazgo importante también fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$) y lealtad del cliente ($r = 0.919$). Por otro lado, en el análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se observó que el autovalor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza alcanza un valor máximo de 54.886 % en su primer factor. Entonces, con cinco factores se consigue explicar un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. El estudio presentó la limitación de su aplicación en solo una empresa. Se confirmó que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, la calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes.

Variable 2: Neuromarketing

Urbina (2020) en su trabajo de investigación titulado *“El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”*. El objetivo de este estudio fue diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo. Se llevó a cabo bajo el enfoque cualitativo, considerando que la investigación fue exploratoria, y se inscribió en un diseño de campo con orientación fenomenológica. La información fue recolectada a través de la ZMET y la muestra estuvo conformada por 20 participantes, con edades comprendidas entre 20 y 69 años, provenientes de las 2 parroquias de la ciudad de Sabana de Mendoza - Edo. Trujillo - Venezuela. Los

hallazgos de esta investigación señalan que los principales mediadores de compra, corresponden a ciertos elementos psicoemocionales y algunas características y cualidades del producto, la plaza o distribución, el precio, y la promoción o comunicación. Demostró que el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, por lo tanto, efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto; y que algunas de sus técnicas pueden aplicarse en las PYMES del país, a pesar de las limitaciones del entorno.

Guevara (2018) realizó la investigación *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)* tiene como objetivo de la presente investigación es explicar cómo las aportaciones del neuromarketing implementadas en la creación de estrategias de mercadotecnia contribuyen a orientar el proceso de decisión de compra de los productos de la marca Coca-Cola, se utilizó un enfoque metodológico mixto, pues se usaron los dos métodos de recolección de datos: el cuantitativo a través de un cuestionario online y el cualitativo, mediante una técnica llamada focus group. Donde se obtuvieron los siguientes resultados Durante el primer spot “Brotherly love” los rostros de la mayoría de los participantes muestran por lo menos una sonrisa a lo largo del spot, sin embargo sonrisa a lo largo del spot, sin embargo, la parte más emotiva del video, en la que todos los participantes logran identificarse y conectarse con la historia a través de una sonrisa, es cuando el hermano mayor lanza un manotazo a la coca cola mientras el hermano menor la bebe. Posteriormente, durante la charla con el grupo, los participantes comentan que esta parte les genera recuerdos de situaciones similares vividas con su familia.

Estas afirmaciones por parte de los participantes, demuestra que el objetivo del spot se cumple, pues conecta la parte emotiva de las personas con la comercial. Por otra parte, durante el segundo spot “Elevador precut” todos los participantes mostraron seriedad, es decir, una conexión neutral con el spot, sin embargo, solo dos participantes muestran una sonrisa al finalizar el video. Esto permite deducir que el spot no alcanza el nivel de interés por parte de los participantes como lo fue en el spot anterior. Durante la charla con los participantes, ellos comentan que el diseño y desarrollo del video es bueno, sin embargo, creen poco creíble la historia, por lo que lo califican como bueno pero sin que active alguna emoción en ellos. 113 La mayoría de los encuestados pertenecieron al género femenino, en un rango de edad de 22 a 25 años, con ocupación de empleados y estudiantes, con este conjunto de datos se infiere que las mujeres son más perceptibles, pues se considera que son más observadoras que los hombres, además el rango de edad indica que las campañas publicitarias que busquen conectar al consumidor con el producto provocando una emoción o sentimiento pueden dirigirse a este grupo ya que es una generación que está en contacto directo con la tecnología, y las empresas deben explotar el uso de ella para cumplir con su objetivo. Ahora, en cuanto a la ocupación, el hecho de que sean estudiantes y empleados puede ser favorable si se logra la conexión empresa-producto, pues son gremios influenciables. Ahora bien, los resultados arrojan que los spots publicitarios que desarrolla Coca-Cola debieron ser cortos, pues las personas cada vez prestan menos tiempo y atención a la publicidad ya que su ritmo de vida es cada vez más acelerado, sin embargo, Coca-Cola ha ocupado el primer lugar de posicionamiento en el mercado refresquero por el alto impacto que sus spots generan en la audiencia. Coca-Cola ha cumplido con

el objetivo de recordar al mercado la existencia del producto y no solo eso, sino que también las estrategias mercadológicas desarrolladas por la empresa favorecen la decisión de compra Y se determinaron las siguientes conclusiones Entrando en materia con la campaña publicitaria “Siente el Sabor”, los encuestados reconocen que el slogan utilizado en su publicidad, genera algo en su inconsciente, ya que se ejercen efectos que favorecen la atención a dicha publicidad, dando como resultado la adquisición del producto, la disposición de adquirirlo al precio fijado y sentir el placer de tomar un sabor único dentro del mercado. Sin embargo, a pesar de esto, ellos creen estar conscientes de la decisión de compra. Para clarificar esta parte, es necesario hacer uso del Neuromarketing, pues como se describió en el marco contextual, su aplicación favorece para conocer la actividad cerebral y saber que tan consciente esta la persona al percibir la publicidad y si al momento de la compraes guiada por sus emociones y sentimientos o realmente se encuentra en un estado de raciocinio.

Puentes (2021) realizo la investigación denominado *Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia*, teniendocomo el objeto esencial identificar estrategias de neuromarketing en el contexto demarketing internacional que pudieron permitir de manera eficaz a las empresas colombianas del sector del café alcanzar una alta participación en el mercado internacional a partir del 2022. Para ello, se analizaron diferentes artículos, tesis de grado e información cuantitativa que permitieron comparar y destacar las prácticasde las empresas cafeteras que han incursionado en el mercado internacional a travésdel neuromarketing. Como resultado se obtuvo que existen marcas como Juan Valdez Café y Café del Quindío, que, a través del neuromarketing lograron

comprender de primera mano la necesidad del consumidor tanto de manera olfativa y gustativa hasta una experiencia sensorial que involucró su forma de pensar y recordar, logrando posicionar su marca dentro del mercado nacional e internacional. Se concluye que estas estrategias deben ponerse en práctica en la amplia oferta Pymes de café que han nacido en los últimos años en Colombia.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Satisfacción al cliente

Chapilliquen (2019) en su trabajo de investigación denominada *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019*. Teniendo como objetivo determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MyPes del sector comercio rubro ferretería en la Avenida Piura - Distrito de Tumbes, año 2019. Utilizando una metodología de investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal; con una población de diez MyPes y con una muestra de 68 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos se concluyó que según el objetivo específico 02 se determina que los principios para ofrecer un producto de calidad, la empresa hace estudio de las condiciones económicas de sus clientes para poderles ofrecer un producto, teniendo en cuenta la comunicación, la motivación y el liderazgo por parte de los miembros de la empresa para llegar hacia sus clientes. Según el objetivo específico 03 se concluye que para determinar las características de satisfacción de los clientes la empresa se enfoca en la buena calidad eh higiene del producto, de igual manera consideran la atención al cliente como parte fundamental para que se sienta satisfecho.

Panta (2019) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018”, se planteó como objetivo Determinar las características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable gestión de calidad y satisfacción al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Los resultados fueron el 91% de clientes encuestados considera que las empresas nunca utilizan representaciones gráficas para los eventos que ocurre en los distintos procesos, el 95% de clientes encuestados considera que la atención brindada en el laboratorio clínico donde se atendió nunca le impactaron significativamente en la calidad de servicio. Se concluye que los objetivos de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las empresas de laboratorios de análisis clínico es que tienen planificado e implementado sus objetivos y los indicadores de satisfacción del cliente es que cuando entregan los resultados presentan errores por defecto respecto al valor de referencia.

Antecedentes Nacionales

Variable 2: Neuromarketing

Condor (2020) en su trabajo de investigación titulado *“El neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado plaza vea huacho 2019”*, tuvo como objetivo: Lograr sostener de qué modo el Neuromarketing contribuye a la Fidelización de nuestros clientes del Supermercado Plaza Vea Huacho, año 2019. La investigación fue de tipo es de Tipo Aplicada, de nivel Correlacional, diseño no experimental al no manipularse las variables de investigación y de enfoque mixto, es decir el cualitativo y cuantitativo. La población fue de 1260 clientes, así mismo la muestra fue de 205 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Resultados: con respecto al Neuromarketing, 22% de los clientes manifiestan que a veces aplican el Neuromarketing., el 3.9% de los encuestas indican que el supermercado Plaza Vea sus productos no están a simple vista de los clientes, el 58.5% de los clientes expresan que a veces consideran los factores de compra, el 44.9% de los clientes expresan que los vendedores a veces consideran los factores psicológicos. Con respecto a la Fidelización, el 32.2% de los clientes expresan que a veces dicha institución se preocupa por la satisfacción del cliente y esporádicamente realizan seguimiento a sus clientes, el 15.6% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado se preocupa por la satisfacción del cliente, el 58.5% de los encuestados manifiestan que a veces el supermercado realiza el seguimiento a sus clientes, conclusión: La investigación logró determinar que se incurre en una incidencia positiva y significativa ($p=00,00<0.05$; $r=0,031$), debido a los resultados se concluye que el Neuromarketing determina en gran medida en la Fidelización de los clientes en el Súper Mercado Plaza Vea de la ciudad de Huacho.

Alanya (2019) en su investigación titulada *“Aplicación de las estrategias de*

neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitas eirl dela ciudad de puno en el periodo, 2017”, tuvo como objetivo analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Con diseño transversal, no experimental. El método de investigación fue deductivo, descriptivo, analítico y documental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas ventas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento consistió en 16 ítems; 3 de tipología de compra, y 13 ítems que corresponden a las estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas en las dimensiones de atención, emoción y memoria. Se obtuvo como resultado que la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en un grado de 3.1, el cual se interpreta como aplicación en nivel medio y el cliente la percibe como regularmente positiva. Lo que nos hace concluir que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo requieren ser reforzadas y mejor implementadas. Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de neuromarketing en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.

Chucas (2020) en su investigación titulado “*Estrategia de neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes en el supermercado metro Santa Elena-Chiclayo–2020*”, tuvo como objetivo busca proponer estrategias de neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes en el supermercado Metro Santa Elena-Chiclayo– 2020. Se consideró para dicha investigación, una metodología descriptiva –propositiva, con un diseño no experimental con una muestra de 151 clientes del supermercado Metro Santa Elena – Chiclayo, cuyo proceso de

recolección de información se dio mediante la aplicación de encuestas a los consumidores. Los principales resultados obtenidos fueron que actualmente un 62% de consumidores, a menudo suele asistir al supermercado Metro, Santa Elena-Chiclayo a realizar sus compras (fidelización), teniendo un alto porcentaje de asistencia y preferencia por parte del establecimiento estudiado. Además, se obtuvo como principal conclusión, que las estrategias que se llegaron a proponer en la presente investigación fueron: Estrategias de atención al cliente, Estrategia de comunicación, Estrategia de fidelización y Estrategia de recursos digitales; todo esto, para mejorar la fidelización de los clientes en el supermercado Metro Santa Elena-Chiclayo – 2020. A su vez, según la tabla 2, se obtuvo un grado de confiabilidad del Alfa de Cronbach de las 13 preguntas que contienen la encuesta de 0.860, lo cual nos indica que es aceptable. Por consiguiente, se recomendó al gerente que tiene que enfocarse en mejorar el entrenamiento del personal y establecer un programa de incentivos para los consumidores, en aplicación de estrategias de neuromarketing; haciendo énfasis en los indicadores que según la presente investigación obtuvieron la ponderación más baja, las cuales son: incentivos y privilegios, debido a que el 72% de clientes señaló que nunca habían recibido un incentivo por asistir al presente establecimiento.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Satisfacción al cliente

Chahuilla (2019) en su tesis titulada *Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016-2018*. La investigación tuvo como objetivo determinar la variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016 - 2018. El desarrollo del trabajo de investigación tiene como soporte al método científico. El tipo de investigación es transaccional y aplicada;

corresponde a la clase de investigación de tipo social, el nivel de investigación es descriptivo, explicativo y no experimental; con un diseño general de dos muestras en 2 años (2016 y 2018) y dos mediciones. La población estuvo conformada por hombres y mujeres entre 18 y 70 años de la provincia de Huancayo, que realizan compras de productos en un servicio retail, específicamente un supermercado; con una muestra probabilística estratificada (n=150). Para la recolección de los datos se ha utilizado un instrumento para medir la satisfacción del cliente. El instrumento obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.659, esto como resultado de la prueba piloto. La conclusión a la que se ha arribado es que los clientes están satisfechos con respecto al servicio Retail del supermercado Plaza Vea con un porcentaje de 22.85% en el 2016 y en el 2018 de 40.81% y se determinaron las siguientes conclusiones Considerando la hipótesis nula y basados en la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que la variable de satisfacción del cliente tuvo una variación positiva ya que se tiene como resultado que los clientes están satisfechos al 2016 de 22.85% y al 2018 de 40.81%; y totalmente satisfechos de 6.48% al 2016 y de 8.41% al 2018. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que hubo una variación positiva, en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, elementos tangibles, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 16.58% de clientes satisfechos y de 40.92% en el 2018. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, elementos intangibles, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 23.91% de clientes satisfechos y de 39.33% en el 2018. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación

positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, servicio post venta, ya que se tiene como resultado en el 2016 de 32.67% de clientes satisfechos y de 41.67% en el 2018. Basados en la hipótesis nula y en función de la hipótesis alterna, después de la investigación vemos que, hubo una variación positiva en la dimensión de la variable de satisfacción del cliente, superación de expectativas, tiene como resultado en el 2016 de 46.00% de clientes satisfechos y de 48.67% en el 2018. El aumento de competencia en los supermercados en el Perú, ha generado que se busquen nuevas técnicas para atraer al consumidor, formando vínculos emocionales con el shopper. 129. Existe potencial de crecimiento de supermercados, así como de todo el sector retail moderno, tomando en cuenta la proyección del PBI Comercio de 3,1% para el 2018. A esto se suma la estimación de la clase media peruana en 13,2 millones de personas, lo que equivale a alrededor del 42% de la población nacional. Parte importante de la estrategia de entender el shopper empieza justamente comprender que no son iguales. Hoy en día las generaciones juegan un papel importante para apuntalar las estrategias necesarias para ganar al shopper. Entendiéndolas, podemos comprender de mejor manera hacia dónde orientar las estrategias para que éstas sean exitosas.

Rojas (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Sistema de gestión logístico para la satisfacción de los clientes de la ferretería el tambo EIRL*” tuvo como objetivo implementar un Sistema de Gestión Logístico para alcanzar la satisfacción de los clientes. Se emplearon diversas herramientas de Ingeniería Industrial, que no solo plantearon una solución desde el punto de vista de cumplimiento de los pedidos, sino también desde el punto de vista de control y procedimientos. La propuesta comenzó con un análisis para determinar si la Ferretería El Tambo E.I.R.L. desarrolla un Sistema de Gestión Logístico, donde se evidenció según los

estudios que no aplican ningún sistema. A continuación se evaluó la necesidad de establecer procedimientos para un desarrollo efectivo mediante la implementación del Sistema de Gestión Logístico. En cuanto a la planificación de los pedidos, para optimizar el cumplimiento de entrega se empleó la herramienta de Planificación de los Requerimientos de Distribución (DRP). Los pedidos se pueden programar de manera más eficiente proyectando para cubrir pedidos de hasta 8 semanas, haciendo que la Ferretería El Tambo EIRL pueda aprovechar mejor sus recursos económicos, y poder cumplir con los pedidos en los plazos ofrecidos. Adicionalmente para el control de los inventarios se implementaron formatos para la gestión en almacén. Finalmente, la implementación del Sistema de Gestión Logística mejoró el servicio al cliente de la Ferretería El Tambo EIRL, ejecutándose de manera eficiente en todo el proceso logístico.

Contreras y Granados (2019) en su tesis *“Mejora continua en la gestión de almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Wander” S.A.C. - Huancayo, 2017”* tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de la Mejora Continua en la Gestión de almacén en la Satisfacción del Cliente de la empresa WANDER S.A.C. - Huancayo, 2017. La investigación se ubica en el diseño Experimental y la En la investigación se utilizó una población de 200 clientes que la Empresa WANDER SA.C. tomando como muestra a 132 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: encontramos que conocer las características de los productos que vendemos nos hace conocedores de nuestras debilidades y fortalezas, el orden, la limpieza, el conteo establecido para conocer la cantidad exacta de productos que tenemos en stock hace que los clientes estén satisfechos con la cantidad que ellos piden en sus compras, para conocer el stock completo como se realizó en el catalogar y caracterizar a los productos de más alta rotación de ventas

(Técnica ABC), identificación de la existencia de mermas, identificación de productos que no son altamente rotativos gracias a un modelo de técnica de ABC; además una entrega correcta y muy bien verificada para eliminar y evitar tiempos muertos, realza a la organización haciéndose ver que está organizada y muy bien estructurada, concluyendo que una buena gestión de almacén hace que tengamos una buen imagen respecto a nuestros compradores y por ser la última fase de ciclo de ventas no debemos descuidarlo y se llegó a la conclusión que la gestión de almacén influye en la satisfacción al cliente en lo que se refiere directamente con el producto y el posicionamiento; la mejora en la gestión de almacén planteado permitirá tener un mejor conteo y conocimiento de la cantidad de productos que dispone la empresa, el nivel de rotación e identificación de artículos que no tiene demanda, permitiendo así que tener un buen almacén con productos disponibles no afecta en el último ciclo de venta y esto genera satisfacción en los clientes

Variable 2: Neuromarketing

Valle (2018) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018*”, tuvo como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el nivel fue cuantitativo, el diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. En el cual se pudo obtener los siguientes resultados: el 44,4% de los representantes

de las micro y pequeñas empresas tienen 18 a 30 años, un 59,3% que son de sexo femenino con un grado de instrucción de secundaria completa, un 48,1%, son dueños de su propio negocio, el 83,3% mencionan estar en el cargo de 4 a 6 años, el 44,4% menciona que el sueldo que perciben es acorde al trabajo que realizan, el 66,7% menciona que sí está de acuerdo con el sueldo que percibe ya que es relacionado al trabajo que se realiza, el 56,5% manifiesta no conocer el termino gestión de calidad, el 39,8% manifiesta que no utiliza técnicas modernas en su empresa y un 66,7% manifiesta que no conoce el termino neuromarketing. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES no utilizan herramientas de marketing así mismo conocen empíricamente el neuromarketing y gestión de calidad.

Samaniego (2019) en su trabajo de investigación titulado *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018”* tuvo como objetivo general: determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; que el 80% de la muestra encuestada tienen definidas su Misión, Visión y Valores, el 100% gestiona su

MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios; el 80% consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del neuromarketing, y que un 60% ha implementado una estrategia de neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera es costo de implementación de este elemento.

Chanca (2018) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018*” tuvo como objetivo principal determinar las características existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. La investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, correlacional, no experimental Donde concluye que El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen asus trabajadores en planilla. Podemos afirmar las características de financiamientoson las siguientes: El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa;el 66,7% Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 73,3% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestiónadministrativa y que el 80% de mypes sigue un plan de

negocios. Podemos afirmar las características de la rentabilidad de acuerdo al neuromarketing lo siguiente: el 86,7% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 80% Motiva al consumidor através de los atributos del producto, el 73,3% conoce los alcances del neuromarketing, 73% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 73,3% no lo aplico por desconocimiento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 86,7% si cree que el neuromarketing es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación del neuromarketing. Resultado que se considera afirmativa de acuerdo al autor

Gonzales (2018) en su tesis "*Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*". El presente estudio fue realizado con el objetivo de Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Tilapia "Rana Bonita" del Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. La población investigada fueron 1.250 cliente. Se utilizó. El método inductivo y analítico. Y se llegaron a las siguientes conclusiones con respecto a nuestro objetivo general: Podemos afirmar las características de la gestión de la calidad son acertadas en el sentido que se conforman en su mayoría de porcentajes óptimos, pero con respecto al neuromarketing encontramos desconocimiento, pero con un interés por implementarse en sus mypes para una mejora de la misma y posicionamiento en el mercado.

Antecedentes Locales

Variable 1: Satisfacción al cliente

Cobos, Veneros (2019) en su trabajo de investigación *La Gestión de Almacén y su*

influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019. Se planteó como objetivo, determinar si la Gestión de Almacén tiene influencia en la Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019, para lo cual se aplicó una encuesta, con escala de Likert, sobre una muestra censal que estuvo constituida por 162 clientes. Los resultados fueron significativos, con una significancia de 0.000 menor a 0.05 y la prueba Rho con un resultado de 0,624, por lo tanto, existe una relación positiva considerable entre Gestión de Almacén y Satisfacción del Cliente de la distribuidora Herich Motocross – Chimbote 2019. De manera específica se encontró que, según la opinión de los clientes encuestados, el 55% consideró que la distribuidora Herich Motocross tiene un nivel regular a muy malo de la Gestión de Almacén, en las dimensiones, Recepción con 46%, Almacenamiento con 57.4% y Movimiento con 43%, consideraron un nivel de regular a muy malo respectivamente. Asimismo, se determinó que, el 46% de los clientes se consideraron satisfechos y muy satisfechos, respecto a la Satisfacción del Cliente, en las dimensiones, Calidad con 56%, Valor percibido con 59%, Confianza con 47% y Expectativas con 59% se consideraron de satisfechos a muy satisfechos respectivamente.

Roncal (2021) en su trabajo de investigación titulado *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa san isidro fial S.R.L satipo, 2020”* se planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población estuvo compuesta por 30 clientes las mismas que conforman la muestra censal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de escala de Likert como instrumento. En

consecuencia, de lo aplicado se encontró los resultados respecto a la Calidad de servicios que se sitúan un 93,33% de clientes que manifiestan que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. Del mismo modo respecto a la Satisfacción del cliente podemos observar un 93,33% de clientes que afirma la empresa casi siempre aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. Para concluir se determinó de acuerdo al coeficiente hallado de $r=0,807$ que cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Laurencio (2019) en su trabajo de investigación titulado *La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo principal analizar y determinar cómo influye la calidad de atención, en la satisfacción del cliente, en la empresa Alicorp de Chimbote, 2017. La Metodología que se actualizó fue la de una investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal; cuya muestra fue de 100 clientes o comerciantes mayoristas, a los cuales como técnica y como instrumento de recolección de datos, se les aplicó una encuesta, a través de un cuestionario debidamente estructurado y validado por expertos. Cuyos resultados obtenidos, entre las variables de estudio, se establecido que entre la calidad de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Alicorp, existe una relación de tipo alta (0.675, según el análisis de Tau b de Kendall).

Variable 2: Neuromarketing

Echenique (2018) en su trabajo de investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro boticas, distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018*” tuvo como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 61,5% está en el rango de “31 a 40 años”; 61,5% son del género femenino y 38,5% del género masculino; en su mayoría (61,5%) son técnicos. Respecto a la empresa: las mypes del sector comercial, rubro botica, se encuentran en el mercado del distrito de Villa Rica, de “6 años a más” 46,2%; 69,2% tiene laborando de “1 a 3 años”; no diseña su estructura organizacional 84,6%; gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 69,2%; la mype sigue un plan de negocio 61,5%. Del neuromarketing: las mypes del sector comercial, rubro boticas, implementa estrategia del neuromarketing 23,1; y el 76,9% no lo implementa; el 53,8% indica que le gustaría implementar el neuromarketing dentro de su organización; 61,5% menciona que sería beneficioso implementar el neuromarketing en su negocio. Finalmente, las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, indica que el 46,2% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el neuromarketing.

Ortega (2020) en su trabajo de investigación que se titula “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del rubro boutique, distrito de villa*”

rica, provincia de Oxapampa, año 2018”; tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del rubro boutique, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa en el año 2018. La metodología de investigación que se siguió es del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo las siguientes informaciones: edad del microempresario, el 43,8% (la mayoría) se encuentra dentro del rango de “31 a 40 años”; 56,3% son gerenciados por el sexo femenino y 43,8% por el sexo masculino. Asimismo, 56,3% tiene nivel de instrucción “técnico”. Respecto a la microempresa: las mypes del rubro boutique, 75,0% emplean de “1 a 3 colaboradores”; 25,0% tiene misión, visión y valores de su empresa, un 68,8% indica que gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua y se guía con un plan de negocios; el 62,5% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: el 31,3% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing y lo aplica, 68,8% no lo conoce pero le gustaría aplicarlo; 62,5% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 50,0% considera que el “desconocimiento” y el “costo de implementar” son las principales barreras para utilizar el neuromarketing.

Guevara (2018) en su tesis titulado “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*” tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la

metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%); predomina el sexo masculino (83,3%), el sexo femenino representa solo el 16,7%; nivel de instrucción “universitario” (66,7%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, se encuentra en el mercado de “6 años a más” y emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Finalmente, en la investigación se concluye que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1

Satisfacción al cliente

Cuando se refiere a satisfacción del cliente, lo primero en mente de cada persona es la alegría que experimenta al vivir una experiencia o adquirir algo que ha llenado sus expectativas o deseos. Es por ello que de la mano de la calidad se enlaza la satisfacción porque este será el resultado obtenido, es por ello y para una mejor precisión que definiremos a continuación lo que es satisfacción del cliente.

(Morocho, 2018)

Además, Silva (2019) confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad. También se observa este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de confianza y empatía. De igual manera, los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. Finalmente, los resultados del estudio presentado sugieren que las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la variación de la percepción del mismo con respecto al servicio recibido.

Al mismo tiempo al implementar un plan de mejora continua basado en gestión por procesos, permite aumentar el nivel de servicio a nuestros clientes, en vista a que se usaran modelos de distintos procesos que eviten el retraso de funciones, mejore la calidad laboral en la empresa y sobre todo se logre el objetivo principal que es aumentar la satisfacción del cliente. (Poggi, 2018)

La importancia de la Satisfacción al cliente

Según Cuenca (2019) señala que el nivel de satisfacción del cliente se ha transformado en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del comportamiento del cliente, en el cual podemos encontrar los siguientes niveles:

- Los Niveles de Satisfacción: Posteriormente de la obtención de un

producto o servicio, el cliente podrá medir el grado de satisfacción mediante:

- Insatisfacción. Eso se produce cuando el cliente no cree haber encontrado las expectativas esperadas mediante la adquisición del producto.
- Satisfacción: Se produce cuando el cliente está totalmente convencido con lo que la empresa le ofreció, además cree que fueron satisfechas sus necesidades.
- Complacencia: Hace referencia al excelente desempeño que hace la empresa y se denota por el cliente mediante lealtad al adquirir un producto o servicio, eso hará posible la fidelización. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Dimensión 1

- Necesidades

En la actualidad las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus clientes atendiendo sus gustos, preferencias, quejas y reclamos, con la finalidad que estos sigan frecuentando la empresa. (Lopez, 2020)

Padilla (2018) menciona que es importante recordar que las empresas existen para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado, define el desempeño. Mantenerse en contacto: conectar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente. Proporcionar un esfuerzo discrecional. El esfuerzo discrecional implica

innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua

Indicadores

- Preferencias

Muñoz (2019) Los futuros de las mypes van a depender de la gestión de su reputación online, para conocer las opiniones y preferencias de los clientes y, así, ofrecerles experiencias personalizadas irresistibles y diferenciadoras de la competencia. Las plataformas de reputación online son la clave para alcanzar el éxito en el negocio.

- Satisfacción

Zárraga (2018) menciona que la satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Es decir, si el producto o servicio es bueno el cliente sentirá que todos sus deseos han sido resueltos por lo tanto se sentirá satisfecho con la empresa.

- Deseos

Tejedor (2019) menciona que el cliente disfruta de un servicio personalizado, ya que así la empresa lo conoce mejor los gustos y los deseos que tiene para así poder satisfacer sus necesidades.

Dimensión 2

- Servicio

El servicio es cualquier trabajo que implica una acción o actividad, la cual está relacionada con la venta de un producto o servicio. El servicio al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización por alcanzar sus objetivos, Para lograr todo ello es importante la interacción y la retroalimentación entre las personas es clave para que el

servicio sea de calidad. La mejor calidad de servicio se da a través de la experiencia en la compra del cliente. (Gil, 2019)

Según del autor el servicio es toda acción o actividad de venta de producto o servicio, así mismo afirma que es importante el buen servicio al cliente, pues esta es la base de una buena satisfacción al cliente para que este retorne a la empresa y consecuentemente se fidelice con ella.

Indicadores

- **Expectativas**

Las expectativas del consumidor son todas las acciones y actividades que el cliente busca experimentar antes de interactuar con una marca. Estas expectativas son planteamientos idealizados generados a partir de acontecimientos previos que haya tenido el consumidor en su etapa de descubrimiento y consideración.

- **Objetivos**

Se refieren a la eficacia y eficiencia de las operaciones de la entidad, incluidas las metas de desempeño operativo y financiero, y la protección de los activos contra pérdidas, esto se da en los casos de objetivos operacionales de la empresa según. Usey, Gómez (2020) Los objetivos de una empresa son los resultados que se esperan obtener en el futuro, pueden ser a corto o largo plazo, es decir, son situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

- **Experiencia**

Se entiende por experiencia de compra como uniones emocionales, sentimentales y estímulos los cuales un cliente llega a experimentar cuando se

encuentra frente a una situación de compra. Cuando se habla de experiencia de compra se hace referencia a los canales de venta físicos, pero también los vinculados al comercio electrónico. (Díaz y Otiniano, 2021)

Dimensión 3

- Fidelización

Esto se da cuando un cliente luego de haber consumido lo ofrecido por una empresa, si el producto o servicio es de su grado se sentirá satisfecho y si la empresa continua la comunicación y alimentando este sentimiento causará la fidelidad del cliente con la empresa (Pierrend, 2020)

Según el autor de párrafo anterior menciona que la fidelización se da posterior a la venta de un servicio o producto de la empresa, y si servicio es satisfactorio para el cliente, este manifestara un sentimiento de fidelidad hacia la empresa ya que todas sus expectativas fueron satisfechas.

Debemos tener claro que existe diferencia entre los conceptos de fidelización del cliente y la retención del cliente. Esta diferencia parte desde cómo está la relación del cliente con la empresa luego de haber consumido lo ofrecido por ella, si esta relación es de satisfacción y la empresa continua la comunicación y alimentando este sentimiento causará la fidelidad del cliente con la empresa; lo opuesto ocurre cuando el cliente está insatisfecho con lo adquirido de la empresa, con lo cual ahí entra a tallar las políticas de retención que tengan las empresas con el fin de transformar el sentimiento negativo en uno positivo y se convierta en un cliente fiel, pues reconoce que ante cualquier dificultad con el producto la empresa estará al tanto para solucionarlo y también esto genera un mayor reconcomiendo dentro del mercado. (Pierrend, 2020)

En el párrafo anterior el autor menciona que es importante que el cliente este

totalmente satisfecho luego de consumir nuestro producto, pues esta será la base de su fidelización, de lo contrario se encontrará insatisfecho y lo que conllevara a realizar acciones nos generar costos fantasmas y por ende mayor gasto para la empresa.

Desarrollar los activos de largo recorrido en la compañía: la política de fidelización es una aventura de largo plazo, es una relación que tarda años en consolidarse y que se puede demostrar a través de la satisfacción, del compromiso mutuo, de boca a boca, entre otros. (Burbano, 2018)

Indicadores

- Satisfacción

Parra (2018) en todos los aspectos se deben considerar como principal objetivo la atención al cliente, enfocado en tener que satisfacer sus necesidades a través de un servicio prestado por personal debidamente comprometido con la organización, esto se puede lograr mediante un compromiso creado entre el gerente o dueño de la organización y el empleado que brinda el servicio.

La satisfacción al cliente es el sentimiento o la actitud del cliente frente a nuestro producto o servicio. La satisfacción se da cuando el cliente siente que la empresa ha cumplido con todas sus expectativas y se siente satisfecho.

- Comunicación

Gonzales y Fernández (2021) Para los expertos es claro que un buen servicio al cliente acompañado con una comunicación efectiva, una satisfacción en el cumplimiento del servicio y de las promesas realizadas al cliente junto con unas acciones proactivas con un servicio orientado al entendimiento a las necesidades puntuales del cliente, permiten a la empresa estar en una perspectiva muy alta con el cliente. En donde, dicho cliente continuará con la

compañía y posteriormente recomendará a esta misma, generando un crecimiento en ventas y una lealtad del cliente hacia la empresa. El NPS es un índice que apoyará a la empresa en medir la disposición de los clientes a recomendar los productos o servicios de ellos a otra persona ya que les permite analizar y entender la lealtad del cliente hacia la empresa y el potencial crecimiento de la empresa. Por lo tanto, es recomendable que las empresas implementen este tipo de encuesta para poder desarrollar planes de acción y finalmente retener a sus clientes actuales y obtener clientes nuevos

Como señala el autor la comunicación es importante para hacernos entender con el cliente, para, y no solo es poder hablar con nuestros clientes, sino necesitamos, por encima de todo, conocerlos, lo que nos permitirá adaptarnos a ellos: su vocabulario, su nivel de conocimiento, su ideología, etc.

- **Fidelización**

La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. (Pierrend, 2020)

La fidelización de clientes consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual y tiene como tiene como propósito retener a las personas que han comprado un producto o contratado un servicio de la empresa a través de una sucesión de experiencias positivas con la marca.

Variable 2

Neuromarketing

Vásquez y Rueda (2019) señalan que el neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra. El ser humano se ha visto influenciado a través de sus sentidos por diferentes expresiones visuales, auditivas, olfativas que están inmersas en las estrategias de marketing de forma consciente por las empresas, que buscan a través de mecanismos publicitarios generar una recordación positiva en el consumidor. Cabe resaltar que el neuromarketing se encuentra en su fase inicial y es necesario continuar explorando y realizando experimentos que con lleven a nuevos hallazgos, los cuales se deben en marcar bajo los principios éticos que protejan al consumidor.

Por ende, podemos decir que el neuromarketing es el estudio científico con el que es posible encontrar metodologías para mejorar la conversión de productos y servicios de una marca. Esto es posible gracias a que entendemos mejor la conducta del consumidor en todo proceso de compra.

Dimensiones

- Estímulos

En este estudio, se describió esos estímulos como necesidades existentes por satisfacer incluyendo las promociones, servicios, información y aceptación que proporcionan estos sitios en línea. (Mercado, 2019)

Los estímulos son todos aquellos factores que tienen que ver con el propio comprador. Estos elementos son más difíciles de controlar que los factores externos, ya que muchas veces los clientes afirman o manifiestan decisiones, sin embargo, estas decisiones no son del todo ciertas y es casi imposible descifrarlas.

Indicadores

- Promociones

Amaya (2018) Las promociones en primera instancia una estimulación para que el cliente compre o adquiera un producto o servicio, sin embargo no todas las actividades de promoción son diseñadas para alcanzar los mismos objetivos, por ejemplo las promociones pensadas para generar un incentivo de compra inmediata pueden incluir desde un cupones de descuento, una reducción de precios en general de la tienda hasta la oportunidad de entrar a un concurso, ahora bien, si lo que se busca es generar una recordación de marca o dar a conocer una nueva línea del producto el incentivo ha de ser entonces una muestra gratis de este o un regalo del nuevo producto con la compra del que ya está posicionado.

- Servicio

Pincay (2020) por último, se concluye que las actitudes de los empleados tienen influencia en la calidad de servicio, encontrándose que la falta de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos ofrecidos por las PYMES comercializadoras, tomando en cuenta que se debe garantizar un trato adecuado hacia quienes opten por los productos ofrecidos.

Según el autor del párrafo anterior menciona que los trabajadores son la base

de un buen servicio, sin un trabajador es eficiente eficaz el servicio será ideal para el cliente, de lo contrario el cliente no se sentirá satisfecho con la atención y consecuentita con la empresa y el servicio brindado, por lo que posiblemente no volverá a la empresa.

- **Necesidades**

Se debe tener un personal capacitado, debidamente entrenado, con beneficios acorde a sus logros enfocado en la atención al cliente para obtener satisfacción en los mismos. De esta manera estos trabajadores comprometidos con la empresa podrán brindar la mejor atención a los clientes y así satisfacer sus necesidades de compra que tengan. (Parra, 2018)

Dimensión 2

- **Comportamiento**

Señala que existe una fuerte correlación positiva entre las variables sociales, culturales, personales y psicológicas y la decisión de compra tomada por el consumidor. Mientras tanto, los factores psicológicos son los más efectivos en el proceso de toma de decisiones de compra, seguido por el lugar de residencia del consumidor (desierto o montañoso). Además, el factor social desempeña un papel esencial en la toma de decisiones sobre la compra de productos ecológicos. Además, los factores culturales desempeñaron un papel importante en este sentido. El estudio indica que los factores menos efectivos son los factores personales, la tasa de consumo de energía y el ingreso mensual. (Mohammad, 2020)

Según el autor del párrafo anterior afirma que existe una gran dependencia de factores sociales, culturales personales y psicológicas en la decisión de compra que tiene un cliente, estos factores inciden en las decisiones de cada

consumidor, por ejemplo, un cliente que aprecia la naturaleza, se verá influenciado por factores sociales en su decisión de compra.

Según Condori (2019), En cuanto a la variable comportamiento de compra se deben a diversos factores externos tiende a incluir la cultura de la sociedad, el nivel de satisfacción y la situación económica que atraviesa el país, esto influye en el cliente de una manera general. Mientras que los factores internos son la motivación la personalidad y la percepción de nuestro cliente y donde la empresa puede ser influyente aplicando correctamente estrategias que refuercen estos puntos. (p.56)

Es importante señala que, frente a la pandemia mundial, el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado, los factores de motivación personal son más difíciles de influenciar, ya que la economía del cliente y del país no es tan sostenible.

Así mismo es importante mencionar que frente a la pandemia hubo cambios significativos en el comportamiento del consumidor. Los consumidores varían su comportamiento de consumo dadas las condiciones que los afectan, las variables internas y externan que modifiquen su economía, adicional su percepción puede cambiar los hábitos de consumo. Estos son solo algunos de los aspectos que se tendrán en cuenta para identificar cuáles son los insight de consumo que se han visto afectados por los cambios provocados en entran cuso de la línea de tiempo del COVID-19. (Ubaque, 2020, p.9)

En pocas palabras de las definiciones de los siguientes autores, se menciona que uno de los factores más significativos es el factor social en cuanto a la compra de los productos de los consumidores. No, obstante el comportamiento de compra principalmente radica en la satisfacción que tiene el consumidor y

la situación económica que atraviesa el país.

Indicadores:

- Interacción

Choca, Lopez y Freire (2019) Por último, otro elemento presentado en el marketing relacional, es el rendimiento del vendedor en su interacción con el cliente. Cuando se habla de volúmenes de ventas y participaciones de cartera, el rendimiento se denomina objetivo, por ello, la confianza, la satisfacción, el compromiso y la calidad de la relación influyen directa o indirectamente en el desempeño del vendedor.

Según el autor señala que la interacción que logre tener el trabajador con el cliente es importante para el crecimiento personal del trabajador y de la empresa, la buena interacción genera satisfacción, compromiso y fidelidad de los clientes con la empresa.

- Producto

El producto es el bien o servicio que se le brinda al cliente. Así mismo, su objetivo es satisfacer a las necesidades de sus clientes con producto de calidad, de tal manera que es importante evitar devoluciones e inconformidades del producto, y evitar tiempos improductivos e incumplimiento en la entrega. (Criollo, 2019)

El producto o servicio debe ser de calidad para que el cliente se sienta totalmente satisfecho en ese aspecto, si el producto y la atención es bueno, significara la fidelización del cliente. De lo contrario por más que la atención sea buena y el producto malo, la empresa no habrá cumplido con las expectativas del cliente y se perderá la credibilidad al producto, y r ende bajas ventas de la empresa lo que conllevaría a problemas financieros futuros.

- **Compromiso**

Mejía (2020) A partir de esta noción, es posible encontrar elementos comunes entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se nombra en marketing como compromiso del consumidor con una marca u organización, el cual se manifiesta en comportamientos como la compra con alto grado de lealtad y la recomendación de productos o servicios por medio del clásico voz a voz potenciado por plataformas digitales, acciones que denotan una fuerte relación entre las marcas y aquellos consumidores o usuarios que las realizan. Desde esta perspectiva, la compra reiterada, la recomendación e incluso la defensa de las empresas ante cuestionamientos y la participación en el mejoramiento y en la creación de productos, asumidos hoy como manifestaciones de compromiso de los clientes, se podrían observar como actos de reciprocidad, en la medida en que no están regulados por contratos y se dan de forma gratuita en muchos casos, a modo de compensación por un vínculo fuerte con una marca que se considera relevante.

Dimensión 3

Atención

La atención al cliente está relacionada con preguntas como trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo. (Valenzuela, 2019)

La atención al cliente, es una herramienta de marketing, encargado de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Los principales objetivos, son el de: garantizar que el producto o servicio llegue a su

público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Con a finalidad que estos objetivos se logren es de vital importancia el apoyo asesoría, orientaciones e instrucción para facilitar todo este proceso.

Indicadores:

- Amabilidad

La cortesía y amabilidad. El personal es cortés, amable, respetuoso y atento. El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios. La calidad del servicio es conceptualizada también como una forma de actitud, de las personas hacia los clientes; por lo que los clientes comparan sus expectativas de servicio con lo que recibe al momento de realizar su compra. (Acosta, 2021)

Como menciona el autor la amabilidad es importante al momento de la atención al cliente, los trabajadores siempre deben de tener la actitud adecuada con los clientes, no es bueno impacientarse con los clientes si no toman una decisión rápida al momento de su compra, se debe de apoyarlos con todo el respeto para que pueda concretar la compra. Así mismo, los consumidores consideran importante el sentirse escuchados, por lo que os trabajadores deben de escucharlos y prestar atención a sus necesidades

- Accesibilidad

Amondarain y Domínguez (2021) menciona que la población mundial tiende al envejecimiento. A su vez, a mayor edad es mayor el riesgo de discapacidad debido a la merma de las capacidades físicas, sensoriales y cognitivas. A su vez, el envejecimiento es un factor que influye directamente en la independencia de las personas. Así, resulta imprescindible pensar en el diseño de productos accesibles que faciliten el desarrollo de las actividades del día a día para promover la independencia de las personas. Por ello, el objetivo de

esta comunicación es identificar las normas vigentes en cuanto a diseño accesible y analizar el alcance que tiene cada una de ellas en cuanto a requisitos de diseño accesible para dar respuesta a discapacidades sensoriales (visuales, auditivas, etc.), físicas (de destreza, de movilidad, etc.) y cognitivas (intelecto, memoria, alfabetización, etc.). Así, en primer lugar, se identifican las normativas relativas a la accesibilidad para, después, analizarlas en base a las capacidades en las que inciden. Como resultado del estudio, se realiza un análisis crítico de las normas y se identifican los puntos fuertes y débiles de las mismas como herramientas para el diseño accesible de productos de consumo.

La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. Basándonos a este término y como señala el autor del párrafo anterior sobre el envejecimiento de la población mundial y frente a ello las empresas deben de hacer más accesibles sus productos.

- **Conocimiento**

Concientizar a los colaboradores acerca de gestión de calidad, en la atención al cliente y como contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, buscando siempre asegurar que brinden un buen servicio, como pilar para la rentabilidad de la empresa, que verán reflejada en mayores ingresos para sus familias. Implementar un plan de mejora dirigido al personal de la empresa, buscando que los clientes reciban la mejor atención y un servicio de excelencia, dando solución a los problemas presentados. (Jiménez, 2021)

Es vital capacitar a los trabajadores acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa para que así puedan brindar la mejor atención al cliente y

puedan responder todas sus consultas. Un buen vendedor debe ser responsable, comprometido y debe de tener habilidades de creatividad y capacidad, esto sin duda se verá reflejado en las ventas y por consiguiente en la rentabilidad de la empresa.

Las Micro y pequeñas empresas

Según el autor Mamani (2021) las Mypes se constituye como una institución económica por una persona natural o jurídica, que contempla sobre una organización o gestión empresarial en una legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades como por ejemplo: la transformación, producción y comercialización de bienes o prestaciones de servicios, de cuales hace mención a características propias para tener presente la ley, con ciertos puntos específicos al régimen laboral que aplica en la microempresa. (p.80)

Las mypes en los emprendedores son muy importantes en el Perú por que plasman todo el conocimiento previo para contribuir en las herramientas que ayuden a la organización, de las cuales se basa en ciertos pautas sobre el régimen laboral para el desarrollo de ciertas actividades que ayuda al crecimiento laboral de cierto modo, buscan las mypes generar trabajo para el reforzamiento de aquellas personas que quieren sobresalir y formar su propio negocio para solventar su economía y puedan salir adelante.

Características en la nueva Ley Mype N° 30056

Las Mypes deben tener ciertas características que establecen en el Perú que Según Mamani (2021), señala que

- Microempresa: De 1 hasta 10 trabajadores se conoce que las ventas anuales

hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

- Pequeña Empresa: De 1 hasta 100 trabajadores se conoce que las ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana Empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.81)

Al respecto de las características sobre la nueva ley de las mypes se aplica una cierta medición de construir ciertas bases de datos importantes que permitan dar coherencia sobre el diseño y formalización del sector de las entidades públicas y privadas en el aumento del monto máximo de ventas anuales en cuanto al decreto supremo referenciado por el Ministro de Economía Finanzas y no será menor a los 2 años en la variación porcentual del PBI durante un periodo determinado.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresa

En tal sentido el autor Mares (2017) se basa en lo importante que los clientes toman alternativas para generar vínculos que considere que las pymes, se esmeran en ciertas características de como brindar el servicio y sobre todo busca preocuparse mucho la opinión del cliente que sea buena, de tal manera donde el cliente se sienta satisfecha en adquirir un producto que genere una respuesta cognitiva para dar la intención de una futura compra. (p.2)

Las futuras mypes su importancia que se puede caracterizar en dar valor para todos los emprendedores que incentivan en salir adelante formando su propio negocio, basándose netamente en el servicio al cliente buscando como tener clientes potenciales para demostrar las herramientas adecuadas para que el cliente retorne y compre los productos que ofrecemos, de tal manera nuestra empresa se recomiende

solo cuando clientes que no son fidelizados adquieran nuestros productos y logremos la satisfacción de futuros consumidores.

2.3 Marco conceptual

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente, es la evaluación que se realiza el cliente respecto al producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de calidad. También actúan sobre la satisfacción de las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo., que proporciona un nivel placentero de consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no solo desde de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si un cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que no esté totalmente satisfecho y considerarlos de manera deficiente. (Vigo, 2021)

Neuromarketing

Mediante la aplicación de las técnicas de la neurociencia podemos averiguar y analizar el grado de atención que experimenta el sujeto a un anuncio o publicidad determinada. Esto nos da la suficiente información para saber si retirar un determinado plano o añadir otro al anuncio o publicidad que es sujeta a este análisis. El Neuromarketing es capaz de obtener respuestas neurofisiológicas sin necesidad de una verbalización o expresión escrita dando lugar a una respuesta fiable que nos permiten obtener una información clara de los procesos mentales que no se perciben

de manera consciente. Se estima que el 85% de las decisiones que tomamos son de manera subconsciente y que tan solo un 15% son decisiones realmente conscientes ya que gran mayoría de nuestras decisiones de compra son guiadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto es capaz de verbalizar mediante la aplicación de las técnicas convencionales pero que si son detectables mediante la utilización de la neurociencia. (Jaramillo, 2018)

MYPE

Las MYPES son una unidad económica conformada por una persona natural o Jurídica (empresa). (Portal SUNAT, 2019)

CLIENTE

Gil (2020) menciona que, en una organización dirigida al cliente, esta constituye la base para definir nuestro camino metas, por ello es vital ofrecer un buen servicio y satisfacer sus necesidades, todo el equipo de la empresa se debe mostrar responsable para ofrecer la mejor atención y así conseguir todos los objetivos de la empresa ya que los clientes son el pilar de su sostenibilidad.

SERVICIO

Gil (2020) afirma que el servicio es entendido como cualquier trabajo que implica una acción o actividad, la cual hay que relacionarla con la venta de los productos o servicios por parte de las personas y, sobre todo, teniendo en cuenta que se busca conseguir un beneficio con ese producto o servicio, por tanto, puede ser tangible o intangible.

III. HIPÓTESIS

Tapia (2019) menciona que no todos los estudios deben tener hipótesis. Los estudios descriptivos “exploratorios”, para los cuales la información previa de la literatura es escasa, no necesariamente deben tener una hipótesis explícita.

En la presente investigación titulada *Propuesta de mejora de Satisfacción al cliente y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, 2022*. No se planteó hipótesis por ser tipo descriptiva-de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

No experimental

Álvarez (2020) menciona que no experimental es porque no existe manipulación de las variables por parte del investigador. Se dividen principalmente en dos tipos: Transversal Se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. Pueden ser:

- a. Exploratorios
- b. Descriptivos
- c. Correlacionales
- d. Explicativos

La investigación fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables de satisfacción al cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro, boutiques del distrito de Villa Rica, Oxapampa, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de la investigación será transversal porque según lo manifestado por el autor Rodríguez (2018). menciona que para una investigación transversal no se manipulan las variables de estudio depende estrictamente de la pregunta y los objetivos de investigación (describir, comparar grupos, etc.) Es la población finita a la cual pueden generalizarse los resultados del estudio

La investigación fue transversal, porque el estudio de investigación es de Propuesta de mejora de satisfacción del cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro, boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022, en el cual no se manipularon las variables. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado con un inicio y fin, específicamente el año 2022.

Descriptivo

Según el autor Esteban (2018) Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

La investigación tuvo objetivo principal recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

Cuantitativo

Según Rasinger (2020) los datos cuantitativos quieren decir grandes cantidades de datos es solo parcialmente correcta. De hecho, la amplia mayoría de las herramientas de análisis de datos cuantitativos deben ser de cantidades grandes, ya que en pequeñas cantidades puede conducir a resultados insignificantes. La

característica principal de los datos cuantitativos es que se componen de información que puede ser de una u otra forma, cuantificable, en otras palabras, podemos decir que podemos convertir esos datos cuantificables en números, cifras, gráficos, y procesarlos empleando procedimientos estadísticos.

Fue de un enfoque cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación, estos se expresaron de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitieron la interpretación objetiva de los resultados que se obtuvieron en la investigación denominada: Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

4.2 Población y muestra

Población

Según Pastor (2019) la población así también llamada universo de estudio, es el conjunto total de personas u objetos que tienen una característica en común de interés para un estudio. No obstante, estudiar toda la población tiene algunos inconvenientes: es difícil poder ejecutar una investigación en toda la población estudio porque es muy caro y demoraría mucho tiempo reclutar y medirlas a todos. Por lo tanto, se debe estudiar en una muestra.

Población 1: Para la variable satisfacción del cliente se utilizó una población infinita de clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Población 2: Para la variable de neuromarketing se utilizó una población de 15 dueños de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Muestra

Del mismo modo Pastor (2019) menciona que la muestra es un subconjunto de individuos o elementos de una población definida que cumple con ciertas propiedades comunes. Para que el estudio en una muestra permita extrapolar los resultados a la población de estudio, es necesario que cumpla con las siguientes exigencias:

Muestra 1: Para la variable satisfacción al cliente se utilizó una muestra probabilística de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Muestra 2: Para la variable Neuromarketing se utilizó una muestra de 10 dueños de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Para hallar la muestra se utilizará una fórmula de población desconocida para poder hallar la muestra 1.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

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

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2} = 384.16$$

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (95% $Z=1.96$) p: Probabilidad de éxito $50= 0.5\%$ q:

Probabilidad de fracaso $50= 0.5\%$ e : Error permitido $5\% = 0.05 \%$

Criterios de Inclusión

Satisfacción al cliente

- Clientes

Neuromarketing

- Dueños
 - Trabajadores administrativos

Criterios

- a. Personal de limpieza
- b. Personal de seguridad
- c. Proveedores

4.3 Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIONAL CLIENTE	Cuenca (2019) Señala que el nivel de satisfacción del cliente se ha transformado en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del cual podemos encontrar el nivel de satisfacción, insatisfacción y complacencia del cliente posterior de la obtención de un producto o servicio. La satisfacción se produce cuando el cliente está satisfecho con nuestro producto o servicio, cuando cree que sus necesidades han sido resueltas, la insatisfacción se produce cuando el cliente no cree haber encontrado las expectativas esperadas mediante la adquisición del producto o servicio y finalmente también pueden manifestar la complacencia que hace referencia a excelente desempeño que hace la empresa y se denota por el cliente mediante la alta fidelidad al adquirir un producto o servicio, eso hará posible la fidelización	Necesidades	Preferencias	¿Cree Ud. Que presenta preferencias por la empresa?	Clientes	LIKERT
			Satisfacción	¿Cree Ud. ¿Que se encuentra satisfecho con la empresa? ¿Cree que la satisfacción al cliente es fundamental para que usted regrese al establecimiento?		
			Deseos	¿Cree Ud. Que los productos y trato de los colaboradores cumple con lo deseado?		
		Servicio	expectativas	¿Crees que la empresa cumple con las expectativas que tiene?		
			objetivos	¿Crees que la empresa cumple con los objetivos que se propone?		
			experiencia	¿Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente?		
		Fidelización	Satisfecho	¿Se siente Ud. Satisfecho con la atención que se le brinda en la empresa?		
			comunicación	¿Usted cree que la comunicación entre la empresa y sus clientes es fundamental?		
			fidelidad	¿Cree Ud. Que la empresa fideliza a sus clientes?		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Neuromarketing es la neurociencia del marketing, tiene por finalidad conocer los estímulos que impulsan a las personas a atrapar su atención, trata de saber cómo se da el comportamiento de la actividad neuronal, por lo tanto, el neuromarketing estudia el comportamiento cerebral, este tipo de investigación permite de alguna manera saber cuál será la conducta del individuo y saber qué es lo que impulsó al momento de la compra. (Pelàez, 2020)	Estímulos	Promociones	¿Cree usted que las promociones brindadas influye de manera positiva para la empresa?	Empresa	LIKERT
			Servicio	¿Cree usted que los servicios brindados por la empresa son óptimos?		
			Necesidades	¿Cree usted que las necesidades que requiere la empresa son satisfechas?		
		Comportamiento	Interacción	¿Cree usted que las interacciones en la empresa son adecuadas?		
			Producto	¿Cree usted que son recomendados los productos de la empresa? ¿Cree Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?		
			Compromiso	¿Cree usted que hay compromiso dentro de la empresa?		
		Atención	Amabilidad	¿Cree usted que hay amabilidad con los clientes?		
			Accesibilidad	¿Cree usted que son accesibles con los clientes?		
			conocimiento	¿Cree usted que conocimiento suficiente sobre los productos brindados?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. (Hernández,2020)

Para la realización de la presente investigación se usó técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permitieron investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación.

Instrumento

El instrumento que se utilizó es un cuestionario estructurado con 20 preguntas que se encuentra en el anexo 3. Se aplicará a los dueños, trabajadores y de los clientes de las Mypes del sector comercio, rubro boutiques de la localidad de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Existen múltiples y diferentes instrumentos útiles para la recolección de datos y para ser usados en todo tipo de investigaciones ya sean cuantitativas, cualitativas o mixtas.

4.5 Plan de análisis

Según Hidalgo (2019) de acuerdo a los objetivos del estudio se debe previamente diseñar un plan adecuado de manipulación de los datos. El proceso de codificación de la información obtenida: A partir de la información obtenida y una vez diseñado el cuestionario con las preguntas, se debe realizar la llamada prueba piloto para validar el instrumento de recolección de información. Probado el instrumento se debe proceder al proceso de recolección de información. Una vez validados los datos recogidos, se deben clasificar las respuestas individuales obtenidas. Esta etapa se denomina codificación y es de gran importancia ya que la traducción de todas las respuestas a códigos exige no solo de un conocimiento del tema sino también de los objetivos del estudio. El proceso de codificación consiste en la asignación de un código numérico a las diferentes categorías de respuestas a cada pregunta del cuestionario. El instrumento para transformar las respuestas en datos estadísticos es el libro de codificación.

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la presente investigación se consideró un análisis descriptivo, para el procesamiento de datos se utilizó como soporte el programa de Microsoft Excel 2016. Posteriormente se realizó las encuestas respectivas a los clientes y representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques de la localidad de illa Rica, provincia de Oxapampa, con la información recolectada se procedió a realizar las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, del mismo modo se elaboraron las figuras estadísticas para cada cuestionario que se planteó.

4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.	¿La propuesta de mejora de satisfacción al cliente y Neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022?	Objetivos General		El diseño de la investigación fue No experimental / transversal. Descriptivo de propuesta	Población: Para la variable Satisfacción al cliente utilizo una población de 20 trabajadores de las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boutiques. Del Distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Plan de análisis Se utilizó los diferentes programas de Microsoft (Word , Excel , PPT) , Pdf , Turnitin.
		Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.					
		Objetivos Específicos	Variable1 Satisfacción al cliente				
		Determinar las características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.					
		Determinar las características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.					
		Describir las características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022					
		Definir las características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector	Variable2: Neuromarketing				

		comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.			Muestra Para la variable; Neuromarketing se utilizó una muestra Indefinida de clientes de pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2022.		
		Determinar las características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.					
		Describir las características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.					
		Elaborar una propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.			Para la variable; Neuromarketing se utilizó una muestra de 10 dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.		

4.7 Principios éticos

Protección de la persona

En esta investigación se usó de principio de protección de personas ya que no se registraron sus datos, se tomaron información de sus respuestas obtenidas a las preguntas que se les señalo, del mismo modo fue de manera voluntaria a responderlas. Los resultados obtenidos fueron con fines de estudio y no se usó la información con malicia, ni para el beneficio propio o de otras personas ajenas al estudio.

Cuidado de medio ambiente y biodiversidad

En señal de compromiso con el medio ambiente para el uso de materiales de la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación del mismo modo el ahorro de energía de la electricidad se vio atenuada con la energía de panel solar que se hará uso en la presente investigación.

Libre participación y derecho a estar informados

En la presente investigación se le informó a los encuestados sobre todos los propósitos y finalidades de la investigación para que estén informados de antemano y del mismo modo su participación fue totalmente voluntaria en la recepción de las encuestas.

Beneficencia y no maleficencia

Del mismo modo se comunicó al micro o pequeño empresario sobre la información que nos brindó y que esta no va a causar ningún daño en su empresa, ya que se respetó la información proporcionada con el fin de salvaguardar su información de la mypes, y todos los resultados obtenidos son con en el único fin de estudio y beneficio para la mypes.

Justicia

En la presente investigación fue fundamental el principio de justicia pues e trabajó en total respeto hacia este principio, ya que se tomaron las debidas precauciones para que cualquier indicio de injusticia se erradique de la investigación. Como ya sabemos la justicia es el principio de igualdad y equidad y bajo este principio ninguna mypes fue excluida o trataba de manera injusta respecto a otras.

Integridad científica

Así mismo la presente investigación fue íntegra y honesta, ya que no se usaron datos modificados por conveniencia, ni se falsificaron la información redactada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y ser personas honestas, responsables y empáticos respecto a los demás estudiantes y la sociedad en sí.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los comportamientos de los clientes en las micro ypequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Características de los comportamientos de los clientes	N	%
Presenta preferencia por la empresa		
Nunca	100	26.00
Muy pocas veces	67	17.40
Algunas Veces	85	22.10
Casi siempre	53	13.80
Siempre	79	20.60
Total	384	100.00
Se siente satisfecho con la empresa		
Nunca	150	39.10
Muy pocas veces	54	14.10
Algunas Veces	45	11.70
Casi siempre	40	10.40
Siempre	95	24.70
Total	384	100.00
La satisfacción al cliente es fundamental para que usted egrese al establecimiento		
Nunca	340	88.50
Muy pocas veces	40	10.40
Algunas Veces	4	1.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Concluye...

Características de los comportamientos de los clientes	N	%
Los productos y trato de los colaboradores cumple con lo deseado		
Nunca	130	33.90
Muy pocas veces	148	38.50
Algunas Veces	58	15.10
Casi siempre	48	12.50
Siempre	0	0.00
TOTAL	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 2.

Características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Características del servicio en la satisfacción a los clientes	N	%
La empresa cumple con las expectativas esperadas del cliente		
Nunca	240	62.50
Muy pocas veces	98	25.50
Algunas Veces	28	7.30
Casi siempre	18	4.70
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa cumple con los objetivos que se propone		
Nunca	256	66.70
Muy pocas veces	84	21.90
Algunas Veces	26	6.80
Casi siempre	18	4.70
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
La atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente		
Nunca	324	84.40
Muy pocas veces	14	3.60
Algunas Veces	28	7.30
Casi siempre	18	4.70
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 3

Características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022

Características de la fidelización en la satisfacción al cliente	N	%
Se siente Satisfecho con la atención que se le brinda en la empresa		
Nunca	332	86.50
Muy pocas veces	14	3.60
Algunas Veces	28	7.30
Casi siempre	10	2.60
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
La comunicación entre la empresa y sus clientes es fundamental		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	24	6.30
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	360	93.80
Total	384	100.00
La empresa fideliza a sus clientes		
Nunca	284	74.00
Muy pocas veces	84	21.90
Algunas Veces	12	3.10
Casi siempre	3	0.80
Siempre	1	0.30
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 4

Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

<u>Características de los estímulos en el neuromarketing</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
<u>Las promociones brindadas influye de manera positiva para la empresa</u>		
Nunca	0	0.0
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas Veces	8	80.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<u>Los servicios brindados por la empresa son óptimos</u>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi siempre	9	90.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<u>La empresa satisface la necesidad del mercado objetivo</u>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 4

Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villarica, provincia de Oxapampa, 2022.

Características de los estímulos en el neuromarketing	Concluye...	
	N	%
Las interacciones en la empresa son adecuadas		
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas Veces	7	70.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 5

Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing	N	%
Son recomendados los productos de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Los productos de la empresa son de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
Hay compromiso con los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 6

Características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

<u>Características de la conducta del individuo en el neuromarketing</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
<u>Hay amabilidad con los clientes</u>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	8	80.00
Siempre	2	20.00
TOTAL	10	100.00
<u>El neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa</u>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00
<u>Conoce los alcances del neuromarketing</u>		
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Tabla 7

Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, 2022.

Indicador	Problema	Causas del problema	Acción de mejora	Responsable
Promociones	Algunas veces (80.00%) no considera importante las promociones que la empresa realice.	Esto se da porque el dueño no considera necesario las promociones para que su negocio crezca, por lo contrario, lo consideran como un gasto para su empresa. Otro factor es que no cuenta con el recurso económico suficientes para realizar promociones a gran escala.	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de realiza diversas actividades tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones: Son vales que la empresa otorga para pagar algún producto que el cliente quiera. • Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba. Se pueden adjuntar a través de medios de comunicación, mediante promociones personales con promotores dentro o fuera de los puntos de venta. Su principal objetivo es la prueba del producto, por lo que son óptimas para lanzamientos o relanzamientos de productos. • Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente se utilizan en las compras posteriores. Busca premiar la compra del producto por parte de los consumidores. • Descuentos directos de precio: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta, como 50% menos. Son las típicas promociones de los hipermercados y supermercados • Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base. Estos pueden ser en función de cantidades de compra, • aleatoriamente, aconsejablemente ligados con el objetivo por el cual la empresa realiza la promoción. Son habituales en las autopromociones de medios impresos. 	Representante

Conocimiento	El 88.00% considera que los representantes de la empresa no conocen a detalle los productos que ofrecen	- Los trabajadores no tienen el conocimiento necesario sobre los productos que ofrecen, y los dueños de las pymes no consideran como prioritario una capacitación sobre “conocimiento del producto”	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para: <ul style="list-style-type: none"> • Funcional: Basados en las características básicas y las funciones del producto o servicio. Las necesidades prácticas que las personas tienen, por ejemplo, la necesidad de transportarse o la necesidad de disfrutar. • Emocional: Gran parte de las compras son emocionales, se relacionan con los sentimientos de las personas. La seguridad, la vitalidad, el poder, el reconocimiento, el sentido de pertenencia, disfrutar la vida, convivir con los demás, ser parte de un grupo. • Éticas: Lo que está bien visto por la sociedad, Lo que se percibe como un comportamiento correcto por un grupo de personas (por ejemplo, "los niños deben tomar más agua y menos gaseosas"). • Estéticas: Relacionadas con el diseño, lo que parece bonito. El diseño de un producto es parte de su posicionamiento. Los colores, las formas, las experiencias que impactan los cinco sentidos. • Tendencias culturales: Muchas personas se inclinan por la moda, por seguir los comportamientos de otras personas. Los consumidores están permanentemente bajo la presión de las tendencias culturales. Destinos turísticos de moda que estén en un momento dado marcando las tendencias, por ejemplo, lugares de ecoturismo o de avistamiento de aves en el caso del turismo. 	
	El 31.10% no se sienten satisfechos con la	- El dueño no considera estas técnicas porque no las conoce, no las	Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para: <ul style="list-style-type: none"> • Técnica para un trato personalizado. 	

Satisfacción	atención brindada.	<p>ha leído ni menos quiere invertir en técnicas que deben ser orientados por un profesional para su mejor efectividad de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante conocer los nombres de nuestros clientes para así afianzar más su confianza • Técnica que permite ofrecer con mayor amabilidad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer sentir bien al consumidor es una técnica poderosa, esto nos permitirá que el cliente se sienta a gusto con nuestra empresa, debemos escucharla y atenderla a cada consulta con el mejor de los gustos. • Técnica para una buena actitud y presencia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante mantener la buena actitud con todos los clientes, de igual manera también es importante la presencia que tengamos frente a ellos, que se ve reflejado con nuestra postura, formas de vestir y gestos que hagamos. • Técnica para escuchar mejor. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al cliente se debe de escuchar por completo sobre sus inquietudes y consultas. ✓ Así mismo, se debe de empatizar con ellos sobre sus problemas o situaciones. Debemos tener la capacidad de Resolver dilemas que vengan acompañados de soluciones. ✓ Diagnostica, es decir, no solo resolvamos el problema que se pueda presentar, sino también debemos de conocer el origen de estos para q en un futuro no vuelvan a ocurrir. • Técnica para dar solución. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Otorgar beneficios similares a dar promociones, cupones, descuentos o algo gratis, esto significara ara los clientes que nuestros productos tienen un beneficio a futuro, El servicio que realizamos pos venta por el buen trato determinara el regreso del clientes y referencias buenas ara la empresa. • Técnica de explicación. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las solicitudes de los clientes deben de ser detectadas en su debido momento, explicar acerca de los que 	Representante
--------------	--------------------	---	---	---------------

			<p>ofrezcamos con claridad permitirá al cliente saber más y decidir por nuestros productos o servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconozco el sentir: reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo. ✓ Me ha pasado también: recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona. ✓ Puedo imaginar cómo: reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona. • Técnicas de interrogación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una lista y luego organízala dependiendo de la situación que se presente, por ✓ ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente. 	
Expectativas	Muy pocas Veces la empresa no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente	No las considera porque va en constante cambio de personal, ya que el contrato es renovado por cada mes.	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente antes de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lo primero que buscarán tus clientes es sentirse acogidos por tu empresa. Este aspecto es notorio en la manera en que los recibes en tu sitio web y si tienes un medio de contacto rápido, como un chat. En tal modo se debe de hacer notar a los clientes que son importantes para la empresa y que encontrarán todo lo necesario antes de conocerte. • Expectativas de tu cliente durante la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿La empresa ofrece la mejor relación entre calidad y precio? ¿Les diste una respuesta o propuesta genéricas, o adaptaste tus planes a lo que necesitan? Algunas de las expectativas más relevantes radican 	Representante

			<p>en ese tipo de cuestiones, así que es de vital importancia dar respuesta a todas estas preguntas cuando atiendas al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente después de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Después de concretar una venta, los clientes desean que los resultados sean lo que esperaban. En cualquier caso, lo más importante es que establezcas un proceso de seguimiento posventa adecuado, con el que retroalimenten tu proceso operativo y de comunicación. 	
Fidelización	Muy pocas veces la empresa fideliza a sus clientes.	El dueño no considera estas técnicas porque no cree que sea necesario para su negocio.	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las expectativas de los clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin duda con los avances de la tecnología, los clientes desean que la atención sea más rápida, del mismo modo que la información que se le brinda sea lo más actualizada posible • Descubre por qué los clientes te abandonan <p>Evita en lo posible que los clientes se vayan</p> <p>Considerando todas las malas experiencias que pudieran tener</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demora con la atención en el agente para las transacciones de efecto. ✓ La falta de empatía de los trabajadores de los agentes para la buena comunicación; ✓ La repetición de la misma información en varias ocasiones. ✓ El personal del agente no sea amable. ✓ Que el agente no acepte algunas transacciones. ✓ El soporte que tiene el agente no se encuentre disponible. ✓ Que la información requerida no este disponible en la Web. ✓ El soporte no se encuentre disponible por canales adecuados. • Brinda una excelente experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece herramientas de autoservicio, como centro de ayuda, foro de la comunidad o chatbots 	Representante

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se debe de crear política y protocolos de atención al cliente, esto nos servirá para realizar capacitaciones a los personales. • Crea una relación de confianza <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un diseñador Web también es de gran ayuda para mantener la buena apariencia de nuestra empresa, así que importante contar con uno. • Debemos de incentivar a los clientes comentar sobre nuestros productos, ya sean estos comentarios beneficiosos o perjudiciales. Facilita las transacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite que con solo un clic se pueda adquirir tu producto (sin la necesidad de crearse una cuenta o vincular al cliente) ✓ Muestra el sumatorio total de las posibles compras que puedan generar los clientes. ✓ Ofrece diversos métodos de pago; ✓ Ser transparentes en los costos adicionales que pueden generar la compra de un producto nos ayudara a tener la confianza y evitar problemas futuros con los clientes. ✓ Detallemos todas las políticas para las devoluciones o reembolso que se puedan presentar ✓ Realiza un mantenimiento periódico para corregir y prevenir errores. • Entrena tu equipo de atención <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un manual de etiqueta telefónica; ✓ Practicar frases de empatía en la rutina de servicio; ✓ Implementar un plan de capacitación de atención al cliente. • Actúa con responsabilidad social <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunica tus prácticas laborales ✓ Mantén actividades de defensa y valoración de los derechos humanos; ✓ El medio ambiente a tomado mayor relevancia en la actualidad, así que es importante dar a conocer nuestra postura frente a ello y proponer actividades de reciclaje, o reducción de envases de plástico. ✓ Involucra a los clientes en las 	
--	--	--	---	--

			<p>decisiones que les puedan llegar a afectar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personaliza las interacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce a los clientes por sus nombres. ✓ Recomienda a los clientes según su historial de compras. ✓ Ofrecer transparencia sobre el uso de datos ✓ Brindar a los clientes la capacidad de controlar qué datos se pueden usar y de qué manera • Ofrece beneficios exclusivos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer descuentos a los clientes frecuentes en sus próximas compras. ✓ Otorgar beneficios a clientes que referencien nuestra empresa. ✓ Dar regalos o incentivos por x monto gastados en la compra de los clientes. • Realiza encuestas de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elige bien las informaciones que se espera encontrar con la encuesta. ✓ El cuestionario a realizar debe ser claro y de fácil comprensión. ✓ Investiga bien el momento adecuado para realizar las encuestas y no sean en momentos importunos. • Creación de un plan de retención de clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante realizar un plan que nos ayude a retener a clientes que no se encuentren satisfechos con la empresa, buscar la razón de su insatisfacción para poderlas solucionarlas. ✓ Reúne procesos, herramientas y métricas clave en un documento de fácil acceso para todos los colaboradores. 	
--	--	--	--	--

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022.

Datos generales: Boutiques de la Localidad de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

1. Historia

Las Boutiques de la localidad de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, vienen progresando de manera significativa, cada vez más personas deciden emprender en este rubro de negocio ya que la población está creciendo. Sin embargo, presentan muchas deficiencias en el manejo de la empresa, por ello algunas cierran su negocio poco después de su emprendimiento, no obstante, también existen algunas que se mantienen firmes y con aptitudes de crecimiento.

2. Misión

Las boutiques de la localidad de Villa Rica trabajamos para hacer llegar a nuestros clientes las últimas tendencias en moda y calzado a precios asequibles para todos los bolsillos. Tenemos un deber hacia nosotros mismos y un compromiso para con nuestros consumidores.

3. Visión

Desde nuestro punto de vista todo el mundo tiene derecho a llevar lo último en diseño a precios asequibles para todos los bolsillos, por eso nos vemos en el compromiso de seguir creciendo junto con nuestros fieles consumidores que nos demandan un esfuerzo continuo por seguir trabajando en ello.

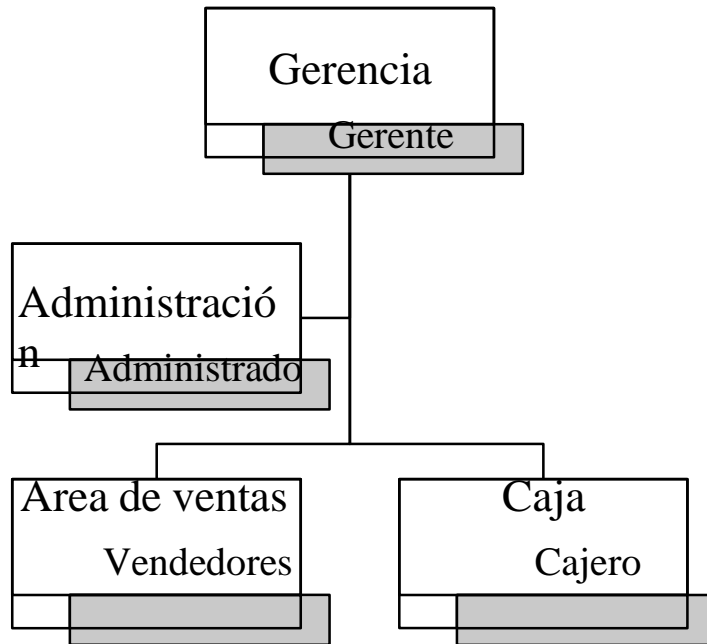
4. Objetivos Estratégicos

- **Compromiso:** Trabajo en equipo, para lograr alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- **Honestidad:** Trabajar con honestidad, cumpliendo lo que se prometen en las fechas y tiempos establecidos con los clientes.
- **Cumplimiento:** La atención y productos de calidad, y buen ambiente de trabajo.
- **Calidad:** Realizar el buen uso de las prácticas de ofrecimiento del servicio de calidad y productos calidad.
- **Profesionalismo:** Por parte de todos los trabajadores, ofreciendo lealtad y amor hacia el trabajo y a la organización.
- **Enfoque al Cliente:** El cliente final es siempre la primera consideración en cualquier decisión que se tome en nuestra empresa. Nuestro negocio consiste en buscar constantemente cómo mejorar la satisfacción de nuestros clientes. Siempre estamos en contacto con el cliente escuchando y cumpliendo sus deseos y necesidades

5. Productos y/o servicios

- Las boutiques se encargan de ofrecer productos de prendas de vestir, calzados, entre otros, siendo este a su vez una gran fuente generadora de ingresos para los dueños, así como también para los trabajadores.

6. Organigrama



7. Descripción de Funciones

Gerencia	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración - Experiencia en microempresas del mismo rubro 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias comerciales para aumentar nuestra cartera de clientes, aumentar el tráfico en la tienda y optimizar la rentabilidad - Cumplir los objetivos de ventas capacitando, motivando, asesorando y haciendo comentarios al personal de ventas - Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio
Administración	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración - Experiencia en microempresas del mismo rubro 	<ul style="list-style-type: none"> - Planifica y supervisa la empresa - Evalúa y contrata al personal - Registra en planillas a sus trabajadores - Coordina las operaciones diarias de gestión
Caja	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Tener estudios de secundaria completa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar el manejo de los libros contables - Recepcionar, entregar y custodiar el dinero en efectivo, giros y demás documentos de valor - Realizar el pago de los trabajadores en efectivo o depósitos en cuentas diferidas por el trabajador
Area de ventas	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Tener estudios de secundaria completa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la tienda y los productos que ofrece. - Brindar asesoría a los compradores potenciales - Dominar el arte de saber vender - Fidelizar a los clientes - Retroalimentar a la empresa

8. Diagnostico General

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una ciudad en crecimiento, y visitada por turistas atraídos por la belleza y lugares turísticos de la ciudad. - Crecimiento y demanda por los productos de prendas de vestir. - Mayor facilidad para adquirir créditos para la inversión. - Mayor crecimiento en la industria textil. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de Competencia de empresas del mismo rubro. - Disminución de ingresos de las familias. - Aumento de la delincuencia. - Falta de capacidad de negociación con los proveedores.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos para los clientes - Precios accesibles para los clientes - Diferente formas y facilidades de pago - Personal conocedor y con amplia experiencia en el rubro. 		
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura no adecuada. - Son empresas familiares con baja orientación de Gestión - Falta de capital para más inversión - No se cuenta con capital propio para la inversión. - 	<p>Estrategias- FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una mayor variedad de productos. - Ofrecer precios accesibles al alcance de los clientes. - Capacitar al personal sobre las ventas y el trato a los clientes. 	<p>Estrategias- DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento en el mercado por medio de los clientes, gracias a sus buenos comentarios acerca de la calidad y el buen precio de los productos. - Evaluar la adquisición de créditos para inversiones capital de trabajo
	<p>Estrategias-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en la infraestructura del local con créditos viables. - Realizar la contratación de un personal calificado para que el negocio crezca. 	<p>Estrategias –DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar constantemente los servicios que brinda la competencia para que nuestra empresa ofrezca similares propuestas pero mejoradas - Ofrecer descuentos y promociones para captar atención de nuestro público objetivo. - Instalar cámaras de vigilancia para el negocio.

9. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mype
Importancia de innovar con las promociones los productos de la empresa	Algunas veces (80.00%) considera importante las promociones que la empresa realice.
Conocimiento	El 88.00% considera que los representantes d la empresa no conocen a detalle los productos que ofrecen
Importancia de aplicar técnicas para la satisfacción del cliente	El 31.10% no se sienten satisfechos con la atención brindada.
Se aplica estrategias de cumplimiento de expectativas del cliente	Muy pocas Veces la empresa no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente
Se aplica estrategias de cumplimiento de fidelización del cliente	Muy pocas Veces la empresa fideliza a sus clientes.

10. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Importancia de innovar con las promociones los productos de la empresa	Algunas veces (80.00%) considera importante las promociones que la empresa realice.	Esto se da porque el dueño no considera necesario las promociones para que su negocio crezca, por lo contrario, lo consideran como un gasto para su empresa. Otro factor es que no cuenta con el recurso económico suficientes para realizar promociones a gran escala.
Conocimiento	El 88.00% considera que los representantes de la empresa no conocen a detalle los productos que ofrecen	Los trabajadores no tienen el conocimiento necesario sobre los productos que ofrecen, y los dueños de las pymes no consideran como prioritario una capacitación sobre "conocimiento del producto"
Importancia de aplicar técnicas para la satisfacción del cliente	El 31.10% no se sienten satisfechos con la atención brindada.	El dueño no considera estas técnicas porque no las conoce, no las ha leído ni menos quiere invertir en técnicas que deben ser orientados por un profesional para su mejor efectividad de aplicación.
Se aplica estrategias de cumplimiento de expectativas del cliente	Muy pocas Veces la empresa no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente	No las considera porque va en constante cambio de personal, ya que el contrato es renovado por cada mes.
Se aplica estrategias de cumplimiento de fidelización del cliente	Muy pocas Veces la empresa fideliza a sus clientes.	El dueño no considera estas técnicas porque no cree que sean necesario para su negocio.

11. Establecer soluciones

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del Problema	Acción de mejora	Responsable
<p>Importancia de innovar con las promociones los productos de la empresa</p>	<p>Algunas veces (80.00%) considera importante las promociones que la empresa realice.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de realiza diversas actividades tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cupones: Son vales que la empresa otorga para pagar algún producto que el cliente quiera. • Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba. Se pueden adjuntar a través de medios de comunicación, mediante promociones personales con promotores dentro o fuera de los puntos de venta. Su principal objetivo es la prueba del producto, por lo que son óptimas para lanzamientos o relanzamientos de productos. • Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente se utilizan en las compras posteriores. Busca premiar la compra del producto por parte de los consumidores. • Descuentos directos de precio: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta, como 50% menos. Son las típicas promociones de los hipermercados y supermercados • Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base. Estos pueden ser en función de cantidades de compra, • aleatoriamente, aconsejablemente ligados con el objetivo por el cual la empresa realiza la promoción. Son habituales en las autopromociones de medios impresos. 	<p>Representante</p>

Conocimiento	El 88.00% considera que los representantes de la empresa no conocen a detalle los productos que ofrecen	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional: Basados en las características básicas y las funciones del producto o servicio. Las necesidades prácticas que las personas tienen, por ejemplo, la necesidad de transportarse o la necesidad de disfrutar. • Emocional: Gran parte de las compras son emocionales, se relacionan con los sentimientos de las personas. La seguridad, la vitalidad, el poder, el reconocimiento, el sentido de pertenencia, disfrutar la vida, convivir con los demás, ser parte de un grupo. • Éticas: Lo que está bien visto por la sociedad, Lo que se percibe como un comportamiento correcto por un grupo de personas (por ejemplo, "los niños deben tomar más agua y menos gaseosas"). • Estéticas: Relacionadas con el diseño, lo que parece bonito. El diseño de un producto es parte de su posicionamiento. Los colores, las formas, las experiencias que impactan los cinco sentidos. • Tendencias culturales: Muchas personas se inclinan por la moda, por seguir los comportamientos de otras personas. Los consumidores están permanentemente bajo la presión de las tendencias culturales. Destinos turísticos de moda que estén en un momento dado marcando las tendencias, por ejemplo, lugares de ecoturismo o de avistamiento de aves en el caso del turismo. 	Representante
--------------	---	---	---------------

<p>Importancia de aplicar técnicas para la satisfacción del cliente</p>	<p>El 31.10% no se sienten satisfechos con la atención brindada.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica para un trato personalizado. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante conocer los nombres de nuestros clientes para así afianzar más su confianza • Técnica que permite ofrecer con mayor amabilidad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer sentir bien al consumidor es una técnica poderosa, esto nos permitirá que el cliente se sienta a gusto con nuestra empresa, debemos escucharla y atenderla a cada consulta con el mejor de los gustos. • Técnica para una buena actitud y presencia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante mantener la buena actitud con todos los clientes, de igual manera también es importante la presencia que tengamos frente a ellos, que se ve reflejado con nuestra postura, formas de vestir y gestos que hagamos. • Técnica para escuchar mejor. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al cliente se debe de escuchar por completo sobre sus inquietudes y consultas. ✓ Así mismo, se debe de empatizar con ellos sobre sus problemas o situaciones. <p>Debemos tener la capacidad de Resolver dilemas que vengan acompañados de soluciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnostica, es decir, no solo resolvamos el problema que se pueda presentar, sino también debemos de conocer el origen de estos para q en un futuro no vuelvan a ocurrir. • Técnica para dar solución. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Otorgar beneficios similares a dar promociones, cupones, descuentos o algo gratis, esto significara ara los clientes que nuestros productos tienen un beneficio a futuro, El servicio que realizamos pos venta 	<p>Representante</p>
---	--	---	----------------------

		<p>por el buen trato determinara el regreso del clientes y referencias buenas ara la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica de explicación. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las solicitudes de los clientes deben de ser detectadas en su debido momento, explicar acerca de los que ofrezcamos con claridad permitirá al cliente saber más y decidir por nuestros productos o servicios. ✓ Reconozco el sentir: reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo. ✓ Me ha pasado también: recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona. ✓ Puedo imaginar cómo: reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona. • Técnicas de interrogación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una lista y luego organízala dependiendo de la situación que se presente, por ✓ ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente. 	
Se aplica estrategias de cumplimiento de expectativas del cliente	Muy pocas Veces la empresa no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar lassiguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente antes de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lo primero que buscarán tus clienteses sentirse acogidos por tu empresa. Este aspecto es notorio en la manera en que los recibes en tu sitio web y sitienes un medio de contacto rápido, como un chat. En tal modo se debe dehacer notar a los clientes que sonimportantes para la empresa y que encontrarán todo lo necesario antes de conocerte. 	Representante

		<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente durante la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿La empresa ofrece la mejor relación entre calidad y precio? ✓ ¿Les diste una respuesta o propuesta genéricas, o adaptaste tus planes a lo que necesitan? Algunas de las expectativas más relevantes radican en ese tipo de cuestiones, así que es de vital importancia dar respuesta a todas estas preguntas cuando atiendas al cliente. • Expectativas de tu cliente después de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Después de concretar una venta, los clientes desean que los resultados sean lo que esperaban. En cualquier caso, lo más importante es que establezcas un proceso de seguimiento posventa adecuado, con el que retroalimenten tu proceso operativo y de comunicación. 	
<p>Se aplica estrategias de cumplimiento o de fidelización del cliente</p>	<p>Muy pocas veces la empresa fideliza a sus clientes.</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las expectativas de los clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin duda con los avances de la tecnología, los clientes desean que la atención sea más rápida, del mismo modo que la información que se le brinda sea lo más actualizada posible • Descubre por qué los clientes te abandonan <ul style="list-style-type: none"> Evita en lo posible que los clientes se vayan Considerando todas las malas experiencias que pudieran tener ✓ Demora con la atención en el agente para las transacciones de efecto. ✓ La falta de empatía de los trabajadores de los agentes para la buena comunicación; ✓ La repetición de la misma información en varias ocasiones. ✓ El personal del agente no sea amable. 	<p>Representante</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que el agente no acepte algunas transacciones. ✓ El soporte que tiene el agente no se encuentre disponible. ✓ Que la información requerida no este disponible en la Web. ✓ El soporte no se encuentre disponible por canales adecuados. • Brinda una excelente experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece herramientas de autoservicio, como centro de ayuda, foro de la comunidad o chatbots ✓ Se debe de crear política y protocolos de atención al cliente, esto nos servirá para realizar capacitaciones a los personales. • Crea una relación de confianza <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un diseñador Web también es de gran ayuda para mantener la buena apariencia de nuestra empresa, así que importante contar con uno. • Debemos de incentivar a los clientes comentar sobre nuestros productos, ya sean estos comentarios beneficios o perjudiciales. Facilita las transacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite que con solo un clic se pueda adquirir tu producto (sin la necesidad de crearse una cuenta o vincular al cliente) ✓ Muestra el sumatorio total de las posibles compras que puedan generar los clientes. ✓ Ofrece diversos métodos de pago; ✓ Ser transparentes en los costos adicioneles que pueden generar la compra de un producto nos ayudara a tener la confianza y evitar problemas futuros con los clientes. ✓ Detallemos todas las políticas para las devoluciones o reembolso que se puedan presentar ✓ Realiza un mantenimiento periódico para corregir y prevenir errores. • Entrena tu equipo de atención <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un manual de etiquetatelefónica; ✓ Practicar frases de empatía en la rutina de servicio; ✓ Implementar un plan de 	
--	--	---	--

		<p>capacitación de atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actúa con responsabilidad social <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunica tus prácticas laborales ✓ Mantén actividades de defensa y valoración de los derechos humanos; ✓ El medio ambiente a tomado mayor relevancia en la actualidad, así que es importante dar a conocer nuestra postura frente a ello y proponer actividades de reciclaje, o reducción de envases de plástico. ✓ Involucra a los clientes en las decisiones que les puedan llegar a afectar. • Personaliza las interacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce a los clientes por sus nombres. ✓ Recomienda a los clientes según su historial de compras. ✓ Ofrecer transparencia sobre el uso de datos ✓ Brindar a los clientes la capacidad de controlar qué datos se pueden usar y de qué manera • Ofrece beneficios exclusivos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer descuentos a los clientes frecuentes en sus próximas compras. ✓ Otorgar beneficios a clientes que referencien nuestra empresa. ✓ Dar regalos o incentivos por el monto gastados en la compra de los clientes. • Realiza encuestas de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elige bien las informaciones que se espera encontrar con la encuesta. ✓ El cuestionario a realizar debe ser claro y de fácil comprensión. ✓ Investiga bien el momento adecuado para realizar las encuestas y no sean en momentos importunos. • Creación de un plan de retención de clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es importante realizar un plan que nos ayude a retener a clientes que no se encuentren satisfechos con la empresa, buscar la razón de su insatisfacción para poderlas. 	
--	--	---	--

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a las necesidades básicas de su empresa. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Además del diferencial competitivo que se debe construir para permanecer activa en el mercado, su empresa debe invertir en nuevas líneas de productos para ganarse a las nuevas generaciones y generar más ingresos. ✓ No sólo debe promocionar su producto o servicio, es necesario mostrar los beneficios que tendrán al consumirlo. ✓ Es importante maximizar la relevancia y poder transmitir esta idea a los consumidores. • Aumento de la productividad. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una capacitación en marketing también le servirá para guiar a los profesionales a usar un nuevo software que reduce el trabajo manual y automatiza los procesos ya conocidos en la rutina del empleado. ✓ La tecnología debe verse como un gran socio para mejorar la marca ✓ Así mismo la tecnología debe de reducir el trabajo y mejorar los 	Representantes y trabajadores	S/. 7000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadoras - Impresora 	2 meses

<p>procedimientos estándar en las empresas, puede aumentar la productividad dentro de un entorno laboral y ofrecer a los empleados una mejor calidad de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la rotación de trabajadores. <ul style="list-style-type: none"> ✓ A través de la capacitación en marketing, los trabajadores pueden ser guiados y también proponer mejoras. ✓ En el momento en el que las opiniones de los empleados son tomadas en cuenta, se genera más empatía y el trabajador comienza a ver a la empresa con otros ojos. ✓ De la misma manera que es necesario retener a los clientes, es esencial crear tácticas que ayuden a retener a los empleados y hacer que cada uno se convierta en un verdadero promotor de tu marca. <p>Es necesario que el emprendedor entienda que cada trabajador tiene habilidades que en ocasiones desconoce.</p>				
<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica para un trato personalizado. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Además de aprender a reconocer o nombrar a tu cliente, es importante que le pongas atención para identificar la manera en que prefiere que te dirijas a él o ella y los canales en lo que es posible contactarle 	Representantes y trabajadores	S/.1000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computador 	2 Semanas

<ul style="list-style-type: none"> • Técnica para ofrecer una atención amable. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Una técnica poderosa para hacer sentir bien a las personas es hacer que el cliente se sienta a gusto, escucharlo de manera respetuosa, con interés y gran entusiasmo. • Técnica para una buena actitud y presencia. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener una buena postura corporal ayuda en cualquier reunión. Cuidar la presentación es importante, pero lo es más si adoptas buenos gestos. • Técnica para escuchar mejor. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escucha por completo todos los detalles del cliente. ✓ Empatiza con el problema o situación de la persona. ✓ Resuelve el dilema, una disculpa va acompañada idealmente de una solución real y lo más pronto posible. ✓ Diagnostica, ya que, si bien solucionar un problema es primordial, también lo es descubrir el origen del mismo para evitar las mismas incidencias en el futuro. • Técnica para dar solución. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Otorgar un beneficio puede ser igual a dar promociones, cupones, descuentos o algo gratis, pero también significa que tu servicio mismo sea el beneficio. Un servicio posventa puede ser una gran ganancia si se brinda un trato de calidad, ya que el seguimiento que des al problema del cliente 				
--	--	--	--	--

<p>resultará gratificante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica de explicación. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Observar y detectar las características de la solicitud del cliente, nos lleva a pensar en los atributos del servicio o producto que mejor le servirán. Después se muestran las ventajas que existen de adquirir ese producto o servicio con tu empresa. • Técnica para empatizar. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconozco el sentir: reconocer el problema del cliente y su sentir, además de hacerle saber que comprendes su requerimiento, es el primer paso generar una sensación positiva, ante todo. ✓ Me ha pasado también: recordar las veces que experimentaste algo similar te ayuda a crear una mejor conexión con otra persona. ✓ Puedo imaginar cómo: reconocer un problema ajeno como una situación que te ha sucedido, provoca tranquilidad en la otra persona. • Técnicas de interrogación Emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. Primero, elabora una lista y luego organízala dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo: para cerrar una venta, para resolver un problema o para recibir a un cliente. 				
<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes</p>	<p>Representantes y trabajador</p>	<p>S/.0.00</p>	<p>Internet Computa</p>	<p>4 semanas</p>

<p>estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente antes de la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lo primero que buscarán tus clientes es sentirse acogidos por tu empresa. Este aspecto es notorio en la manera en que los recibes en tu sitio web y si tienes un medio de contacto rápido, como un chat. En tal modo se debe de hacer notar a los clientes que son importantes para la empresa y que encontrarán todo lo necesario antes de conocerte. • Expectativas de tu cliente durante la venta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿La empresa ofrece la mejor relación entre calidad y precio? ¿Les diste una respuesta o propuesta genéricas, o adaptaste tus planes a lo que necesitan? Algunas de las expectativas más relevantes radican en ese tipo de cuestiones, así que es de vital importancia dar respuesta a todas estas preguntas cuando atiendas al cliente. • Expectativas de tu cliente después de la venta: <p>Después de concretar una venta, los clientes desean que los resultados sean lo que esperaban. En cualquier caso, lo más importante es que establezcas un proceso de seguimiento posventa adecuado, con el que retroalimenten tu proceso operativo y de comunicación.</p> 	es		dor	
Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben	Representantes y	S/.00.00	Internet -	4 semanas

<p>implementar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las expectativas de los clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la transformación digital, los clientes esperan más agilidad y conveniencia en todo momento. Además, es fundamental proporcionar información precisa y actualizada. • Descubre por qué los clientes te abandonan <p>Evita en lo posible que los clientes se vayan</p> <p>Considerando todas las malas experiencias que pudieran tener</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Largos tiempos de espera cuando se interactúa con un agente; ✓ Sistema automatizado que dificulta la comunicación con un agente humano; ✓ Repetir la información varias veces; ✓ El agente de soporte no es amigable; ✓ El agente no tiene suficiente información en los registros; ✓ El soporte al cliente solo está disponible durante algunas horas; ✓ No puedo encontrar la información que necesito en línea; ✓ El soporte no está disponible a través de mi método de contacto deseado. • Brinda una excelente experiencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece herramientas de autoservicio, como centro de ayuda, foro de la comunidad o chatbots 	trabajadores		Computador	
--	--------------	--	------------	--

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crea políticas de atención al cliente para entrenar a los profesionales y establecer un estándar de servicio. • Crea una relación de confianza <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar a un diseñador web para mejorar la apariencia y funcionalidad de tu sitio; ✓ Animar a los clientes a publicar su opinión, ya sea positiva o negativa; ✓ Mantener tus redes sociales actualizadas con información relevante; ✓ Proporcionar canales de soporte disponibles las 24/7; • Facilita las transacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite que los clientes compren con un solo clic (o sin tener que registrarse); ✓ Muestra el costo total o estimado de los artículos en el carrito; ✓ Ofrece más de un método de pago; ✓ Sé transparente sobre los costos adicionales (exceso de peso, distancia de entrega, etc.); ✓ Explica las políticas de devolución y reembolso; ✓ Realiza un mantenimiento periódico para corregir y prevenir errores. • Entrena tu equipo de atención <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un manual de etiqueta telefónica; ✓ Practicar frases de empatía en la rutina de servicio; ✓ Implementar un plan de capacitación de atención 				
--	--	--	--	--

<p>al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actúa con responsabilidad social <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunica tus prácticas laborales ✓ Adopta actividades de defensa y valoración de los derechos humanos; ✓ Da a conocer tus iniciativas de protección medioambiental, como el reciclaje, la reducción de envases de plástico o el uso de energía solar; ✓ Involucra a tus clientes en las decisiones que les afecten. • Personaliza las interacciones <ul style="list-style-type: none"> ✓ Abordar el cliente por su nombre ✓ Hacer recomendaciones basadas en el historial de compras ✓ Ofrecer transparencia sobre el uso de datos ✓ Brindar a los clientes la capacidad de controlar qué datos se pueden usar y de qué manera • Ofrece beneficios exclusivos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer un 10% de descuento en su próxima compra; ✓ Dar 5 dólares de crédito por recomendar amigos que realicen una compra o se registren; ✓ Enviar una muestra gratis de nuevos productos por cada X soles gastados. • Realiza encuestas de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> ✓ Define el objetivo de tu investigación, es decir, qué quieres evaluar; ✓ Haz preguntas claras y fáciles de responder; ✓ Envía la encuesta en el 				
---	--	--	--	--

<p>momento oportuno, como después de una compra o de una interacción con el soporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crea un plan de retención de clientes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Con todos estos consejos y mejores prácticas en mente, estás listo para identificar áreas de mejora en tu empresa y crear un plan de retención de clientes exitoso. ✓ Reúne procesos, herramientas y métricas clave en un documento de fácil acceso para todos los colaboradores. 				
--	--	--	--	--

13. Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio termino	Noviembre				Diciembre				Enero			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a las necesidades básicas de su empresa. • Aumento de la productividad. • Disminución de la rotación de trabajadores. 	<p>01/11/2022 31/01/2023</p>												
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben de capacitarse para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica para un trato personalizado. • Técnica para ofrecer una atención amable. • Técnica para una buena actitud y presencia. • Técnica para escuchar mejor. • Técnica para dar solución • Técnica de explicación. • Técnica para empatizar. • Técnicas de interrogación 													
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de tu cliente antes de la venta: • Expectativas de tu cliente durante la venta: • Expectativas de tu cliente después de la venta: 													
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben implementar las</p>													

	<p>siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las expectativas de los clientes • Descubre por qué los clientes te abandonan • Evita en lo posible que los clientes se vayan • Brinda una excelente experiencia • Crea una relación de confianza • Facilita las transacciones • Entrena tu equipo de atención • Actúa con responsabilidad social • Personaliza las interacciones • Ofrece beneficios exclusivos • Realiza encuestas de satisfacción • Crea un plan de retención de clientes 													
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Cree Ud. Que presenta preferencia por la empresa. El 26% de los encuestados, no presentan preferencia por la empresa (tabla 1). Estos resultados contrastan con lo investigado por Muñoz (2019) quien menciona que los futuros de las mypes van a depender de la gestión de su reputación online, para conocer las opiniones y preferencias de los clientes y, así, ofrecerles experiencias personalizadas irresistibles y diferenciadoras de la competencia. Estos resultados demuestran que las boutiques del distrito de Villa Rica no están llegando de manera correcta a los clientes puesto que estos no están sintiendo una preferencia por el establecimiento, esto debido a que las empresas de este rubro se están basando explícitamente a la venta del producto mas no a la atención al cliente ni a brindarle una experiencia personalizada, por lo que no se está imponiendo una preferencia en el consumidor.

Cree Ud. Que se siente satisfecho con la empresa. El 39.10% de los encuestados nunca se sienten satisfechos con la empresa (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por la revista de Portafolio (2020) quien publicó su artículo *En servicio, los clientes son más exigentes con las pymes*, donde determino que dos de cada tres pymes trabajan sin considerar la satisfacción de los clientes. Lo que demuestra que los emprendedores del rubro boutiques, no consideran la satisfacción de sus clientes, solo

ven el valor económico de generar ventas, si bien es cierto que generar ventas en uno de los objetivos principales de las empresas de este rubro, la satisfacción al cliente genera la fidelidad del consumidor, mientras que no haya satisfacción el cliente el consumidor no sentirá necesario el volver al establecimiento, en cambio buscara otros establecimiento que oferten el mismo producto.

Cree que la satisfacción al cliente es fundamental para que usted regrese al establecimiento. La mayoría de los encuestados representado por el 88,5% consideran que la satisfacción en los clientes no es fundamental para que los clientes vuelvan a adquirir el producto que ofrece la empresa (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado por Zárraga (2018) en su libro *La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio* menciona que la satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Este resultado demuestra que si el cliente está satisfecho con la atención recibida y el producto obtenido retornara al establecimiento para realizar otras compras lo cual beneficia en gran cantidad a la empresa, se realizará mas ventas, y se posicionara dentro del mercado no solo por los productos que oferta sino por la atención que brinda.

Cree Ud. que los productos y trato de los colaboradores cumple con lo deseado. El 38.5% de los encuestados afirman que muy pocas veces que el producto y el trato que reciben de los colaboradores de las boutiques cumplen con lo deseado (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Tejedor (2019) en su libro *Calidad en la atención al cliente (CEAC)* menciona que el cliente disfruta de un servicio

personalizado, ya que así la empresa lo conoce mejor los gustos y los deseos que tiene para así poder satisfacer sus necesidades. Estos resultados demuestran que cuando la empresa conoce los deseos de sus clientes ya sea este en producto o en el trato que recibe por parte de los trabajadores, la empresa puede satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente. Está demostrado que cuando un cliente disfruta del servicio que la empresa le ofrece, este queda satisfecho en su totalidad, y la satisfacción de un cliente es el pase libre para posicionarnos dentro su comportamiento de compra.

Tabla 2. Características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Considera usted, que la empresa cumple con las expectativas esperadas por el cliente. La mayoría de los encuestados representado por el 62.5% consideran que la empresa nunca cumple con las expectativas que el cliente espera (tabla 2). Mientras que una minoría (4.7%) de los encuestados consideran que “casi siempre” la empresa cumple con sus expectativas. Estos resultados demuestran que el servicio que brindan empresas del rubro boutiques en el distrito de Villa Rica, no está cumpliendo en su totalidad con las expectativas que tiene el consumidor a la hora de ingresar a su establecimiento y realizar una compra, lo que conlleva a la poca satisfacción del consumidor, de igual manera al bajo nivel de ventas, por que un cliente insatisfecho es el enemigo principal de una empresa.

Crees que la empresa cumple con los objetivos que se propone. El 66.7% de los encuestados creen que las boutiques del Distrito de Villa Rica nunca cumplen con los objetivos que se propone (tabla 2). Mientras que el 6.80% de los encuestados creen que la empresa “algunas veces” cumple con los objetivos que se propone. Lo que demuestra estos resultados es que las empresas del rubro de la investigación no tienen claros sus objetivos, es por ello que los clientes tienen la percepción de que estas no cumplen con lo que se proponen, al no cumplir con sus objetivos la empresa tiene una corta vida empresarial, debido a que no adquiere la aceptación necesaria por parte de los consumidores.

Usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente. La mayoría de los encuestados representados por el 84.4% siente que las boutiques nunca cumplen con su sensación de agrado (Tabla 2). Mientras que una minoría (4,7%) afirma que “algunas veces” siente que la atención que recibe de la empresa cumple con su sensación de agrado. Lo que demuestra estos resultados es que los clientes no tienen una buena experiencia a la hora de realizar una compra en las boutiques del Distrito de Villa Rica, lo cual evidencia la decadencia que tienen en lo que compete atención al cliente.

Tabla 3. Características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022

Se siente satisfecho con la atención que se le brinda en la empresa. El 96.5% nunca se siente satisfecho con la atención que le brinda las boutiques del distrito de Villa Rica (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación de Cobos

(2019), quien determino que el 59% de los encuestado no se sienten satisfechos y con la atención recibida respectivamente. Lo que demuestra estos resultados es que los clientes no se sienten satisfechos con la atención que reciben por parte de las mypes del rubro boutiques, el cual sigue siendo una desventaja para lograr la fidelización de los mismos. Un cliente fidelizado es la mejor publicidad que puede tener una empresa.

La comunicación entre la empresa y sus clientes es fundamental. La mayoría (100%) de los encuestados afirman que siempre es fundamental la comunicación entre la boutique y el cliente (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Gonzales, Fernández (2021) en su libro *Mente y pensamiento alrededor del neuromarketing: economía, neurociencia y comunicación*. Donde señala que es claro que un buen servicio al cliente acompañado con una comunicación efectiva, una satisfacción en el cumplimiento del servicio y de las promesas realizadas al cliente junto con unas acciones proactivas con un servicio orientado al entendimiento a las necesidades puntuales del cliente, permiten a la empresa estar en una perspectiva muy alta con el cliente. Estos resultados demuestran que la comunicación es importante para que la mypes del rubro boutiques se puedan entender con el cliente, y no solo es poder hablar

con ellos, sino que necesitan, por encima de todo, conocerlos, lo que permitirá adaptarse a ellos: su vocabulario, su nivel de conocimiento, su ideología.

La empresa fideliza a sus clientes. El 74% de los encuestados creen que las boutiques del distrito de Villa Rica nunca fidelizan a sus clientes (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado por Condor (2020) quien determino que el 32.2% de los encuestados expresan que “algunas veces” la empresa se preocupa por la satisfacción del cliente y esporádicamente realizan seguimiento a sus clientes. Lo que demuestra

estos resultados es que las mypes del rubro en investigación no están brindando una buena atención lo que genera que no haya satisfacción del mismo modo conlleva a la no fidelización de los clientes que asisten a adquirir productos a las boutiques. Un cliente no fidelizado expresado de manera económica es una venta menos.

Tabla 4. Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La promoción brindada influye de manera positiva para la empresa. El 80% de los encuestados considera que algunas veces la promoción brindada por las boutiques influye de manera positiva (Tabla 4). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Amaya (2018) en su artículo *Promociones de ventas como método de fidelización: caso Estéreo Picnic*. Las promociones en primera instancia una estimulación para que el cliente compre o adquiera un producto o servicio. Estos resultados demuestran que las boutiques no están aplicando de manera correcta las promociones y/o estimulaciones que ofertan a los clientes, esto se ve reflejado en que no está influyendo de manera positiva para la empresa.

Los servicios brindados por la empresa son óptimos. El 90% de los encuestados afirman que algunas veces son óptimos los servicios brindados por la empresa (Tabla 4). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Nelida (2020) quien determino que el un 93,33% de clientes que manifiestan que “algunas veces” la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. Estos resultados demuestran que las mypes del rubro en estudio, se esmeran por mejorar el servicio que brindan a sus clientes. Los

clientes son lo más importante para una empresa y por ello el servicio que reciben influye de manera positiva y negativa en la decisión de compra.

La empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. El 60% de los encuestados afirman que la empresa siempre satisface la necesidad del mercado objetivo. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ortega (2020) quien determino que el 62,5% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Del mismo modo coinciden con la investigación realizada por Samaniego (2019) quien señalo que el 80% consideran que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, de estos resultados se demuestra que las empresas en su gran mayoría consideran que si están satisfaciendo la necesidad del mercado que ofrecen sus productos.

Las interacciones en la empresa son adecuadas. El 70% de los encuestados consideran que algunas veces las interacciones en las boutiques del Distrito de Villa Rica son adecuadas (Tabla 4). Por otro lado, una minoría de 10% considera que “nunca” son adecuadas las interacciones que hay en la empresa. Estos resultados demuestran que los emprendedores del rubro en investigación mantienen una buena interacción entre los colaboradores y clientes, todo ellos para brindar una buena satisfacción del cliente, ya que es lo más importante para que estos puedan retornar al establecimiento.

Tabla 5. Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Son recomendados los productos de la empresa. El 60% de los encuestados afirman

que los productos que ofrecen son recomendables (Tabla 5). Del mismo modo el 60% de los encuestados afirman que los productos que ofrecen son de calidad (Tabla 5). Lo que coincide con lo encontrado por Criollo (2019) quien determino que el producto es el bien o servicio que se le brinda al cliente. Así mismo, su objetivo principal es satisfacer a las necesidades de sus clientes ofertando un producto de calidad, de tal manera que es importante evitar devoluciones e inconformidades. Estos resultados demuestran que para que las boutiques influyan en el comportamiento de compra de los clientes el producto o servicio debe ser de calidad para que el cliente se sienta totalmente satisfecho en ese aspecto, si el producto y la atención es bueno, significara la fidelización del cliente.

Hay compromiso con los clientes. El 50% de los encuestados afirman que siempre tienen compromiso con los clientes (Tabla 5). Por otro lado, el 20% de los encuestados afirman que “algunas veces” las mypes consideran que hay compromiso con los clientes. Estos resultados demuestran que la mayoría de los emprendedores tienen un compromiso para con los clientes, por lo cual procuran brindar una buena atención para generar la satisfacción del cliente, estos compromisos influirán de manera positiva en el crecimiento y desarrollo empresarial de las mypes de este rubro en estudio.

Tabla 6. Características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Hay amabilidad con los clientes. El 80% de los encuestados afirman que si hay amabilidad con los clientes (Tabla 6). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Acosta (2021) quien menciona que el personal debe ser cortés, amable, respetuoso

y atento. El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios. La calidad del servicio es conceptualizada también como una forma de actitud, de las personas hacia los clientes. Estos resultados demuestran que la amabilidad es importante al momento de la atención al cliente, los trabajadores siempre deben de tener la actitud adecuada con los clientes, los consumidores consideran importante el sentirse escuchados, por lo que los trabajadores deben de escucharlos y prestar atención a sus necesidades.

El neuromarketing puede resultar beneficioso. El 60% de los encuestados consideran que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa (Tabla 6). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ortega (2020) quien señalo que el 62,5% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Del mismo modo coincide con Samaniego (2019) quien determinó que el 40% considera que el neuromarketing puede resultar beneficios para su empresa. Estos resultados demuestran que las boutiques del distrito de Villa Rica tienen las actitudes positivas ante el neuromarketing y la aplicación de esta importante herramienta administrativa.

Sobre los alcances del neuromarketing. El 80% de los encuestados siendo estos la mayoría no conocen los alcances del neuromarketing (Tabla 6). Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Samaniego (2019) quien determino que el 60% de los encuestados conocen los alcances del neuromarketing. Pero contrastan con la investigación desarrollada por Ortega (2020) quien señalo que el 31,3% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing y lo aplica. Estos resultados demuestran que los emprendedores tienen poco conocimiento sobre los alcances y los beneficios que conlleva la aplicación de las estrategias del neuromarketing.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Determinar las características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La mayoría (88,5%) consideran que la satisfacción en los clientes no es fundamental para que los clientes vuelvan a adquirir el producto que ofrece la empresa. así mismo el 39.10% no se sienten satisfechos con la empresa, El 38.5% afirman que muy pocas veces el producto y el trato que reciben por parte de los colaboradores de las boutiques cumplen con lo deseado. El 26% de los encuestados, no presentan preferencia por la empresa, Después de obtener estos resultados se puede concluir que, la empresa no está influyendo en el comportamiento de los consumidores puesto que estos no se sienten satisfechos, ni tienen preferencia por las boutiques, pero al mismo tiempo consideran que no es importante la satisfacción para que ellos retornen al establecimiento, así mismo las mypes del rubro de boutiques tanto en producto como atención no cumplen con lo deseado por los consumidores, lo cual es una debilidad imponente ante este mercado competitivo que hay en la actualidad.

Objetivo específico 2. Determinar las características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La mayoría de los encuestados (84.4%) siente que las boutiques nunca cumplen con su sensación de agrado. La mayoría (62.5%) consideran que la empresa nunca cumple con las expectativas que el cliente espera, así mismo el 66.7% creen que las boutiques del Distrito de Villa Rica nunca cumplen con los objetivos que se propone, Se puede

concluir que los clientes que adquieren productos de las boutiques no reciben un buen servicio en lo que concierne a la satisfacción al cliente, por lo que las empresas tienen un gran déficit en lo que concierne a un servicio de calidad para los consumidores.

Objetivo específico 3. Describir las características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022

La mayoría de los encuestados (96.5%) nunca se siente satisfecho con la atención que le brinda las boutiques del distrito de Villa Rica, así mismo la mayoría afirma que siempre es fundamental la comunicación entre la boutique y el cliente. El 74% creen que las boutiques del distrito de Villa Rica nunca fidelizan a sus clientes. Se puede concluir que las boutiques no le dan la importancia debida a la fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado, esto se debe porque desconocen los beneficios que tendrá para su empresa por que los ayudará en su desarrollo y crecimiento económico, y asegurará su permanencia en el mercado. La fidelización es considerada como la mejor arma que tienen las empresas frente a sus competidores.

Objetivo específico 4. Definir las características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La mayoría (90%) de los encuestados afirma que “algunas veces” son óptimos los servicios brindados por la empresa. Así mismo la mayoría (80%) de los encuestados considera que “algunas veces” la promoción brindada por las boutiques influye de manera positiva. El 70% considera que “algunas veces” las interacciones en las boutiques del Distrito de Villa Rica son adecuadas. El 60% considera que la empresa

“siempre” satisface la necesidad del mercado objetivo, Se puede concluir que los microempresarios del rubro en investigación no realizan la aplicación adecuada ni realizan la estimulación en los clientes, ya que estos influyen bastante en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones a la hora de hacer la elección de un producto y/o servicio.

Objetivo específico 5. Determinar las características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La mayoría (60%) de los encuestados afirman que los productos que ofrecen son recomendados. Así mismo la mayoría (60%) afirma que los productos que ofrecen son de calidad, la mayoría relativa (50%) afirma que siempre tienen compromiso con los clientes. Se puede concluir que las boutiques del Distrito de Villa Rica ofertan a sus consumidores productos de calidad que van acorde a las exigencias y necesidad de su mercado objetivo, y esto es muy importante puesto que el comportamiento de la actividad neuronal dentro del neuromarketing influye al momento de la decisión de compra del producto.

Objetivo específico 6. Describir las características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

La mayoría (80%) de los encuestados afirman que si hay amabilidad con los clientes. La mayoría de los encuestados (80%) no conocen los alcances del neuromarketing. El

60% de consideran que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Se concluye que los emprendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica tienen la mente abierta respecto a los beneficios de la aplicación de neuromarketing, pero desconocen los alcances de esta herramienta, siendo estas las más positivas para el crecimiento de la empresa.

En base a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se elaboró un plan de mejora, esto con el propósito de ofrecer herramientas, técnicas y estrategias administrativas, que permitan ayudar a mejorar el desarrollo de las microempresas, del rubro de investigación, logrando que los representantes desarrollen más capacidades frente a los retos que le imponga la microempresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las microempresas del rubro de boutiques:

- Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores, y a ellos mismos, en materia de satisfacción al cliente.
- Realizar capacitaciones constantes a los colaboradores, y a ellos mismos, en materia de neuromarketing.
- Implementar normas de gestión de calidad, para brindar un buen servicio, con una atención personalizada lo que la diferencia de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Lujan, G. I. (2021). La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa del rubro óptico, Trujillo 2020.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27522>

Al Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, (163), 389-449. Obtenido de
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/247/508>

Alanya Arce, L. M. (2019). Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11434/Alanya_Arce_Liz_Mariela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818>

Amaya Gómez, T. Promociones de ventas como método de fidelización: caso Estéreo Picnic.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35791/AmayaGomezTalia2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Beitia Amondarain, A., Domínguez Larrañaga, I., & Justel, D. (2021). Análisis crítico de las normas para un diseño accesible de productos de consumo.

Borda, O., & Daria, J. Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en

las mypes del rubro boutique, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.
file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(68).pdf

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.

Calero Briones, M. E. (2020). El desarrollo de las Mypes y su contribución en el crecimiento económico del Perú, período 2012-2017.
<http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952>

Cardozo De La Ossa, M., & Jaramillo Orozco, L. (2018). Importancia del neuromarketing en las empresas pymes en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma del Caribe.).
<http://repositorio.uac.edu.co/xmlui/bitstream/handle/11619/3850>

Castro, E. M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista médica clínica las Condes*, 30(1), 50-65.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300045?token=8828A03688E893ADAE1261013C8F515A403B301A07FDB7D7C687360751EF2D1FA1BA8886F5AF0DCB47422AF6DBB46DFF&originRegion=us-east-1&originCreation=20220708171848>

Chahuilla Chavez, Fanny Flor (2019) Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Veá Huancayo 2016-2018
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/5559>

Chahuilla Chavez, Fanny Flor (2019) Nivel de variación del grado de satisfacción de los clientes de Plaza Vea Huancayo 2016-2018
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/5559>

Chanca Sulca, R. P. Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.
[file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(73\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(73).pdf)

Chapilliquen, U. (2019): “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en la avenida piura - distrito de tumbes, año 2019.”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
[file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(65\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(65).pdf)

Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V., & Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero).<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Chucas Jiménez, C. J. (2021). estrategia de neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes en el supermercado metro santa elena-chiclayo–2020. Disponible en:
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/225/1/CHUCAS%20CLAUDIA%20-%20TESIS.pdf>

- Cobos Cumpa, J. A., & Veneros Richarte, M. K. (2019). La gestión de almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la distribuidora Herich Motocross–Chimbote 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40853/Cobos_CJA-Veneros_RMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Conde Tarqui, D. P. (2018). Descripción del manual de procedimientos para el manejo adecuado de Almacén en la Industria Textil de Las MYPES (Doctoral dissertation). <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24199/PT-239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condor Flores, W. F. (2020). El neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Veá Huacho 2019. Recuperado de, <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle>
- Condori Flores, J. P. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones SAC, Tarapoto, 2018. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Contreras Jerónimo, Y. L., & Granados Andrade, M. R. (2019). Mejora continua en la gestión de almacén y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa “Wander” SAC-Huancayo, 2017. <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1479/>

Cruz, F., & Alfredo, A. (2021). Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17706/1/T-UCSG- POS-MGM-126.pdf>

Cuenca Escudero, Priscila Cecilia (2019 (2019). Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018 <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000052400>

del Pilar Chicoma-Ruiz, G., Martel-Carranza, C. P., & de Martel, N. Z. T. S. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), e269-e269. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Florencia Cruz, Andrés Alfredo Análisis del nivel de satisfacción de los clientes del canal de venta E-commerce del sector retail en la ciudad de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17706>

García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo..

<https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL>

Gil López, J. V. (2020). Fundamentos de Atención al Cliente. Madrid, España:

ELEARNING SL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fn&pg=PA7&dq=cliente&ots=OQB6DS_ghG&sig=rHhi6XDx1Z_eSmYitT3KM_wOAxM#v=onepage&q=cliente&f=false

González, M. B., Fernández, A. B., & Fernández, M. R. (2021). Mente y

pensamiento alrededor del neuromarketing: economía, neurociencia y comunicación¹. Procesos Cognitivos y Neuromarketing: Un Acercamiento a Las Emociones Del Consumidor, 9-34.

Guevara Pompa, M. C. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del

neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018.

[file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(70\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(70).pdf)

Guevara Flores, R. Y. (2018). Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018) (Doctoral dissertation, Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas).
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. Recuperado de <file:///C:/Users/Asus/Downloads/15876.pdf>

J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Jimenez, C. (2021). gestión de calidad en la atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro salón spa, centro de Chiclayo, año 2019.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25455>

Lachira Mogollón, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lach>

ira_msh.pdf?sequence=1&isAllow

- Laurencio Rondan, A. D. (2019). La calidad de atención y la satisfacción del cliente, en Alicorp de Chimbote, 2017. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11615>
- López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Morocho, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018: universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809>
- Muñoz Escobar, J. M., & Anaya Schmidt, S. (2019). Impacto de las redes sociales en los canales a través de los cuales las pymes del sector moda en Bogotá crean identidad de marca corporativa. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4313/ADM2019-175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, S. (2019). Reputación online para conquistar al cliente. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (480), 46-47.

https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_480.pdf

Navarro, O. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de zarumilla, año 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. [file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(66\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(66).pdf)

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-8618202000020023

Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana. [file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/Temp1_fidelizacion-clientes-ecuador%20\(1\).zip/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf](file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/Temp1_fidelizacion-clientes-ecuador%20(1).zip/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf)

Panta, R. (2019). caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de sullana año 2018 [https: file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(67\).pdf](https://file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(67).pdf)

Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. Pueblo continente, 30(1), 245-247. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

Poggi García, K. M. (2018). Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la Satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano, 2018.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2068>

Portafolio 2020 En servicio, los clientes son más exigentes con las pymes, Enero 10 De 2020 <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-servicio-los-clientes-son-mas-exigentes-con-las-pymes-537036>

Puentes Vivas, J. D. (2021). Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia (Bachelor's thesis, Escuela de Administración, Economía y Negocios). https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias_neuromarketing.pdf?sequence=1

Rasinger, S. (2020). La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción. Ediciones Akal. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0h4EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica sanitas, <https://www.researchgate.net/profile/Fred/Mendivelso/publication/3290%2051321>

Rojas Mayta, Yerson Lenin Sistema de gestión logístico para la satisfacción de los clientes de la ferretería El Tambo EIRL 2019 <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7174>

Roncal, N. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro fial S.R.L Satipo , 2020 <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19606>

Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.

Samaniego Rivera, N. F. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. [file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(72\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(72).pdf)

Sarquiz, F. y Arroyo, C. (2013). El uso del neuromarketing en la creación de mensajes publicitarios. (Monografía). Obtenida de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34681/1/sarquizpalmeroafarah.pdf>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México *CienciaUAT vol.15 no.2 Ciudad Victoria ene./jun. 2021 Epub 14-Abr-2021* <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Tapia, L. I., Palomino, M. A., Lucero, Y., & Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35.
128

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864019300069?token=FF>

Tejedor, I. S. C. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Editex.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtOdDwAAQBAJ&oi=fn&pg=PA189&dq=DESEOS+DE+LOS+cliente&ots=KTf01YGBnZ&sig=MGh0BN0eK5prj8Y7aZEY1oJyFM#v=onepage&q=DESEOS%20DE%20LOS%20cliente&f=false>

Tocagon, A. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de cuenta clave de la franquicia Disensa Perugachi en la ciudad de Salinas*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9987>

Ubaque Gutierrez, J. G. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia de COVID-19 en artículos en la canasta básica en grandes cadenas de tiendas en Colombia.*:

Urbina, N. O. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Usey Castillo, C. P., & Gómez Aguilar, L. D. (2021). *Implementación de Herramientas del Control Interno para alcanzar los Objetivos de la Empresa La Casa de las Abrazaderas (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil)*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58632>

Valle Rojas, E. Y. *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018*.

file:///C:/Users/Asus/Dropbox/PC/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(71).pdf

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/837>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
N°	Actividades	Año 2022																					
		Marzo				Abril				Mayo				Junio									
		1				2				3				4									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Elaboración del Proyecto	X																					
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X	X	X																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X																	
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						X																
5	Mejora del marco teórico							X															
6	Redacción de la revisión de la literatura.								X														
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									X													
8	Ejecución de la metodología										X												
9	Resultados de la investigación											X	X										
10	Conclusiones y recomendaciones												X	X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X	X									
12	Reacción del informe final																X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		X					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																	X					
15	Redacción de artículo científico																					X	

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% 0 Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	0	15.00
• Fotocopias	0.20	40	8.00
• Empastado	5.00	2	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	1	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			149.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% 0 Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total			801.00

Anexo 3: Cuadro de Sondeo

ITEM	RAZÓN SOCIAL	BOUTIQUE	RUC	DIRECCIÓN
1	Urrutia Navarro Mayra	RIENDO	10445443421	Av. Leopoldo krausse
2	Loayza Venegas Martha	ROJO RED	10417379032	Av. Capitán Soto
3	Campos Quispe Epifanio	M CAMPOS	10043228892	Av. Leopoldo krausse
4	Tornero Huayra Julio	CITIZEN	10081731280	Av. Marcos Canepa
5	Contreras Zamudio Nilda	D´CESAR	10043296821	Av. Leopoldo krausse
6	Campos Huamán Carlos	“MUNDO MODAS”	10440762251	Av. Leopoldo krausse
7	Ramírez Avendaño Antonio	MODA´S	10422198178	Av. Leopoldo krausse
8	Quito Aquino Haydee	GIOVANITA	10043179450	Av. Marcos Canepa
9	Campos Navarro Helga	“JULIANA”	10043301450	Av. Leopoldo krausse
10	Zamora Quispe Delia	“JESSY”	10043187312	Av. Leopoldo krausse

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula _____
y es dirigido por _____ investigador
de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos
de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

RAMÍREZ DUONDAÑO JONTO

Fecha: 18-06-2022

Correo electrónico: tonondano@profm.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

MENDOZA ESPINOSA GILBERTO

Fecha: 18/06/2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022, y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo juiorrivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

Carolina Huamán Capur

Fecha: 18-06-2022

Correo electrónico: Carolina 1979 mundo nudo@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022 y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorrivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

PAMEJ PAQUIVUPRI JSW

Fecha: 15/06/2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

LOAYDA VENGOP MPRTHA

Fecha: 18-06-22

Correo electrónico: morillo123@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

URUTIA NOVARRO MAYRA

Fecha: 18/06/2022

Correo electrónico: mayrasolara@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022 y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorrivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

Campos Anissa Espinoza

Fecha: 18/11/2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: Espinoza

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Juan Rivas Mendez



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

ZAMORA GUNPA DEVID

Fecha: 18/06-2022

Correo electrónico: dehna-1980-13@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo juiorrivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

CAMPO NAVARRO POU

Fecha: 18-06-2022

Correo electrónico: —

Firma del participante: C. Navarrou

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOUTIQUES DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, 2022. y es dirigido por Rivas Mendez Junior Nelson investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la propuesta de mejora de satisfacción al cliente y neuromarketing permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico Si desea, también podrá escribir al correo juiorrivasmendez@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

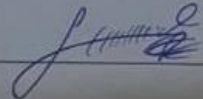
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación: Nombre:

CONTRERAS ZAMUDIO NILDO

Fecha: 18.06.2022

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los clientes de satisfacción al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Satisfacción al cliente

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
N°	Ítems			Alternativa
V1: Satisfacción al cliente				
D1: Necesidades (Preferencias, satisfacción, deseo)				
1	¿Cree Ud. Que presenta preferencia por la empresa?			1 2 3 4 5
2	¿Cree Ud. Que se siente satisfecho con la empresa?			1 2 3 4 5
3	¿Cree que la satisfacción al cliente es fundamental para que usted regrese al establecimiento?			1 2 3 4 5
4	¿Cree Ud. Que los productos y trato de los colaboradores cumple con lo deseado?			1 2 3 4 5
D2: Servicio (Expectativas, objetivos Experiencia)				
5	¿Considera usted que la empresa cumple con las expectativas esperadas del cliente?			1 2 3 4 5
6	¿crees que la empresa cumple con los objetivos que se propone?			1 2 3 4 5
7	¿usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente?			1 2 3 4 5
D1: Fidelización (Satisfecho, Comunicación, Fidelidad)				
8	¿Se siente Ud. Satisfecho con la atención que se le brinda en la empresa?			1 2 3 4 5
9	¿Usted cree que la comunicación entre la empresa y sus clientes es fundamental?			1 2 3 4 5
10	¿Cree Ud. Que la empresa fideliza a sus clientes?			1 2 3 4 5



El presente cuestionario se aplicará a los dueños o responsables del negocio de neuromarketing en las MYPES del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Neuromarketing

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
N°	Ítems			Alternativa				
V1: Neuromarketing								
D1: Estímulos (promociones, servicios, necesidades)								
1	¿cree ud. Que las promociones brindadas influye de manera positiva para la empresa?			1	2	3	4	5
2	¿cree usted que los servicios brindados por la empresa son óptimos?			1	2	3	4	5
3	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?			1	2	3	4	5
D2: Comportamiento (Interacción, producto, compromiso)								
4	¿Cree Ud. Que las interacciones en la empresa son adecuadas?			1	2	3	4	5
5	¿Cree Ud que son recomendados los productos de la empresa?			1	2	3	4	5
6	¿cree Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?							
7	¿cree Ud. Que hay compromiso con los clientes?			1	2	3	4	5
D1: Atención (Amabilidad, Accesibilidad, conocimiento)								
8	¿Cree Ud. Que hay amabilidad con los clientes?			1	2	3	4	5
9	¿Cree Ud. Que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?			1	2	3	4	5
10	¿Conoce Ud. Los alcances del neuromarketing?			1	2	3	4	5

Anexo 6.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES

- 5.1 **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Colonio Camargo, Noé Teodulo.
5.2 **Grado académico:** Magister en Administración - MBA
5.3 **Profesión:** Licenciado en Administración
5.4 **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
5.5 **Cargo que desempeña:** Recursos Humanos, hospital General de Pichanaki.
5.6 **Denominación del Instrumento:** Satisfacción al cliente y Neuromarketing
5.7 **Autor del Instrumento:** Rivas Méndez, Junior
5.8 **Carrera:** Administración

VI. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al instrumento 1, Atención al cliente

Nº de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 3							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		



Mg. Lic. Noé T. Colonio Camargo
REGUC: 29635

Ítems correspondientes al instrumento 2, Neuromarketing

N° de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	x		x		x		
2	x		x		x		
3	x		x		x		
4	x		x		x		
Dimensión 2							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		
Dimensión 3							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		

Otras observaciones generales:



Supercor
 Mg. Lic. Noé T. Colonio Camargo
 REGUC: 29635

Firma
 DNI: 41170223

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

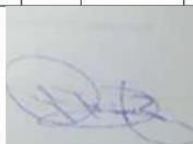
III. DATOS GENERALES

- 3.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Ortiz Garcia, Sergio Oswaldo
- 3.2 Grado académico: Doctor en Administración
- 3.3 Profesión: Licenciado en Administración
- 3.4 Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 3.5 Cargo que desempeña: Coordinador de departamento
- 3.6 Denominación del Instrumento: Satisfacción al cliente y Neuromarketing
- 3.7 Autor del Instrumento: Rivas Méndez, Junior
- 3.8 Carrera: Administración

IV. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al instrumento 1, Atención al cliente

N° de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 3							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		



Ítems correspondientes al instrumento 2, Neuromarketing

Nº de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 3							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:



Firma
DNI: 21145285

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Valdivieso Saravia, Crysber Moisés
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Administración - MBA
- 1.3 **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4 **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5 **Cargo que desempeña:** Docente tutor Investigador
- 1.6 **Denominación del Instrumento:** Satisfacción al cliente y Neuromarketing
- 1.7 **Autor del Instrumento:** Rivas Méndez, Junior
- 1.8 **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al instrumento 1, Atención al cliente

N° de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 3							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
 Escuela de Administración
 RIVA, Crysber M. Valdivieso Saravia
 Docente Tutor Investigador

Ítems correspondientes al instrumento 2, Neuromarketing

N° de Ítem	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez del Criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
Dimensión 2							
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 3							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
 DE CHUMBIVILCA
 Escuela Profesional de Administración

 MSc. Crystel M. Valdivia Saravia
 Docente Tutor Investigador

Firma
 DNI: 00097128

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia relativa
¿Cree Ud. ¿Que presenta preferencia por la empresa?	Nunca	100	26.00
	Muy pocas veces	67	17.40
	Algunas Veces	85	22.10
	Casi siempre	53	13.80
	Siempre	79	20.60
	Total	384	100.00
¿Cree Ud. Que se siente satisfecho con la empresa?	Nunca	150	39.10
	Muy pocas veces	54	14.10
	Algunas Veces	45	11.70
	Casi siempre	40	10.40
	Siempre	95	24.70
	Total	384	100.00
¿Cree que la satisfacción al cliente es fundamental para que usted regrese al establecimiento?	Nunca	340	88.50
	Muy pocas veces	40	10.40
	Algunas Veces	4	1.00
	Casi siempre	0	0.00
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100.00
¿Cree Ud. Que los productos y trato de los colaboradores cumple con lo deseado?	Nunca	130	33.90
	Muy pocas veces	148	38.50
	Algunas Veces	58	15.10
	Casi siempre	48	12.50
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100.00

Características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia relativa
¿Considera usted que la empresa cumple con las expectativas esperadas del cliente?	Nunca	240	62.50
	Muy pocas veces	98	25.50
	Algunas Veces	28	7.30
	Casi siempre	18	4.70
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100.00
¿crees que la empresa cumple con los objetivos que se propone?	Nunca	256	66.70
	Muy pocas veces	84	21.90
	Algunas Veces	26	6.80
	Casi siempre	18	4.70
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100
¿usted siente que la atención brindada cumple con su sensación de agrado como cliente?	Nunca	324	84.40
	Muy pocas veces	14	3.60
	Algunas Veces	28	7.30
	Casi siempre	18	4.70
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100.00

Características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Relativa
¿Se siente Ud. Satisfecho con la atención que se le brinda en la empresa?	Nunca	332	86.50
	Muy pocas veces	14	3.60
	Algunas Veces	28	7.30
	Casi siempre	10	2.60
	Siempre	0	0.00
	Total	384	100.00

¿Usted cree que la comunicación entre la empresa y sus clientes es fundamental?	Nunca	0	0.00
	Muy pocas veces	24	6.30
	Algunas Veces	0	0.00
	Casi siempre	0	0.00
	Siempre	360	93.80
	Total	384	100.00
¿Cree Ud. Que la empresa fideliza a sus clientes?	Nunca	284	74.00
	Muy pocas veces	84	21.90
	Algunas Veces	12	3.10
	Casi siempre	3	0.80
	Siempre	1	0.30
	Total	384	100.00

Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
¿cree Ud. Que las promociones brindadas influye de manera positiva para la empresa?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	2	II	20.00
	Algunas Veces	8	IIIIIIII	80.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00
¿cree usted que los servicios brindados por la empresa son óptimos?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	1	I	10.00
	Casi siempre	9	IIIIIIII	90.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00
¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	1	I	10.00
	Casi siempre	3	III	30.00
	Siempre	6	IIIII	60.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00

¿Cree Ud. Que las interacciones en la empresa son adecuadas?	Nunca	1	I	10.00
	Muy pocas veces	2	II	20.00
	Algunas Veces	7	IIIIII	70.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	10	IIIIIIII	100.00

Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cree Ud. que son recomendados los productos de la empresa?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	1	I	10.00
	Casi siempre	3	III	30.00
	Siempre	6	IIII	60.00
	Total	10	IIIIIIII	100.00
¿cree Ud. Que los productos de la empresa son de calidad?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	0	0	0.00
	Casi siempre	6	IIII	60.00
	Siempre	4	IIII	40.00
	Total	10	IIIIIIII	100.00
¿cree Ud. Que hay compromiso con los clientes?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	2	II	20.00
	Casi siempre	3	III	30.00
	Siempre	5	IIII	50.00
	Total	10	IIIIIIII	100.00

Características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
¿Cree Ud. Que hay amabilidad con los clientes?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	0	0	0.00
	Algunas Veces	0	0	0.00
	Casi siempre	8	IIIIIIII	80.00
	Siempre	2	II	20.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00
¿Cree Ud. Que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?	Nunca	0	0	0.00
	Muy pocas veces	2	II	20.00
	Algunas Veces	2	II	20.00
	Casi siempre	6	IIIIII	60.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00
¿Conoce Ud. Los alcances del neuromarketing?	Nunca	8	IIIIIIII	80.00
	Muy pocas veces	1	I	10.00
	Algunas Veces	1	I	10.00
	Casi siempre	0	0	0.00
	Siempre	0	0	0.00
	Total	10	IIIIIIIIII	100.00

Anexo 8:

FIGURAS

Características de los comportamientos de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

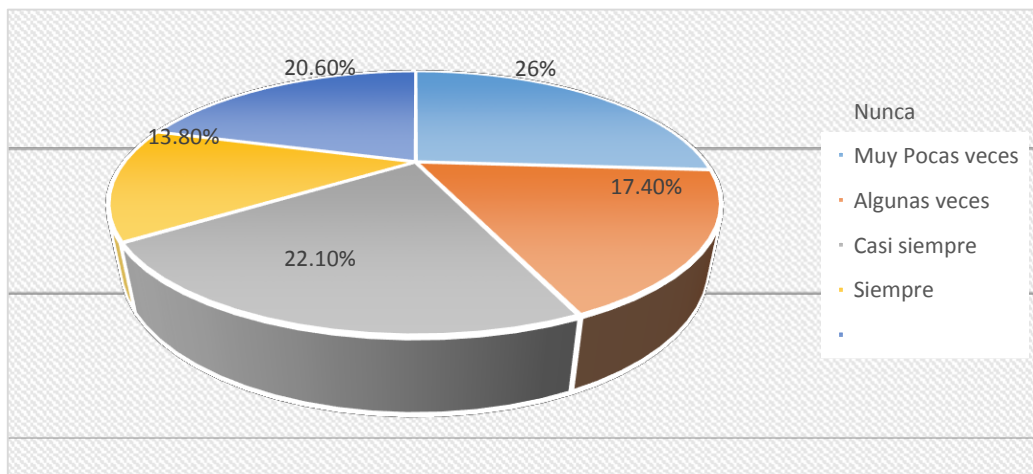


Figura 1 Los clientes presentan preferencia por la empresa.

Fuente: Tabla 1

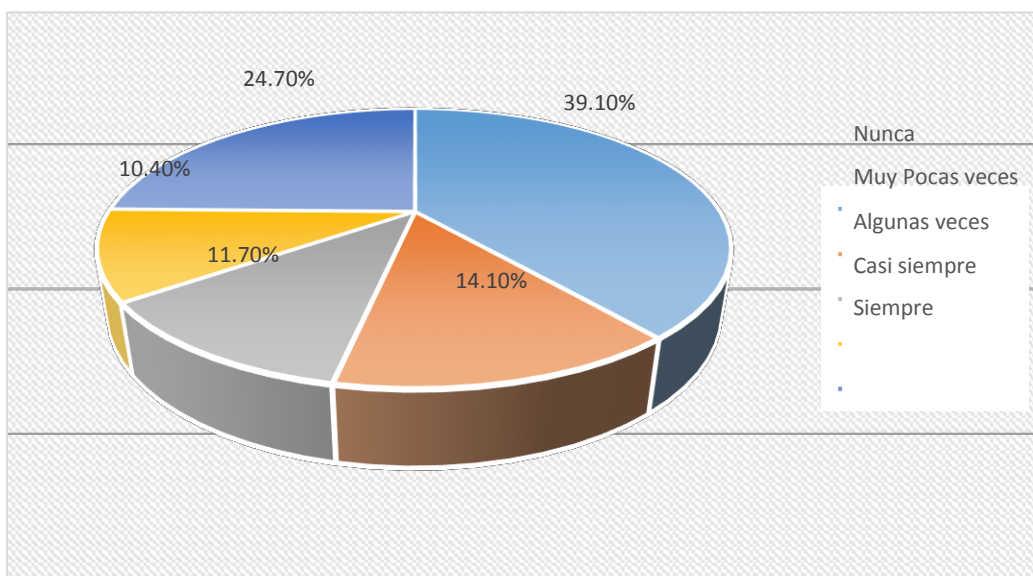


Figura 2 Los clientes se sienten satisfechos por la empresa.

Fuente: Tabla 1

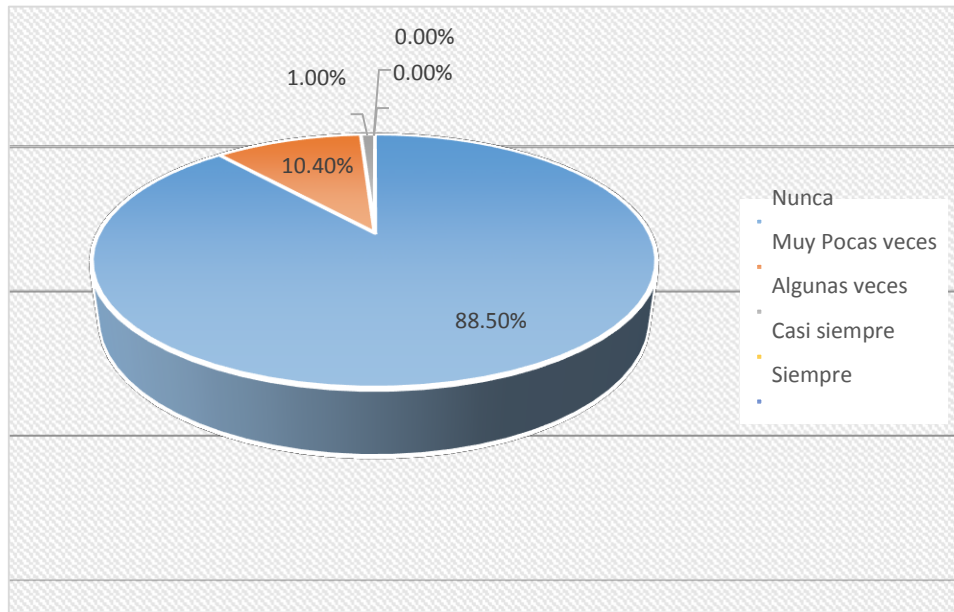


Figura 3 La satisfacción es fundamental para regresar al establecimiento.

Fuente: Tabla 1

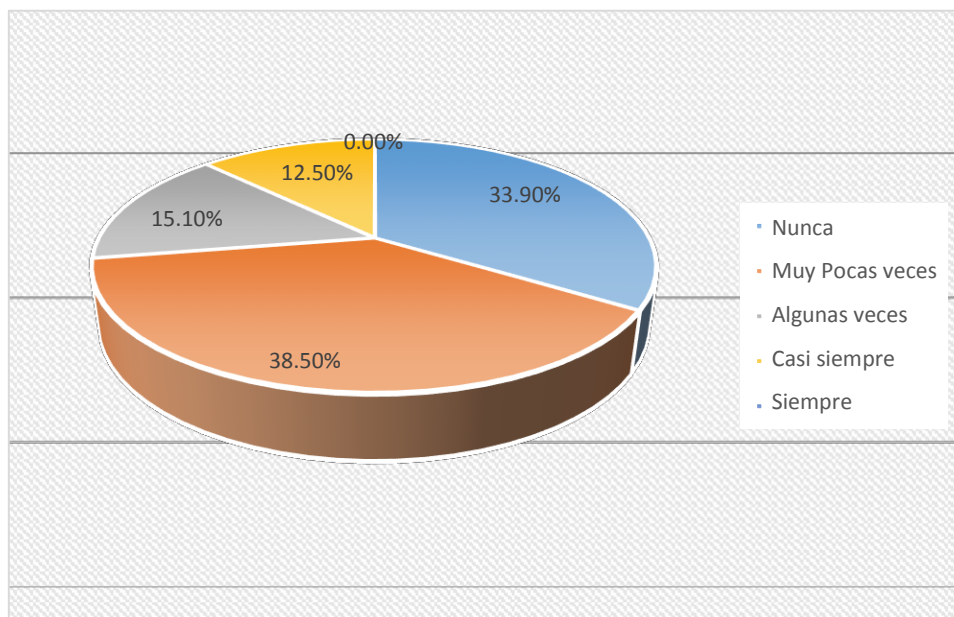


Figura 4 Los productos y trato cumple con lo deseado.

Fuente: Tabla 1

Características del servicio en la satisfacción a los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

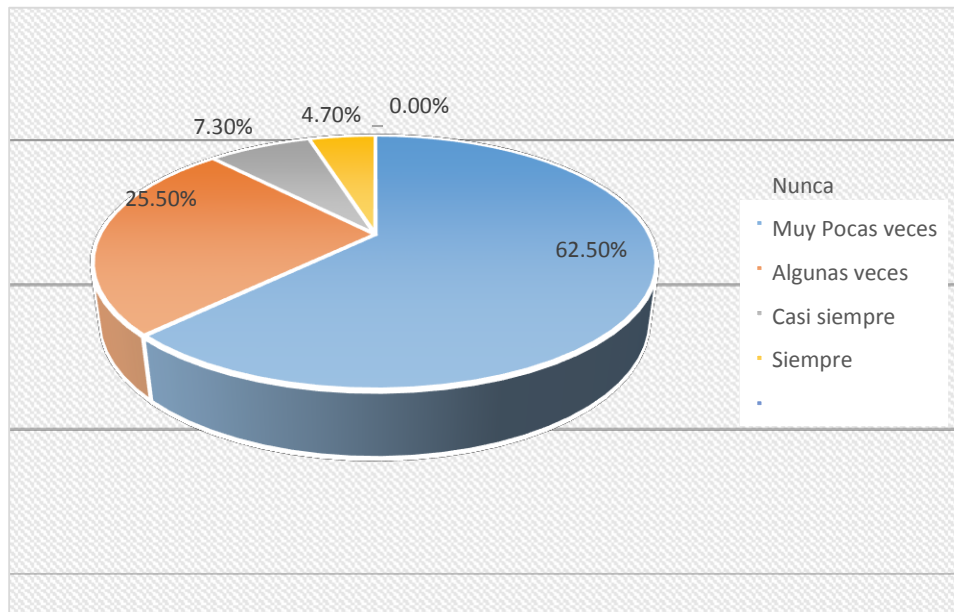


Figura 5 La empresa cumple con las expectativas del cliente.

Fuente: Tabla 2

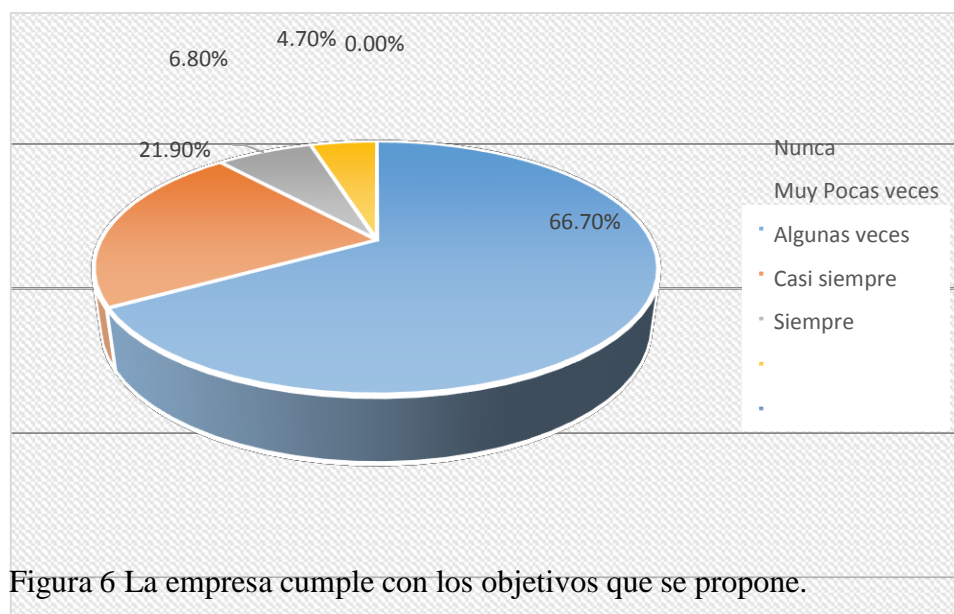


Figura 6 La empresa cumple con los objetivos que se propone.

Fuente: Tabla 2

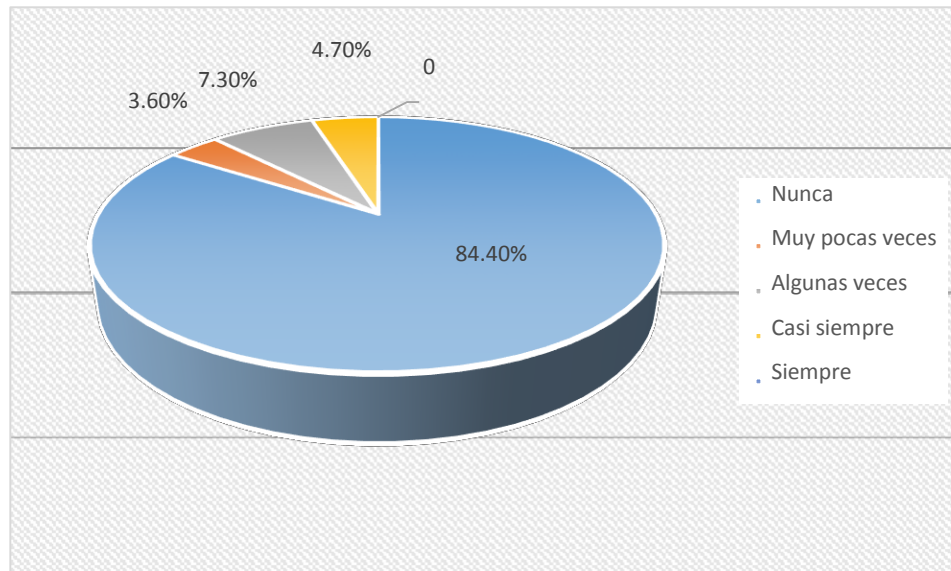


Figura 7 La atención brindada cumple con la sensación de agrado.

Fuente: Tabla 2

Características de la fidelización en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022

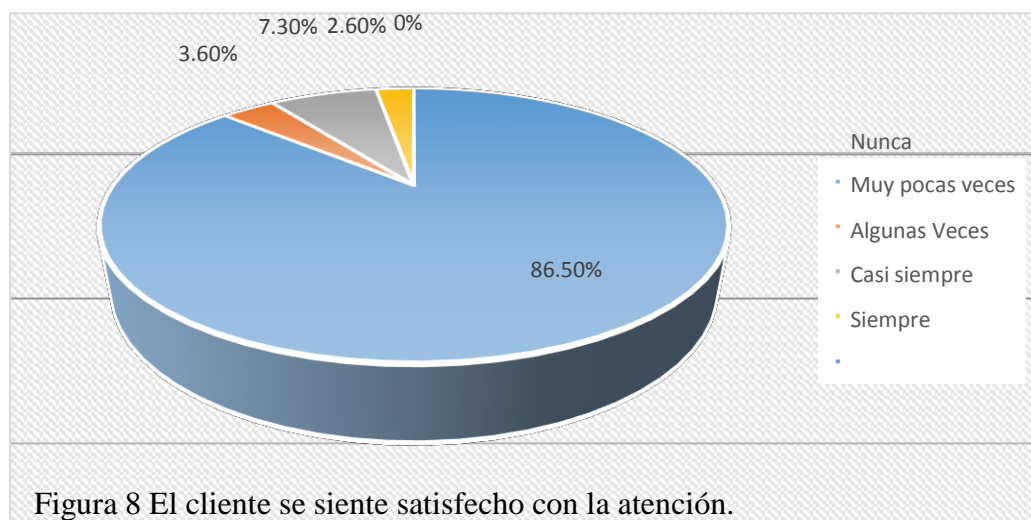


Figura 8 El cliente se siente satisfecho con la atención.

Fuente: Tabla 3

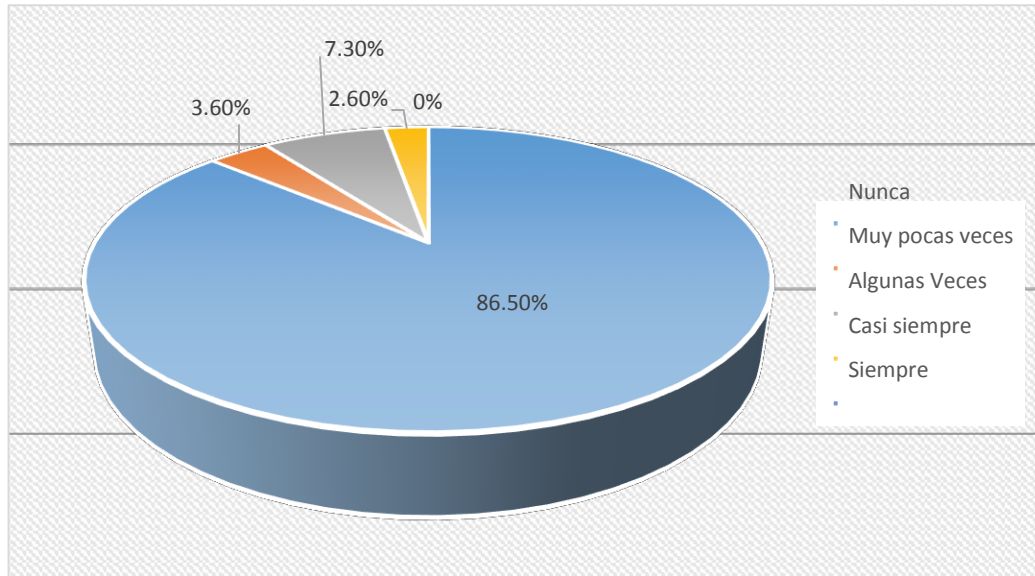


Figura 9 La comunicación entre la empresa y cliente es importante.

Fuente: Tabla 3

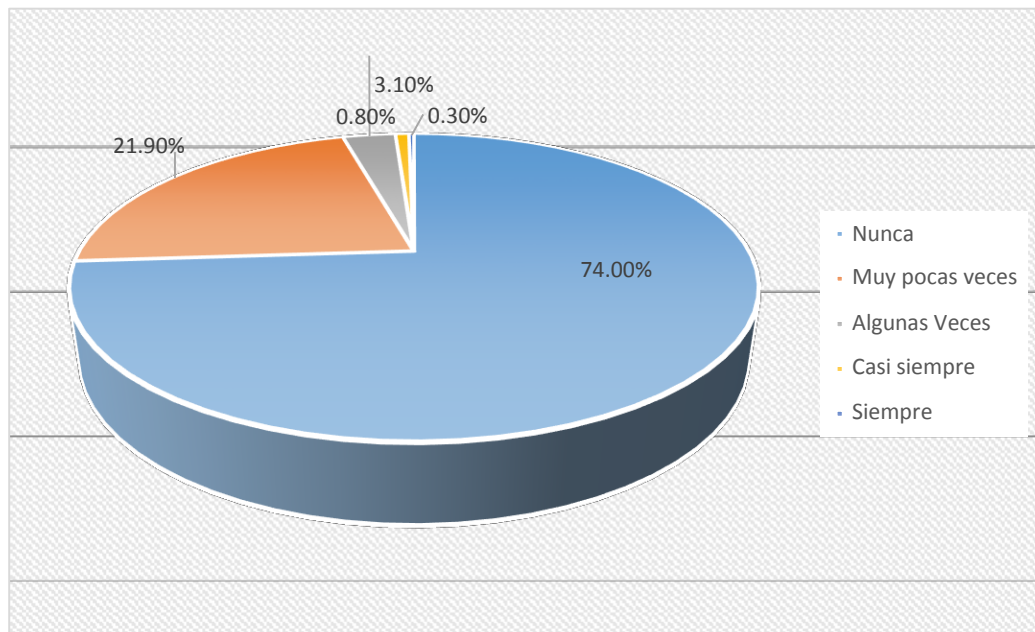


Figura 10 La empresa Fideliza a sus clientes.

Fuente: Tabla 3

Características de los estímulos en el neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.

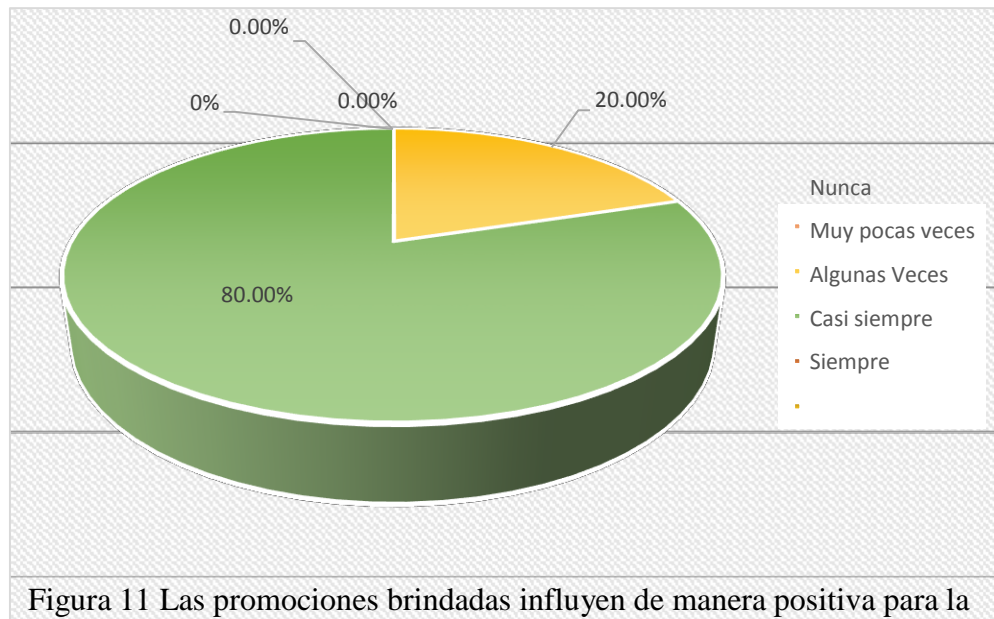


Figura 11 Las promociones brindadas influyen de manera positiva para la empresa.

Fuente: Tabla 4

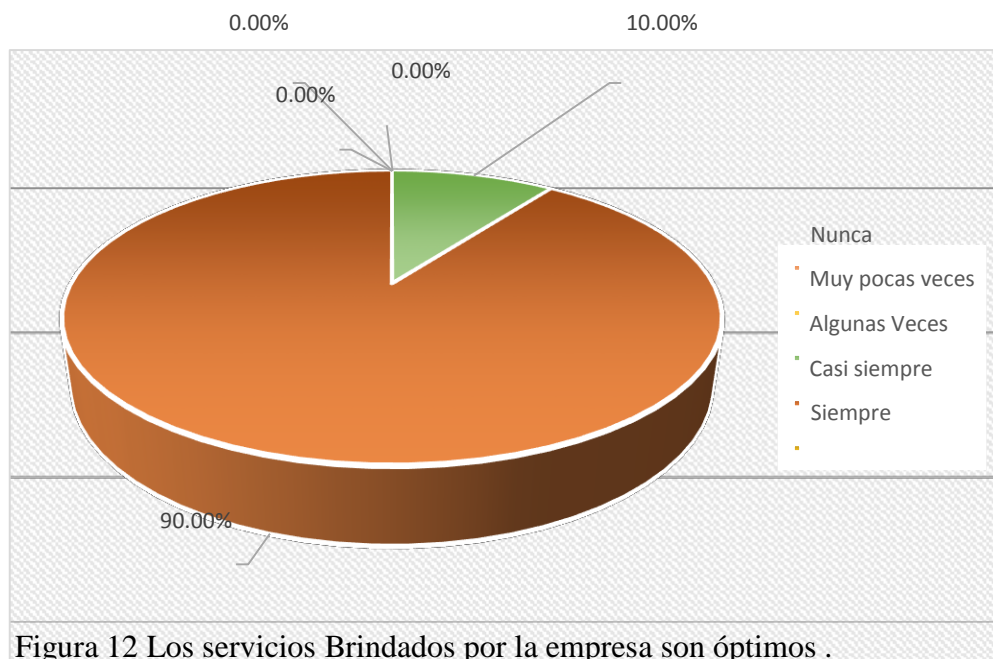


Figura 12 Los servicios Brindados por la empresa son óptimos .

Fuente: Tabla 4

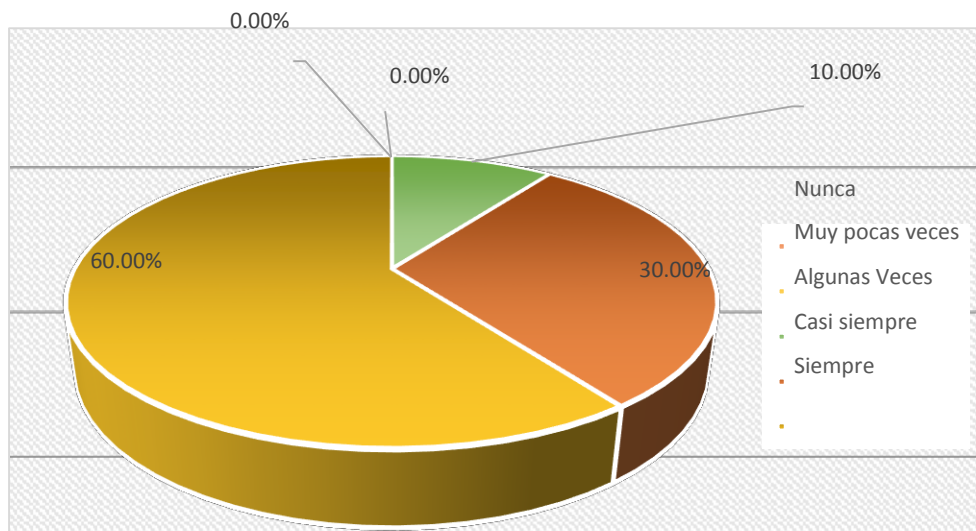


Figura 13 La empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.

Fuente: Tabla 4

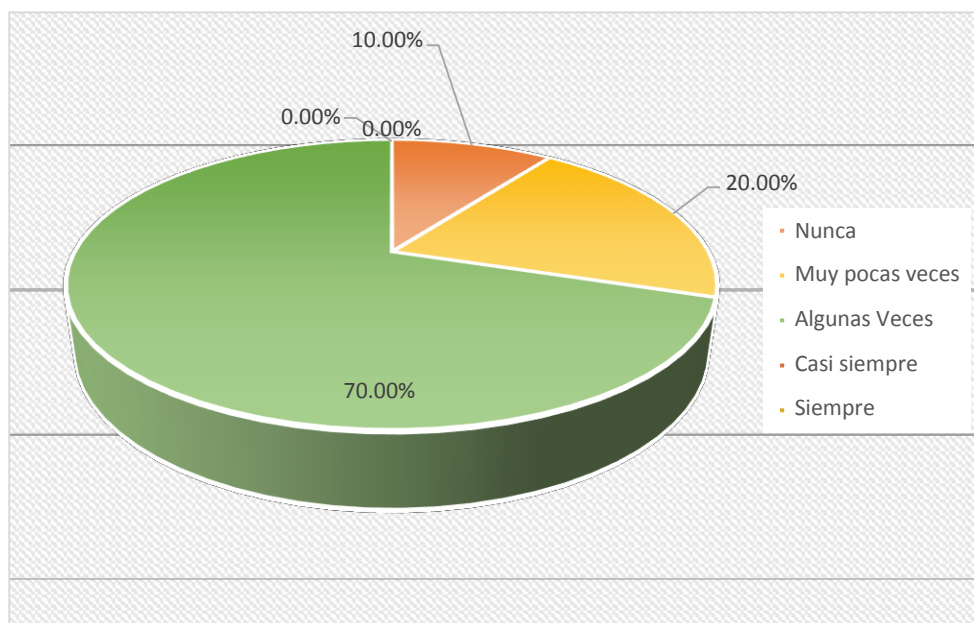


Figura 14 Las interacciones en la empresa son adecuadas.

Fuente: Tabla 4

Características del comportamiento de la actividad neuronal en el neuromarketing, de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2022.

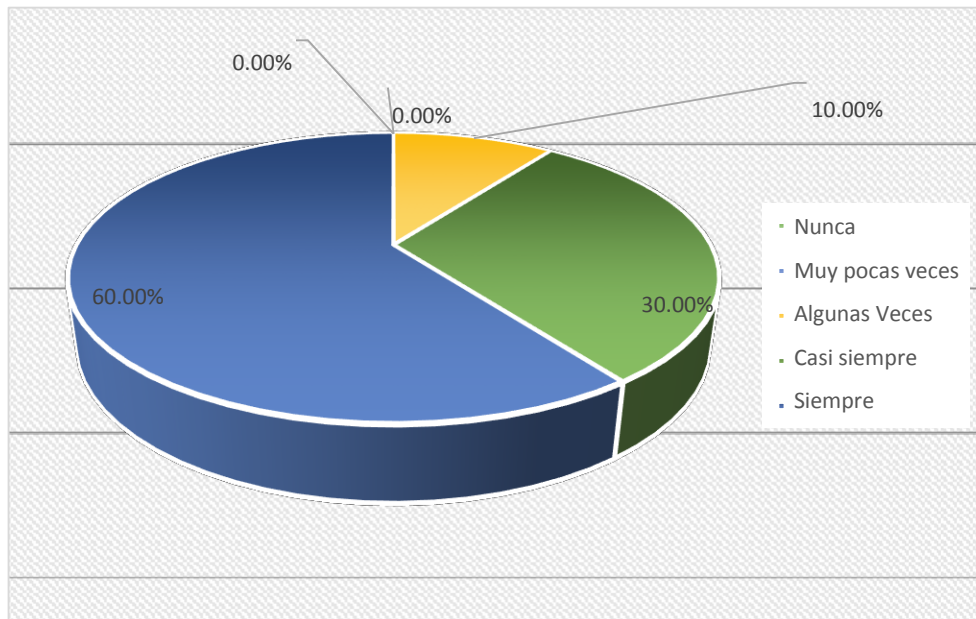


Figura 15 Son recomendados los productos de la empresa.

Fuente: Tabla 5

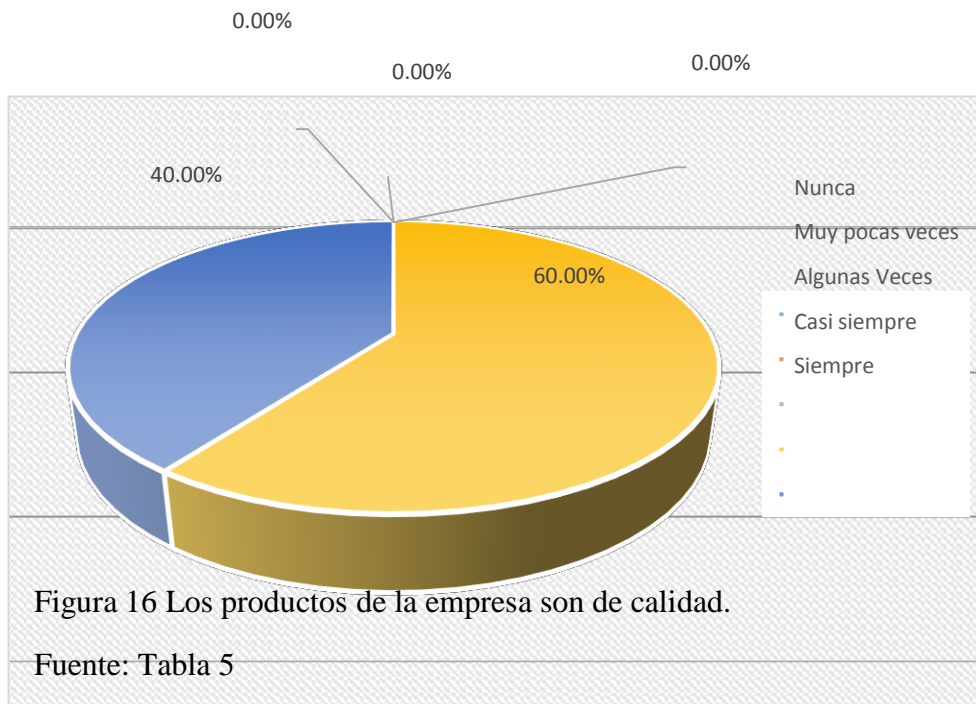
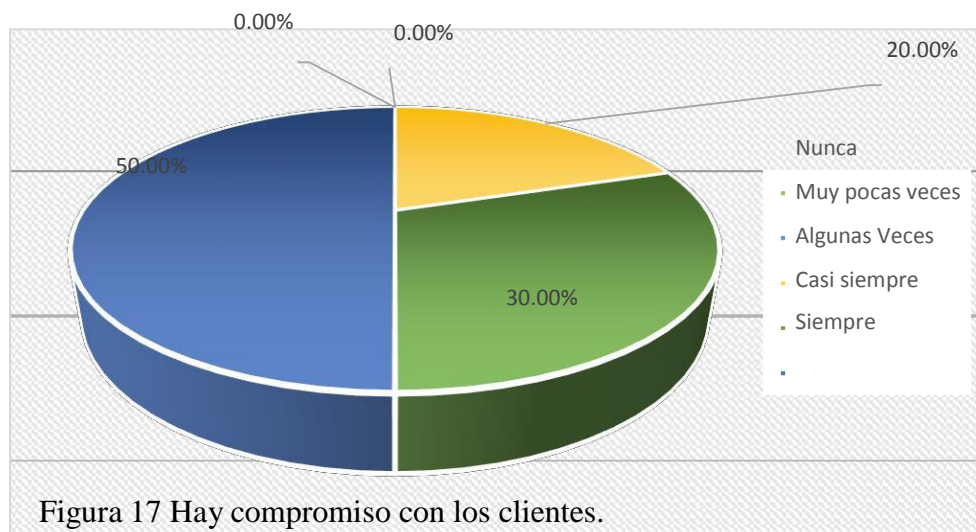


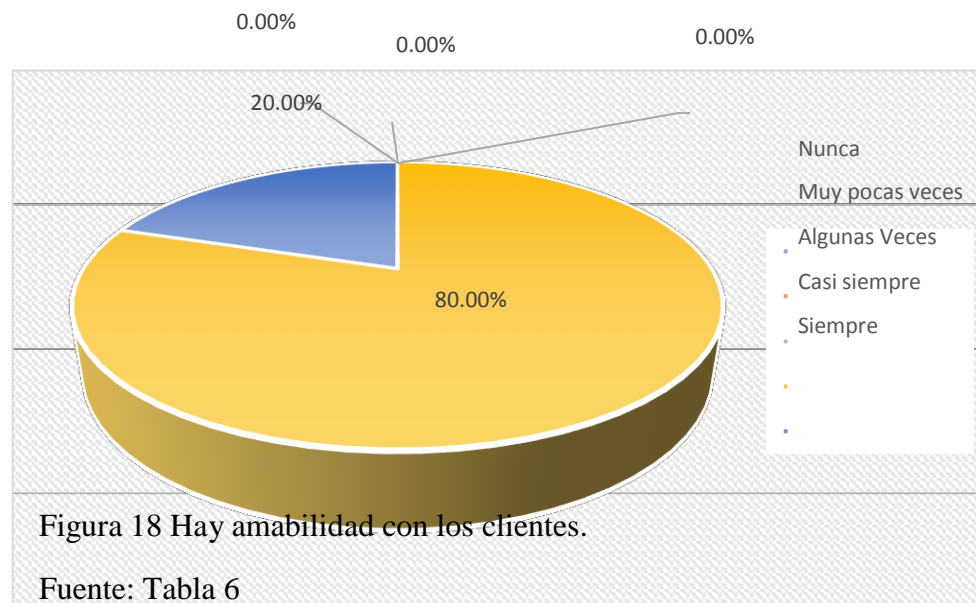
Figura 16 Los productos de la empresa son de calidad.

Fuente: Tabla 5



Fuente: Tabla 5

Características de la conducta del individuo en el neuromarketing de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, 2022.



Fuente: Tabla 6

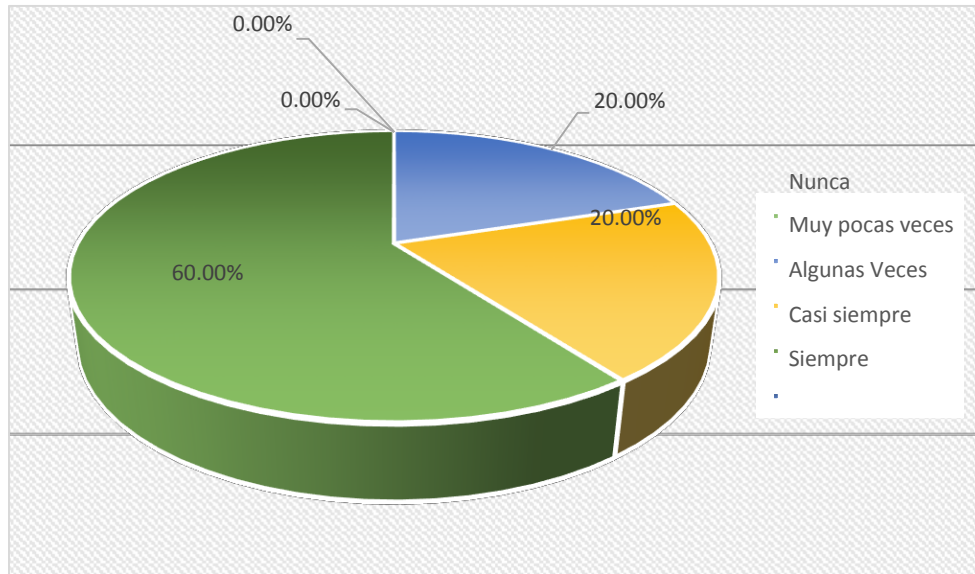


Figura 19 El neuromarketing puede resultar beneficioso para la empresa.

Fuente: Tabla 6

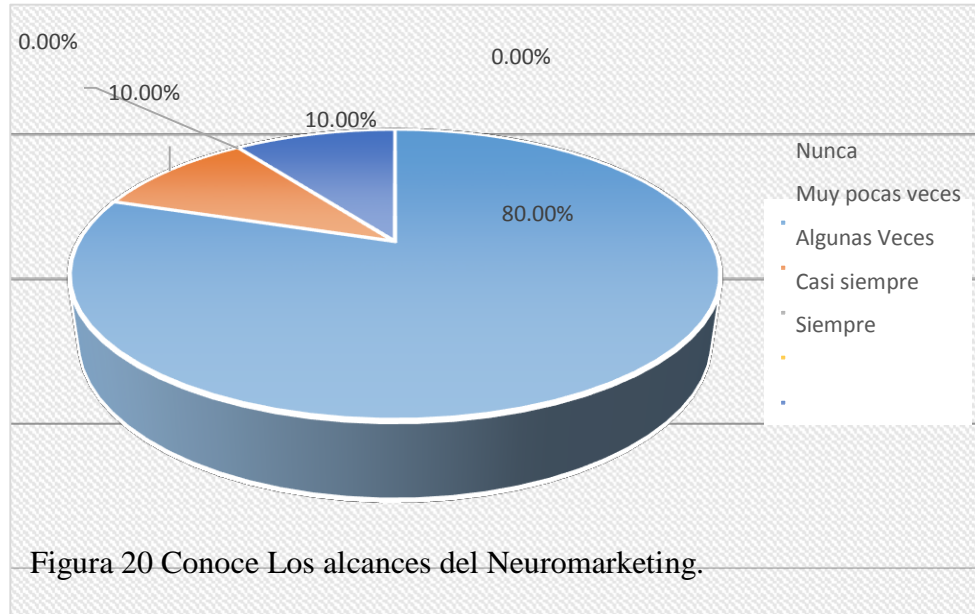


Figura 20 Conoce Los alcances del Neuromarketing.

Fuente: Tabla 6