

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS
DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS: CASO
EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES
E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

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

AUTORA:

BACH. TABOADA NAJARRO, LILIANA
ORCID 0000-0002-7975-8150

DOCENTE TUTOR:

MG. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2019

HOJA DEL EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

- BACH. TABOADA NAJARRO, LILIANA

ORCID 0000-0002-7975-8150

ASESOR:

- MG. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID 0000-0002-4052-5018

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTA:

- MG. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO:

- MG. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO:

- MG. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
MG. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

.....
MG. JAUREGUI PRADO , ALCIDES
MIEMBRO

.....
MG. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO
MIEMBRO

.....
MG. QUISPE MEDINA, WILBER
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecer a Dios por haberme dado la salud y vida para poder continuar con mis estudios, por su apoyo a mi maravillosa familia y poder cumplir todas mis metas.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y sus líderes por el apoyo constante de sus docentes, y de la misma forma por la orientación brindada para proseguir con este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que son el motor y motivo para seguir adelante, por apoyarme a conseguir mis objetivos y metas ayudándome a no darme por vencida por mas obstáculos que se encuentren en el camino.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general describir las características de Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos caso: Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019, la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo , diseño no experimental de forma transversal , la población estuvo conformada por los ocho (08) trabajadores la empresa Necs, se aplicó la técnica de encuesta la cual tuvo los siguientes resultados: El 25% de trabajadores no considera importante la publicación de anuncios; el 12.5% de trabajadores desconoce la importancia de la percepción olfativa; el 25% de trabajadores considera que solo a veces es importante el tipo de música que se transmite en la empresa; el 62.5% de trabajadores desconoce acerca de la importancia de la ubicación y distribución de los productos para su exhibición y venta; el 25% de encuestados considera que solo a veces es importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto; la micro y pequeña empresa no le presta atención e interés a la capacitación del personal poniendo de lado la importancia de este para el mejor funcionamiento de esta poniendo en peligro la continuidad y alcance de metas para la empresa.

Palabras clave: Aplicación de neuromarketing, Decisión de compra, Micro y pequeña empresa, Neuromarketing.

ABSTRACT

The present research work, had as a general objective to describe the characteristics of neuromarketing in micro and small companies of the commercialization of computer equipment and computer accessories case: Necs Company Import Representatives of the Ayacucho District, 2019, the methodology was of type applied with a quantitative approach, descriptive level, non-experimental design in a transversal way, the population was formed by the eight (08) workers of the company Necs, the survey technique was applied which had the following results: 25% of workers do not consider important the publication of advertisements; 12.5% of workers are unaware of the importance of olfactory perception; 25% of workers consider that only sometimes the type of music that is transmitted in the company is important; 62.5% of workers are unaware of the importance of the location and distribution of products for display and sale; 25% of respondents consider that only sometimes the degree of consumer satisfaction after the purchase of the product is important; The micro and small business does not pay attention and interest to the training of personnel, putting aside the importance of this for the better functioning of this, jeopardizing the continuity and scope of goals for the company

Keywords: Neuromarketing application, Purchase decision, Micro and small business, Neuromarketing

CONTENIDO

HOJA DEL EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCION.....	12
II. REVISION DE LA LITERATURA	17
2.1. Antecedentes.....	17
Antecedentes Internacionales	17
Antecedentes Nacionales	18
2.2. Bases teóricas de la Investigación	19
Hipótesis de investigación	26
III. METODOLOGIA	27
3.1. Tipo de investigación.....	27
3.2. Nivel de Investigación	27
3.3. Diseño de la investigación	28

3.4. La población y la muestra.....	28
3.4.1. Universo o Población.....	28
3.6. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	29
3.7. Instrumentos y técnicas.....	30
3.8. Procedimientos.....	30
3.9. Principios éticos.....	30
3.10. Matriz de consistencia	32
VI. RESULTADOS	33
4.1. Resultados.....	33
4.2. ANALISIS DE RESULTADOS.....	48
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS	61
Resultados del turnitin	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	36
Tabla 2: Genero	37
Tabla 3: Presentacion y exhibicion de productos	38
Tabla 4: Aroma del ambiente de la empresa	39
Tabla 5: Musica en el ambiente de la empresa	40
Tabla 6: Interaccion del cliente con el producto.....	41
Tabla 7: Distribucion de colores como herramienta.....	42
Tabla 8: Ubicacion de los productos para su exhibicion y venta	43
Tabla 9: Promocion de productos innovadores	44
Tabla 10: Generacion de percepcion positiva a los clientes	45
Tabla 11: Identificacion del producto.....	46
Tabla 12: Uso de fuentes de informacion	47
Tabla 13: Aspectos de presupuesto y preferencias del cliente	48
Tabla 14: Uso de publicidad y promocion.....	49
Tabla 15: Grado de satisfaccion del consumidor.....	50

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad	36
Figura 2: Genero.....	37
Figura 3: Presentacion y exhibicion de productos.....	38
Figura 4: Aroma del ambiente de la empresa	39
Figura 5: Musica en el ambiente de la empresa.....	40
Figura 6: Interaccion del cliente con el producto	41
Figura 7: Distribucion de colores como herramienta.....	42
Figura 8: Ubicacion de los productos para su exhibicion y venta	43
Figura 9: Promocion de productos innovadores	44
Figura 10: Generacion de percepcion positiva a los clientes	45
Figura 11: Identificacion del producto	46
Figura 12: Uso de fuentes de informacion	47
Figura 13: Aspectos de presupuesto y preferencias del cliente	48
Figura 14: Uso de publicidad y promocion	49
Figura 15: Grado de satisfaccion del consumidor	50

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país sus habitantes se caracterizan por poseer ideas e iniciativas emprendedoras por lo cual existen aproximadamente 6 millones de micro y pequeñas empresas a nivel nacional; la gran mayoría de las Micro y pequeñas empresas surgen por necesidades insatisfechas. Las micro y pequeñas empresas juegan un papel determinante en la actividad económica y generación de empleo pero carecen de capacitación, uso de estrategias de neuromarketing y desconocen estrategias para influir en el proceso de compra del consumidor, entre otros. Por otra parte, el neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra; enfocando a nuestra investigación: en neuromarketing es utilizado por grandes compañías, pero ¿Hay cabida para la Micro y pequeñas empresas? Por supuesto, debido a que la parte racional, emocional e instintiva forman parte del proceso de decisión de compra del consumidor, un pequeño negocio puede valerse de esos conocimientos para ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de quienes compran.

La presente investigación está enfocada en la Micro y pequeña empresa del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa Necs representantes de importaciones. Las Micro y pequeñas empresas en el país cumplen un rol muy importante puesto que reducen la pobreza y generan empleos y aumentan el crecimiento del PBI nacional y por tal es un sector de crecimiento continuo y necesita ser competitiva. Por lo antes mencionado y entre otros aspectos diremos que el problema formulado de la investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las características de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019?

Para poder responder a la pregunta se planteó el siguiente objetivo general.

Describir las características de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019

Para poder resolver el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir los aspectos que se consideran para la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019.
- Describir la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019.
- Elaborar una propuesta de mejora para la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019

La metodología usada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, la población son los 8 trabajadores de la empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L que pertenece al rubro de comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho.

Esta investigación se demuestra porque nos permite describir los aspectos más importantes para la aplicación de Neuromarketing en la Micro y Pequeña Empresa Necs Representantes de Importaciones del rubro comercialización de equipos de cómputo y productos informáticos del Distrito de Ayacucho, 2019

Así mismo permite describir las herramientas de Neuromarketing en la Micro y Pequeña Empresa Necs Representantes de Importaciones del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho y así puedan obtener mayor conocimiento de los beneficios que pueden obtener la Micro y Pequeñas empresas al aplicar las estrategias de neuromarketing con los clientes y de esta manera poder entender el comportamiento del consumidor ; por lo tanto la importancia de estos nos conllevara a lo siguiente:

- Permitirá que las personas que manejan las micro y pequeñas empresas examinen y pongan más énfasis en lo que concierne a la aplicación de neuromarketing ya que mejorara su competitividad y rentabilidad si se aplica de manera correcta.
- El presente trabajo ayudara a otras investigaciones con lo que respecta a la importancia de la aplicación de neuromarketing dentro de las micro y pequeñas empresas.
- La presente investigación permitirá tener un concepto más profundo y ordenado con lo que concierne a la aplicación de neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor
- La presente investigación permitirá tener un concepto más profundo y ordenado con lo que concierne al aprendizaje del consumidor, emociones y percepción sensorial para la aplicación del neuromarketing en la micro y pequeña empresa Necs representantes de importaciones E.I.R.L. del rubro comercialización de equipos de cómputo y productos informáticos del Distrito de Ayacucho, 2019.
- La presente investigación nos permitirá tener conceptos teóricos de la aplicación de neuromarketing en el proceso de decisión de compra como jerarquización de

necesidades y cultura del consumidor que es de gran importancia y el principio de la presente investigación.

Las conclusiones a las que se llegaron a partir de los resultados son las siguientes:

- En relación al objetivo principal podemos concluir que, se lograron describir las características de Neuromarketing, puesto que los encuestados desconocían respecto a este tema que es de mucha importancia la cual podrían utilizar en ventaja de la empresa en la cual laboran que es una micro y pequeña empresa del rubro comercialización de equipos de cómputo y productos informáticos puesto que se ha descrito a detalle los elementos que lo compone.
- En relación al primer objetivo específico se logró describir los aspectos que se consideran para la aplicación de neuromarketing , se pudo observar que los colaboradores desconocen sobre el tema de la percepción sensorial de los clientes al ingresar en su establecimiento; desconocen también el uso de estrategias como la selección de estímulo para influenciar en el proceso de decisión de compra del consumidor; todo esto relacionado con el aprendizaje del consumidor como un antecedente de la impresión que haya causado la empresa hacia el cliente; por tanto de acuerdo a los datos recolectados se deduce que los colaboradores tienen poco conocimiento en cuanto a estos temas motivo por el cual se debe brindar la capacitación respectiva.
- En relación al segundo objetivo específico se logró describir la aplicación de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor con la finalidad de apoyar al encargado de ventas en ayudar al cliente en el reconocimiento de necesidades del consumidor, hacer uso de fuentes de información para poder llegar al cliente teniendo en cuenta aspectos como el presupuesto y las preferencias del cliente para la

adquisición de un producto considerando siempre la importancia el grado de satisfacción del consumidor las cuales hoy en día no se aplican de manera correcta en la micro y pequeña empresa en estudio para la cual se debe brindar capacitación hacia los colaboradores resaltando los beneficios que la empresa puede obtener al utilizar estas estrategias.

Lo cual podemos deducir que se debe poner énfasis en la capacitación y/o contratación de un especialista en mercadeo para capacitar a los colaboradores para aplicar estrategias de promoción y publicidad en la empresa.

- En relación al tercer objetivo específico se logró elaborar una propuesta de mejora para la micro y pequeña empresa en estudio puesto que esta carece de ella.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

(Avila, 2009), realizo la investigación: *“Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes de Jalisco en la Universidad de Guadalajara- Guadalajara.”* La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

Al aplicar las herramientas del Neuromarketing se puede indagar las preferencias de los consumidores, sus motivaciones, su capacidad de pago y sus valores, así como la calidad del servicio percibida por el cliente al momento de realizar la compra de un bien ; el principal motivo es para cumplir con las expectativas del cliente y lograr su fidelización el principal motivo es para cumplir con las expectativas del cliente y lograr su fidelización para tener un impacto económico positivo en las PYMES mediante el incremento de sus ventas.

(Bravo, Analisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la linea Permalatex Teens de la empresa pinturas Condor SAC en Guayaquil, 2014), realizo la investigación: *“Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor SAC en Guayaquil en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador- Ecuador”.* La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

Las emociones y los sentidos están ligados al neuromarketing, estos cumplen un rol importante en la decisión de compra del consumidor generalmente se guían de acuerdo a sus emociones. Estas emociones no siempre son reconocidas por ellos es por eso que las empresas deben llegar a la mente del consumidor y captar la atención.

(Garcia, 2011), realizo la investigación *“Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadores locales (porta, Movistar y Alegro) en la población de*

alumnos de las carreras de administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnicas salesiana - Ecuador” La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

El desconocimiento de estas nuevas técnicas de Nuromarketing en el mercado se suman a la batalla publicitaria y de marketing entre estos grandes ofertantes de servicios de telecomunicaciones, por su interés de captar mayores usuarios a sus bienes y servicios, pueden confundir a sus consumidores como un intento de manipular sus mentes al momento de consumir.

Antecedentes Nacionales

(Anthony, 2018), realizo la investigación: “ *El neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de cómputo en los Supermercados Metro, San Miguel 2018*” Tuvo como objetivo demostrar la relación entre el neuromarketing con la venta de equipos de cómputo en los supermercados Metro, San Miguel 2018, luego de realizar la discusión de los resultados llevo a las siguiente conclusiones: a) Queda demostrado que el neuromarketing se relaciona de manera positiva con las ventas de equipos de computo de lo que se concluye que una mejor aplicación de las técnicas de neuromarketing a los clientes generara mayor empatía e incrementara el nivel de compras de los clientes.

(Ruiz, 2015), con la tesis “*Neuromarketing y el posicionamiento de la marca en la empresa apícola Real Bee en el Distrito de Andahuaylas , 2015*” de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas – Perú.

Tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona el neuromarketing en el posicionamiento de una marca en la empresa apícola Real Bee- Distrito de Andahuaylas, 2015. El tipo de estudio fue no experimental transversal con un diseño correlacional

descriptivo. La muestra de estudio se llevó a cabo con 196 individuos y como conclusión se llegó a demostrar que la empresa: Real Bee no se encuentra bien posicionada en el mercado con deficiencias en la aplicación de estrategias de Neuromarketing.

(Noriega P. , 2014), realizó la investigación " *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*" De la Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Declara como principal objetivo determinar de qué manera influye el neuromarketing en los niveles de compra de los consumidores del Centro comercial: Real Plaza en la ciudad de Trujillo. El diseño es aplicado a la investigación con una muestra de 323 clientes, la investigación tuvo como conclusión que el neuromarketing influye de manera positiva en los niveles de compra del consumidor

2.2. Bases teóricas de la Investigación

Concepto de Neuromarketing

(Alvarado, 2014), definió: El Neuromarketing es considerado a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales las cuales impulsan al consumidor al momento de la adquisición de un producto o servicio. Así mismo interviene en el momento en el cual el consumidor adquiere conocimientos y aprendizaje el cual es emitido por el establecimiento y recibido por el consumidor.

(Braidot, 2014) definió : Neuromarketing es una de las especialidades que surgió con el fin de analizar y entender los procedimientos cerebrales que se manifiestan en el comportamiento del consumidor El neuromarketing es una de las especialidades que surgió para analizar y entender los procedimientos cerebrales que se manifiestan en el comportamiento del consumidor y de la misma manera en la toma de decisiones todo esto en

campos como el marketing y la inteligencia del mercado, el diseño y la presentación de productos y servicios, branding y posición.

(Malfitano A. R., 2014), indico que: El neuromarketing se encarga de distinguir las sensaciones que siente un usuario comprador todo esto durante el proceso y desarrollo de la adquisición de un bien o servicio. Con la finalidad de dar un uso adecuado a la tecnología e informática, con esto deducimos que es una estrategia aplicada por una empresa para conocer con presión lo que el cliente busca para poder satisfacer sus necesidades.

(Genco, 2013) Afirmo: El neuromarketing se caracteriza como un componente que ayuda a perfeccionar el interés que se tiene por realizar un estudio de mercado, todo esto para dar a conocer y de esta manera asignar un valor agregado al marketing o publicidad que se está aplicando. Con la finalidad de transmitir el mensaje que se desea y esperan los clientes y/o consumidores.

Percepción sensorial

(Braidot, 2014), definió: La percepción sensorial nos permite por medio de nuestros sentidos procesar, percibir y dar significado a la información que se está generando en nuestro entorno y ambiente en el que habitamos. Es un fenómeno interesante que va aumentando en el campo del neuromarketing por ello no solo está enfocado en dar un mejor posicionamiento de servicios sino en productos y marcas , se enfoca también en el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

(Kotler, 2012) indicó lo siguiente: Un ser motivado está dispuesto a ejercer y realizar a manera de recaudar la información necesaria y atractiva con la percepción de la circunstancia en la que se encuentra. En marketing las preposiciones son estilos dentro de la existencia puesto que afectan en el comportamiento del cliente. En tal sentido se puede decir que la

percepción con el que el cliente analiza como prefiere y utiliza la información para tener una imagen racional del mundo y ambiente que lo rodea.

Percepción visual

(Braidot, 2014) define: “la razón en cuanto a la percepción visual de la persona es de modo influyente y significativo para la señalética, se puede decir que el ambiente y ámbito de la comunicación visual que es analizada por medio de signos de indicación en el lugar y conducta de las personas

(Manzano, 2012) define: La percepción visual el libre y de libre elección, las personas no son consecuentes de lo absoluto que sucede en el entorno. Es decir que en el momento que alguien está prestando atención a algo definido de igual manera se descuida al observar otros objetos no relacionados que talvez llamen su interés

Percepción auditiva

(Braidot, 2014), definió “la percepción auditiva se toma en cuenta al valor más significativo del ser humano debido a que los seres humanos, debido a que el oído nos proporciona desarrollar la función primordial de comunicación inter personal interpretando sonidos y poder interpretar el habla.

(Manzano, 2012), mencionó: El oído comprende los sonidos los transforma en estímulos eléctricos y anuncia por medio de los filamentos nerviosos al cerebro que los interpreta. La persuasión, transducción y procesamiento de los estímulos ruidosos pone en funcionamiento el oído y mientras que la fase del procesamiento neutral en atención a los cual realiza a las sensaciones auditivas está localizada en el cerebro.

Percepción táctil

(Malfitano, 2014) definió: La percepción del tacto es el sentido que se encarga y compromete con los estudios y la conducta del cliente por medio del sentido del tacto se puede diferenciar de modo efectivo y perjudicial una adquisición o el carácter de energía de las partes en el momento de proceder a la suplencia y la complacencia de apuro y carencia.

(Manzano, 2012) define: La percepción táctil genera relación con los cuantiosos destinatarios táctiles situados en el recubrimiento de la piel o la capa ubicada exactamente debajo de ella con la finalidad de conseguir información precisa por el cerebro de los receptores. De esta manera, se logra sujetar de este modo y simplificar un anuncio conciso que impulse a dominar la decisión as conveniente y oportuna.

Selección de estímulo

El estado mental y físico del individuo puede condicionar, sin embargo, el tema de nuestro estudio, se enfoca directamente en la construcción adecuada del estímulo, en sí mismo.

Las características propias del estímulo, deben destacar del entorno, para lograr llamar la atención de los clientes. Los productos y servicios necesitan destacar del enorme barullo comunicacional, e informativo de hoy, deben hacerlo con voz e imagen propia.

- **Tamaño:** Los estímulos que difieren del entorno por su tamaño, tienen mucha mayor opción de captar la atención del consumidor.
- **Color:** Los colores son herramientas que no solo pueden destacar para llamar la atención, sino que también pueden ayudar a construir significado y una imagen relacionada
- **Posición:** La ubicación de los elementos de un entorno, pueden determinar la reacción de los consumidores. Los artículos colocados en la parte media de los exhibidores en

los supermercados, tienen mayor opción de compra que aquellos que se encuentran en la parte baja.

- Novedad: Lo inesperado impacta, llama la atención, despierta el interés. Nada mejor que un estímulo inesperado para lograr un efecto favorable para la percepción del individuo.

Aprendizaje del consumidor

(Vindosola, 2011) indicó: El aprendizaje del consumidor es la presencia que se pide comprender para analizar como los clientes que adquieran un producto aprendan la semejanza que tiene con la gestión de neuromarketing la composición del aprendizaje es efectivamente un desarrollo ya que progresa y transforma de modo continuo.

Reconocimiento de necesidades

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de necesidades, el individuo detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos (Fisiológicos y Psicológicos) o externos (sociales y culturales) elevándose a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Esta primera etapa del proceso de decisión de compra está relacionada al modelo de aprendizaje que parte del principio de que los impulsos denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo como (el hambre, la sed y el sexo) a comprar determinado producto que satisfaga estas necesidades

De igual manera el modelo Psicosocial de (Veblen, 2009) considera al hombre capaz de acomodarse a las formas y normas generales de su cultura, tomando en cuenta los factores

de influencia externa que afectan la conducta del consumidor que son: Cultura, grupos de referencia y familia.

Búsqueda de información

La búsqueda de información es la etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información relacionada a la necesidad encontrada. Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva) , fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

Evaluación de alternativas

Es la etapa donde el consumidor utiliza la información obtenida, para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. Existen ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compras por su cuenta en otras recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren.

Proceso de decisión de compra

(Alvarado, 2014) definió que: Tomar una decisión de compra da efectos a consecuencias de las personas. Se dice que si las emociones son positivas influye a que el cliente adquiera el producto, de lo contrario no realiza la compra. Hoy en día las investigaciones afirman que las personas toman decisiones que son el resultado del ambiente emocional en el cual se ubican.

(Kerin, Hertley, & Rudelius, 2010) indicaron que: Se designa proceso de decisión de compra por las etapas las cuales el cliente pasa a decidir la compra de un producto o servicio. Se define como proceso de compra al enlazar las acciones que realiza el consumidor al seleccionar, evaluar, comparar y utilizar los productos o servicios, complaciendo sus deseos y necesidades en las actividades donde se comprenden procesos emocionales y mentales.

Comportamiento posterior a la compra

El proceso no termina cuando el individuo compra el producto, puesto que después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, la cual es importante para la empresa ya que esta respuesta determina el grado de satisfacción del consumidor es decir la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño recibido del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho, y si excede las expectativas, el consumidor estará motivado a seguir adquiriendo el mismo producto o servicio.

Las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de computadoras y accesorios informáticos

La definición Micro y pequeña empresa está dada en la Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de las Micro y pequeñas empresas, a la que se define como la unidad económica que está constituida por una persona natural o persona jurídica, ambas bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que se encuentre contemplada en la legislación vigente lo cual tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o de la prestación de servicios.

Una micro y pequeña empresa está clasificada en función número total de trabajadores y nivel de ventas. Cuando tiene de 1 a 10 trabajadores y sus ventas no superan los 10 UIT se le denomina micro empresa, en cambio cuando tiene de 1 a 50 trabajadores y sus ventas no superan los 850 UIT se denominan pequeñas empresas.

La formalización de las Micro y pequeñas empresas

Según el Ministerio de la producción del gobierno peruano la formalización de la MYPE debe seguir estos procesos: El primero es identificar la correcta existencia del mercado al cual va a dirigir u negocio, la segunda es que la actividad debe ser realizada con esmero y dedicación, y la tercera es que la idea de negocio debe hacer que el entorno mejore. Para la elección de la personería existen dos tipos; uno de ellos es la personería natural y la otra la personería jurídica, ambas requieren la inscripción del ruc. En este tipo de empresa el titular funciona como dueño y responsable de su manejo. Puede tener trabajadores a su cargo e inscritos en el libro de planillas. Para obtener la personería jurídica se constituye mediante el otorgamiento de una escritura pública y se debe inscribir en los registros públicos.

Hipótesis de investigación

Hipótesis

El presente proyecto no presenta hipótesis por ser de nivel descriptivo y por ende no tiene una relación de causa efecto.

El interés es saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición de la unidad de estudio. Los autores que respaldan este fundamento son: (Kerlinguer, 2001), la hipótesis es una expresión conjetural de la relación existente entre dos o más variables, que además debe ser verificable a través de la experiencia. Según (Selltiz, 2000), una hipótesis

de relación casual afirma que una determinada condición u ocurrencia de una variable x es uno de los factores que determinan otra condición u ocurrencia de una variable (Gulgan, 2002) define la hipótesis como una solución tentativa al problema de investigación, que se formula como una proposición susceptible de ser sometida a prueba, y que expresa una posible relación entre una y otra variable.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo porque dentro de la investigación se hace uso de la medición y conteo, teniendo en cuenta los resultados de la problemática que son expresadas de manera numérica y gráfica y es utilizado con mayor frecuencia en las ciencias sociales.

La investigación aplicada se caracteriza en analizar un problema, basándose en teorías ya existentes, a la vez plantea su solución utilizando los conocimientos obtenidos en ella en beneficio de la sociedad, es decir; busca conocimientos a priori para hacer, actuar, construir y modificar una realidad problemática. (Oré, 2015)

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque la investigación tiene como propósito final solamente describir en todos sus componentes a la variable de investigación, en un contexto temporal y geográfico. (Oré, 2015)

3.3. Diseño de la investigación

En la elaboración de la presente investigación se manejó el diseño no experimental de forma transversal.

- No experimental, porque se observa el tema a realizar dentro de su contexto.
- Transversal, porque se realiza en un espacio determinado y por ende en un tiempo determinado. (Oré, 2015)

3.4. La población y la muestra

3.4.1. Población

En la presente investigación la población está conformada por los 8 colaboradores de la Micro y pequeña empresa Necs Representantes de Importaciones, rubro comercialización de equipos de cómputo y productos informáticos del Distrito de Ayacucho, 2019

La elección de la población fue por conveniencia y la muestra no probabilística puesto que su selección es por conveniencia del investigador, porque se encuentran accesibles en el momento que requiere. (Oré, 2015)

3.6. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Neuromarketing	Nos señala que el Neuromarketing consiste en el uso de técnicas neurocientíficas aplicadas al ámbito del marketing evaluando las respuestas cerebrales relacionados a la emoción, atención y memoria a partir de estímulos externos, percibidos en forma consciente e inconsciente con el objetivo de mejorar los resultados y optimizar recursos empresariales; indica también que; “es un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia, es la llave que se denomina la lógica de comprar: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestras vidas”(Hassan,Adriana 2009). Los sentimientos, pensamientos y deseos subconscientes pueden ser estimulados, a fin de lograr que estos afloren de forma que sea nuestra marca, producto o servicio beneficiado con la preferencia y el deseo del cliente.	Aplicación de Neuromarketing	- Percepción sensorial	1. ¿Considera importante la publicación de anuncios? 2. ¿Considera importante la iluminación del local de la empresa? 3. ¿Considera importante la presentación y exhibición de los productos para generar impacto visual en los clientes? 4. ¿Considera importante el olor y aroma que se percibe en la empresa? 5. ¿Considera importante el tipo de música que se transmite en la empresa? 6. ¿Considera importante el contacto e interacción del cliente con el producto a vender?
			- Selección de estímulo	7. ¿Considera importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente? 8. ¿Considera importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta? 9. ¿Considera importante promocionar la innovación de productos para generar impacto e interés de los clientes?
			- Aprendizaje del consumidor	10. ¿Considera importante generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos?
		Decisión de compra	- Reconocimiento de las necesidades	11. ¿Considera importante identificar adecuadamente el tipo de producto que el cliente necesita?
			- Búsqueda de información	12. ¿Considera importante el uso de fuentes de información para poder llegar al cliente?
			- Evaluación de alternativas	13. ¿Considera importante tener en cuenta los aspectos como presupuesto y preferencias del cliente para la adquisición de un producto?
			- Decisión de compra	14. ¿Considera importante el uso de la publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto?
			- Comportamiento posterior a compra	15. ¿Considera importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto?

3.7. Instrumentos y técnicas

La técnica que se usó para poder recolectar los datos fue la encuesta debido a que mediante esta se puede obtener datos reales para poder así realizar una mejor investigación, la cual fue aplicada a los trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L. , quienes colaboraron respondiendo 15 preguntas; de los cuales los resultados son utilizados como un instrumento para poder obtener mayor información sobre la empresa en investigación.

3.8. Procedimientos

El análisis de la información se realizó a través de la encuesta que fue aplicada a los trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L. Para procesar los datos se utilizó el programa Excel, así mismo para poder realizar el análisis de datos se aplicó formulas estadísticas, presentándose así los resultados en gráficos y cuadros estadísticos.

3.9. Principios éticos

La presente investigación es factible su realización ya que busca beneficiar a la población, bajo los principios éticos, como la protección a las personas, beneficencia y no maleficencia, así como justicia.

- **Principios de protección a las personas;** las personas sujetas a la investigación participan de forma voluntaria y disponen de información adecuada, en pleno respeto a sus derechos.
- **Principio de beneficencia y no maleficencia;** se debe tener en cuenta el bienestar de las personas participes de la investigación.

- **Principio de Justicia;** El investigador debe tomar precauciones, poseer juicio razonable y no dar lugar a prácticas injustas, tratando equitativamente a quienes participan en los procesos y procedimientos.

3.10. Matriz de consistencia

TITULO: “NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS CASO: EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE AYACUCHO 2019

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología, técnicas e instrumentos
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuáles son las características de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a. ¿Cuáles son los aspectos que se consideran para la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>b. ¿Cómo aplicar el Neuromarketing en la decisión de compra en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019?</p> <p>c. ¿Qué hacer para la mejor aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir las características de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Describir los aspectos que se consideran para la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>b. Describir la aplicación de Neuromarketing en la decisión de compra en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso: Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019.</p> <p>c. Elaborar una propuesta de mejora para la aplicación de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso Empresa Necs Representantes de Importaciones del Distrito de Ayacucho, 2019</p>	<p>El presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad (Sampieri, Collado, & Lucio, pág. 2014).</p> <p>nos menciona que no en todas las investigaciones se formula la hipótesis y que no es sencillo realizar estimaciones con precisión respecto a ciertos fenómenos.</p> <p>Se eligió no realizar la hipótesis puesto que en este tipo de investigación no será fácil realizar cierto tipo de estimaciones con precisión.</p>	<p>Neuromarketing</p>	<p>Aplicación de Neuromarketing</p>	<p>- Percepción sensorial</p> <p>- Selección de estímulo</p> <p>- Aprendizaje del consumidor</p>	<p>1. Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>2. Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>3. Diseño de investigación:</p> <p>No experimental de forma transversal</p> <p>4. Población:</p> <p>08 trabajadores de la Empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L.</p> <p>6. Técnica:</p> <p>- Se utilizó la técnica de la encuesta</p>
				<p>Decisión de compra</p>	<p>- Reconocimiento de necesidades</p> <p>- Búsqueda de información</p> <p>- Evaluación de alternativas</p> <p>- Decisión de compra</p> <p>- Comportamiento posterior a la compra.</p>	

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1 Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
DE 18-25 AÑOS	2	25	25
DE 26-35 AÑOS	4	50	75
DE 36 A MAS	2	25	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

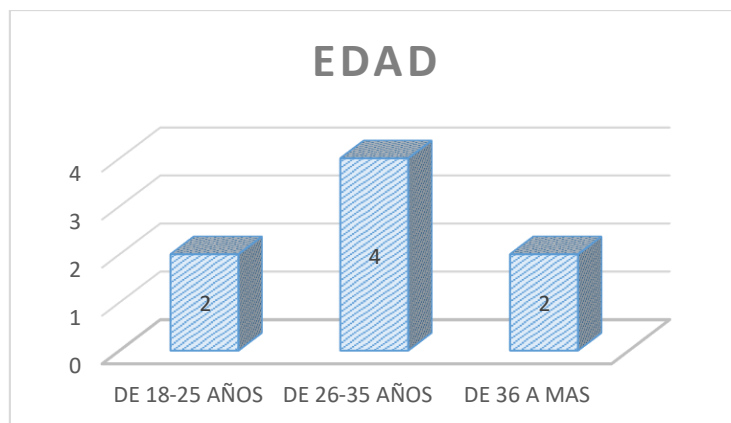


Figura 1: Edad

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a la edad los encuestados en su mayoría tienen una edad entre 26 a 35 años 50% (4), el 25% (2) tiene una edad entre 18 a 25 años y el 25%(2) tiene más de 36 años, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del

rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho tienen entre 26 a 35 años de edad.

Tabla 2: Genero

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
MUJER	2	25	25
VARON	6	75	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

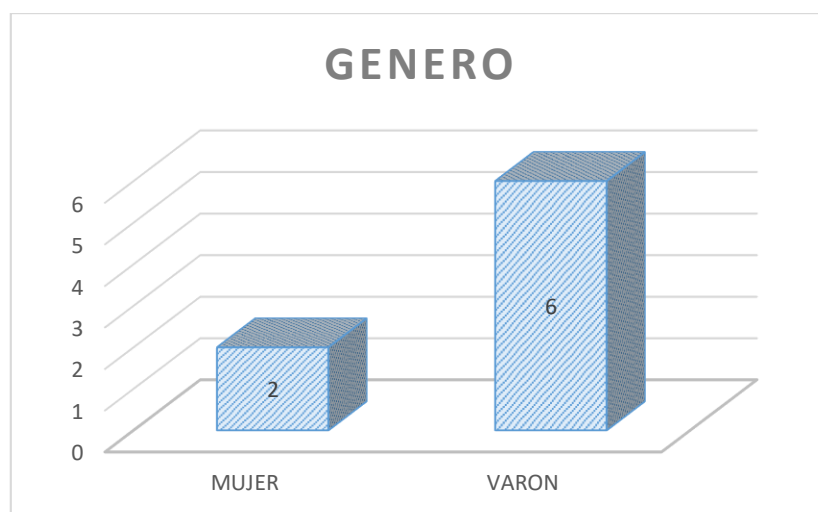


Figura 2: Genero

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente al género el 75% (6) son hombres y el 25% (2) son mujeres , por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho son varones.

Tabla 3: Presentación y exhibición de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIAS %
SI	8	100	100
NO	0	0	100
TALVEZ	0	0	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

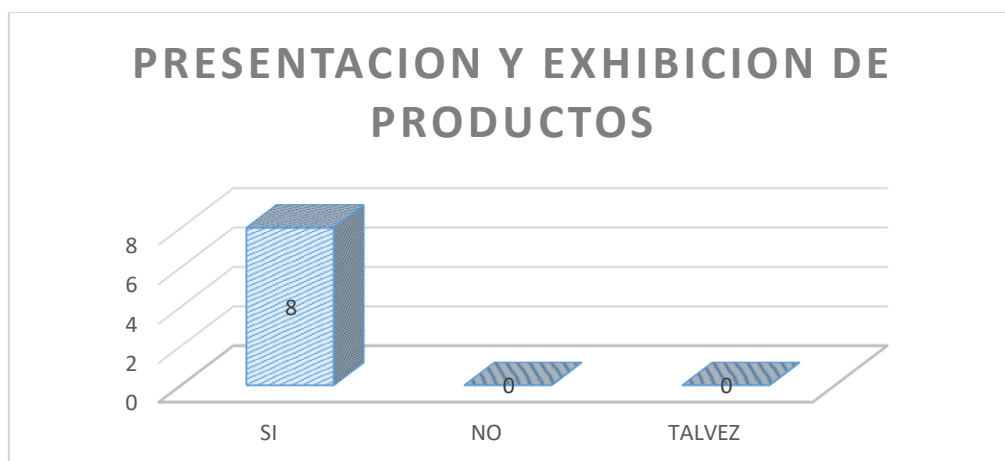


Figura 3: Presentación y exhibición de productos

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a la presentación y exhibición de productos el 100% (8) considera que si es importante la presentación y exhibición de productos ,el 0% (0) considera que no es importante la presentación y exhibición de productos, el 0% (0) considera que a veces es importante la presentación y exhibición de productos, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la presentación y exhibición de productos.

Tabla 4: Aroma del ambiente de la empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIAS %
SI	7	87.5	87.5
NO	0	0	87.5
TALVEZ	1	12.5	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

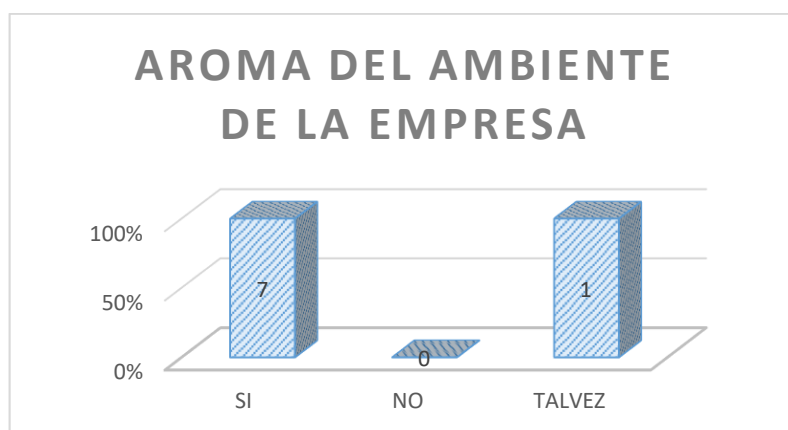


Figura 4: Aroma del ambiente de la empresa

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente al aroma y olor que se percibe en el ambiente de la empresa el 87.5% (7) considera que si es importante el aroma y olor que se percibe en el ambiente de la empresa ,el 12.5% (1) considera que no es importante el aroma y olor que se percibe en el ambiente de la empresa, el 0% (0) considera que es importante el aroma y olor que se percibe en el ambiente de la empresa, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante el aroma y olor que se percibe en el ambiente de la empresa.

Tabla 5: Música en el ambiente de la empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIAS %
SI	6	75	75
NO	0	0	75
TALVEZ	2	25	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

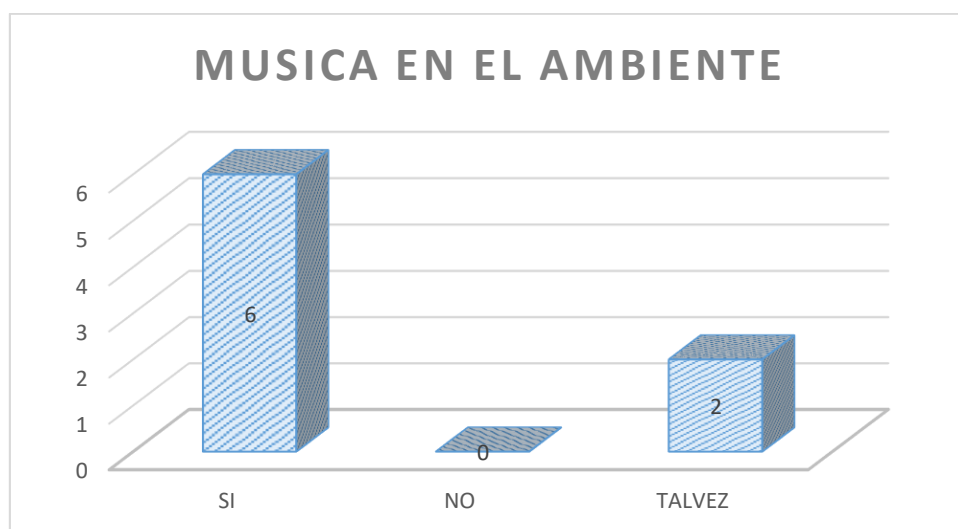


Figura 5: Música en el ambiente de la empresa.

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a la música que se percibe en el ambiente de la empresa el 75% (6) considera que si es importante la música que se percibe en el ambiente de la empresa ,el 25% (2) considera que no es importante la música que se percibe en el ambiente de la empresa, el 0% (0) considera que talvez es importante la música que se percibe en el ambiente de la empresa, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la música que se percibe en el ambiente de la empresa.

Tabla 6: Interacción del cliente con el producto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIAS %
SI	8	100	100
NO	0	0	100
TALVEZ	0	0	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

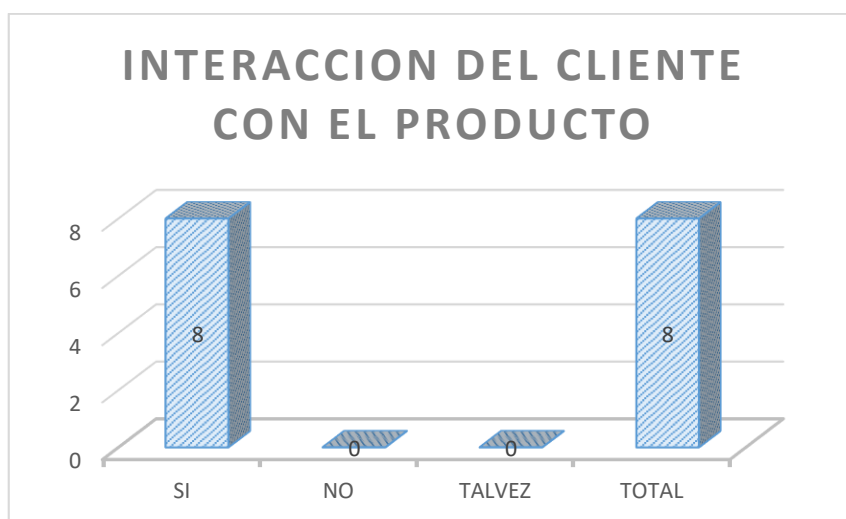


Figura 6: Interacción del cliente con el producto

Interpretación: Podemos observar que referente a la interacción del cliente con el producto el 100% (8) considera que si es importante la interacción del cliente con el producto, el 0% (0) considera que no es importante la interacción del cliente con el producto, el 0% (0) considera que talvez es importante la interacción del cliente con el producto, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la interacción del cliente con el producto.

Tabla 7: Distribución de colores como herramienta

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	6	75	75
NO	0	0	75
TALVEZ	2	25	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

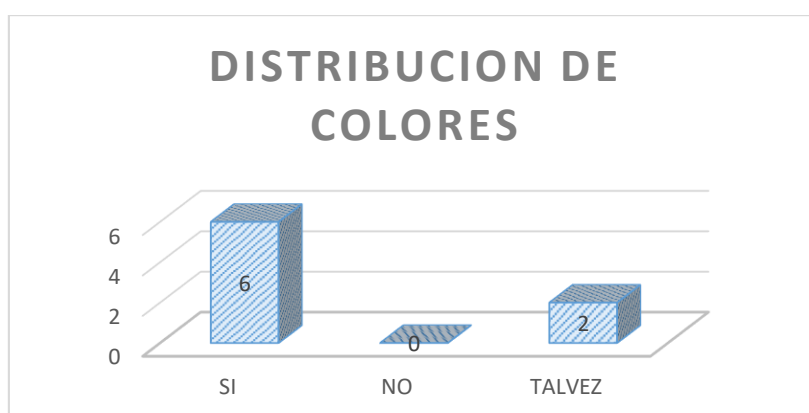


Figura 7: Distribución de colores como herramienta

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a la Distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente el 75% (6) considera que si es importante la Distribución de colores, el 25% (2) considera que no es, el 0% (0) considera que a veces es importante la Distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la Distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente.

Tabla 8: Ubicación de los productos para su exhibición y venta

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	3	37.5	37.5
NO	0	0	37.5
TALVEZ	5	62.5	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

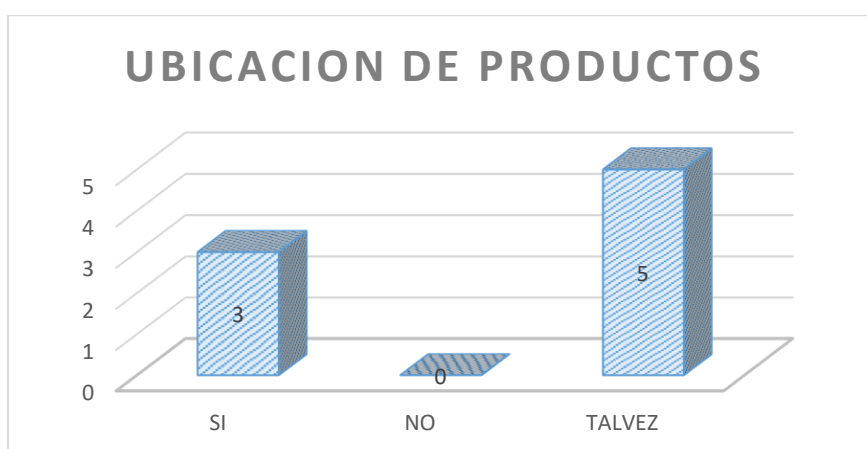


Figura 8: Ubicación de los productos para su exhibición y venta

Interpretación: Podemos observar que referente a la Ubicación de los productos para su exhibición y venta el 37.5% (3) considera que si es importante la ubicación de los productos para su ubicación y venta ,el 0% (0) considera que no es importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta, el 5% (62.5) considera que a veces es importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta.

Tabla 9: Promoción de productos innovadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	8	100	100
NO	0	0	100
TALVEZ	0	0	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

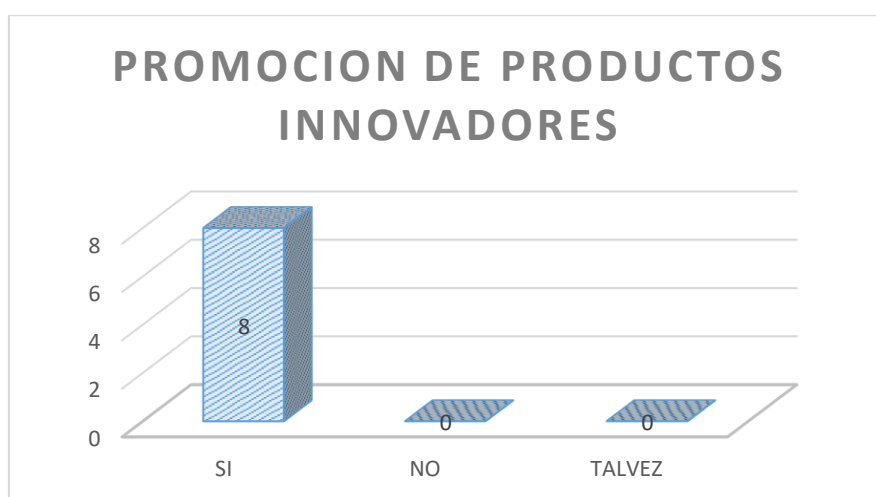


Figura 9: Promoción de productos innovadores

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a la promoción de productos innovadores el 100% (8) considera que si es importante la promoción de productos innovadores, el 0% (0) considera que no es importante la promoción de productos innovadores, el 0% (0) considera que a veces es importante la promoción de productos innovadores, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la promoción de productos innovadores.

Tabla 10: Generación de percepción positiva a los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	8	100	100
NO	0	0	100
TALVEZ	0	0	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

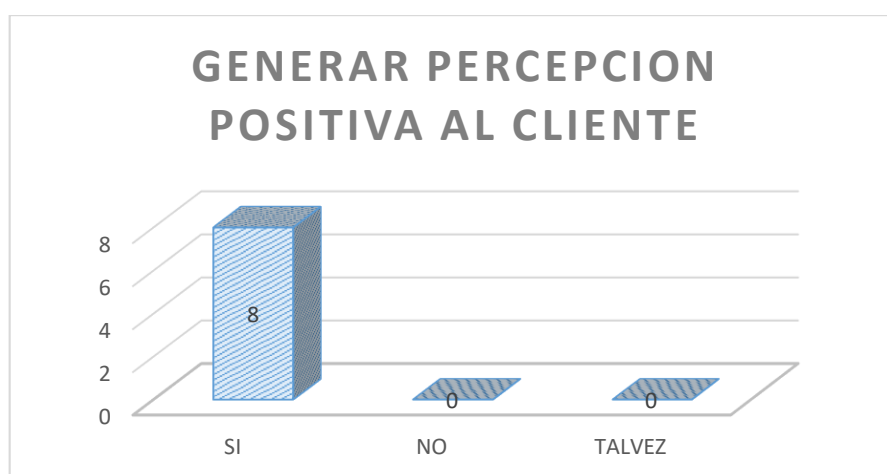


Figura 10: Generación de percepción positiva a los clientes

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a Generar percepción positiva a los clientes el 100% (8) considera que si es importante generar percepción positiva a los clientes, el 0% (0) considera que no es importante generar percepción positiva a los clientes, el 0% (0) considera que a veces es importante generar percepción positiva a los clientes, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante generar percepción positiva a los clientes.

Tabla 11: Identificación del producto

CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %	FRECUENCIAS %
SI	7	87.5	87.5
NO	0	0	87.5
TALVEZ	1	12.5	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

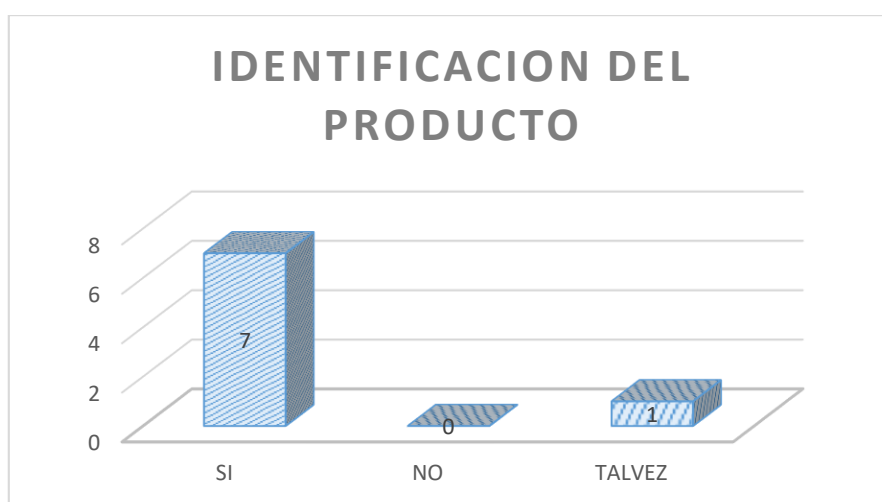


Figura 11: Identificación del producto

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente la correcta identificación del producto el 87.5% (7) considera que si es importante la correcta identificación del producto ,el 0% (0) considera que no es importante la correcta identificación del producto, el 12.5% (1) considera que es importante la correcta identificación del producto, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante la correcta identificación del producto.

Tabla 12: Uso de fuentes de información

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	6	75	75
NO	0	0	75
TALVEZ	2	25	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

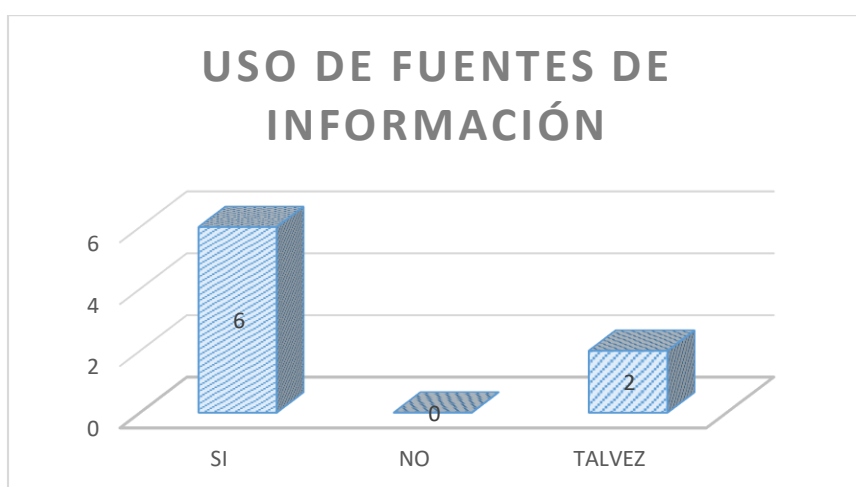


Figura 12: Uso de fuentes de información

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente uso de fuentes de información el 75% (6) considera que si es importante el uso de fuentes de información ,el 0% (0) considera que no es importante el uso de fuentes de información, el 12.5% (2) considera que talvez es importante el uso de fuentes de información, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante el uso de fuentes de información.

Tabla 13: Aspectos de presupuesto y preferencias del cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	8	100	100
NO	0	0	100
TALVEZ	0	0	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

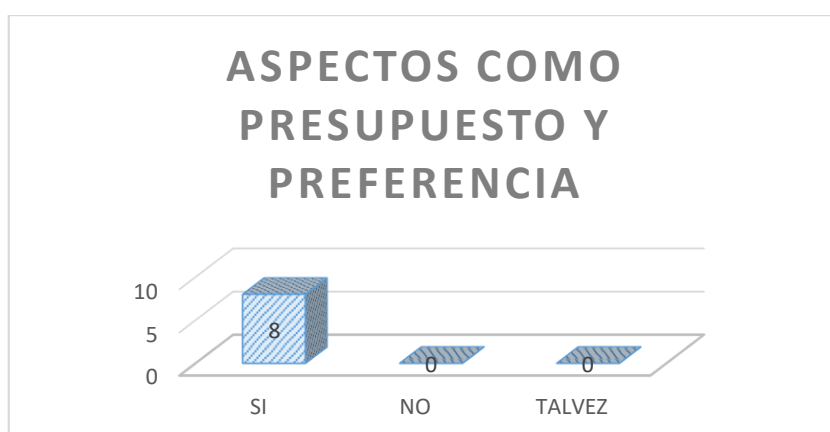


Figura 13: Aspectos de presupuesto y preferencia del cliente

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente a Aspectos de presupuesto y preferencia del cliente el 100% (8) considera que si es importante considerar los aspectos de presupuesto y preferencia del cliente, el 0% (0) considera que no es importante considerar los aspectos de presupuesto y preferencia del cliente, el 0% (0) considera que a veces es importante considerar los aspectos de presupuesto y preferencia del cliente, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante considerar los aspectos de presupuesto y preferencias del cliente.

Tabla 14: Uso de publicidad y promoción

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	7	87.5	87.5
NO	0	0	87.5
TALVEZ	1	12.5	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 14: Uso de publicidad y promoción

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Podemos observar que referente al uso de publicidad y promoción el 87.5% (7) considera que si es importante el uso de publicidad y promoción ,el 0% (0) considera que no es importante el uso de la promoción, el 12.5% (1) considera que talvez es el uso de publicidad y promoción , por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante el uso de publicidad y promoción.

Tabla 15: grado de satisfacción del consumidor

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA	FRECUENCIAS
	ABSOLUTA	RELATIVA %	%
SI	6	75	75
NO	0	0	75
TALVEZ	2	25	100
TOTAL	8	100	

Fuente: *Elaboración propia*

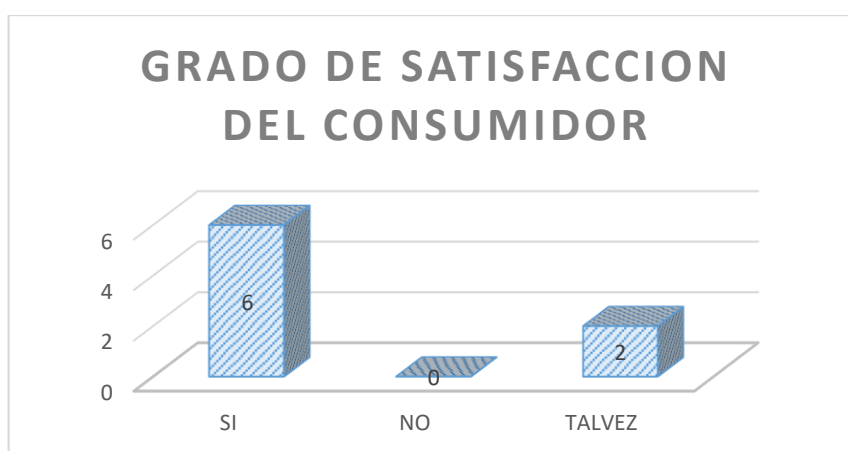


Figure 15: Grado de satisfacción del consumidor

Interpretación: Podemos observar que referente al grado de satisfacción del consumidor el 75% (6) considera que si es importante el grado de satisfacción del consumidor, el 0% (0) considera que no es importante el grado de satisfacción del consumidor, el 12.5% (2) considera que talvez es importante el grado de satisfacción del consumidor, por ello podemos decir que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos del Distrito de Ayacucho considera que si es importante el grado de satisfacción del consumidor.

4.2. ANALISIS DE RESULTADOS

OE 01- Describir los aspectos que se consideran para la aplicación de neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos caso: empresa Nece Representantes de Importaciones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019.

En la Tabla 3 denominada “Publicación de anuncios” se observó que el 75% considera que, si es importante la publicación de anuncios, el 25% considera que no es importante la publicación de anuncios, el 0% considera que no es importante la publicación de anuncios, lo cual podemos deducir que en su mayoría considera importante la publicación de anuncios para llamar la atención de los clientes.

En la tabla 4 denominada “importancia de la iluminación del local” se observó que el 100% considera que, si es importante la iluminación del local de la empresa, el 0% considera que no es importante la iluminación de la empresa, de lo cual podemos deducir que en su mayoría considera importante la iluminación del local de la empresa para llamar la atención del cliente.

En la tabla 5 denominada “importancia de la presentación y exhibición de los productos” se observó que el 100% considera que si es importante la presentación y exhibición de los productos para generar impacto visual en los clientes, el 0% considera que no es importante la presentación y exhibición de productos para generar impacto visual en los clientes, lo cual podemos deducir que en su mayoría considera importante la presentación y exhibición de productos para generar impacto visual en los clientes.

En la tabla 6 denominada “importancia del olor y aroma que se percibe en la empresa” se observó que el 87.5% considera que si es importante el olor y aroma que se percibe en la empresa, el 12.5% considera que talvez es importante considerar el olor y aroma que se percibe en la empresa, lo cual

podemos deducir que en su mayoría considera importante el olor y aroma que se percibe en la empresa.

En la tabla 7 denominada “importancia del tipo de música que se transmite en la empresa” se observó que el 75% considera que si es importante el tipo de música que se transmite en la empresa, el 25% considera que talvez es importante el tipo de música que se transmite en la empresa, lo cual podemos deducir que en su mayoría considera importante el tipo de música que se transmite en la empresa.

En la tabla 8 denominada “Importancia del contacto e interacción del cliente con el producto” se observó que el 100% considera que si es importante el contacto e interacción del cliente con el producto, lo cual podemos deducir que en su mayoría considera importante el contacto e interacción del cliente con el producto.

Resultado cercano a (CHAFLOQUE SANTISTEBAN, 2018) quien concluyo que el 100% de encuestadas que representa 100 consumidores, el cual 54% indica que siempre utiliza la percepción sensorial como el sentido visual , auditivo y táctil en relación con la decisión de compra en su investigación “ *El neuromarketing y las decisiones del consumidor de productos informáticos del centro comercial Real Plaza, Los Olivos, 2018*”

La finalidad de la investigación es señalar que en la micro y pequeña empresa Necs Representantes de Importaciones los colaboradores tienen conocimiento de la percepción sensorial de los clientes pero de manera genérica mas no del uso de estas de manera más técnica para poder desarrollarlas y aplicarlas en la empresa.

En la tabla 7, denominada “Importancia de la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente” se observó que el 75% si considera importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente y el 25%

considera que talvez sea importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente. Lo cual podemos deducir que es por falta de capacitación el desconocimiento de este tema.

En la tabla 8, denominada “ Importancia de la ubicación de los productos para su exhibición y venta” se observó que el 37.5% considera que si es importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta, el 62.5% considera que talvez sea importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta. Lo cual podemos deducir que el personal desconoce la correcta distribución de los productos para su exhibición y venta.

En la tabla 9 denominada “ Importancia de promocionar la innovación de productos para generar impacto en los clientes” se observó que el 100% considera que si es importante la promoción e innovación de productos para generar impacto en los clientes. Lo cual podemos deducir que se realiza la promoción de productos innovadores, pero con baja frecuencia.

(Bravo & Ulloa, Analisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencia de los clientes de la linea pelmaltex, 2014) quien también nos habla del tema en su investigación indica que las empresas tienen muy en cuenta la tonalidad de colore en los ambientes de atención al cliente para que su estadía y experiencia sea positiva.

En la tabla 10 denominada “ importancia de generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos” se observó que el 100% considera que si es importante generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos. Lo cual podemos deducir que la empresa tiene en cuenta la percepción del cliente para sus futuras ventas.

(CHAFLOQUE SANTISTEBAN, 2018) quien también nos habla del tema en su investigación quien indica que en su investigación el 50% de los encuestados indican que siempre el aprendizaje

del consumidor como la motivación, anuncios y respuestas emitidos por las empresas esta relacionado con la decisión de compra del cliente Por lo tanto se demostró la frecuencia del aprendizaje del consumidor.

En la tabla 11 denominada “importancia de la identificación adecuada del tipo de producto que el cliente necesita” se observó que el 87.5% si considera importante la identificación adecuada del tipo de producto que el cliente necesita, el 12.5 % considera que a veces es importante la identificación adecuada del tipo de producto que el cliente necesita. Lo cual podemos deducir que aún existe deficiencia en a la identificación adecuada del tipo de producto que el cliente necesita.

En la tabla 12 denominada “uso de fuentes de información” se observó que el 75% considera que, si es importante el uso de fuentes de información, el 25% considera que a veces es importante el uso de fuentes de información. Lo cual podemos deducir que los colaboradores encuestados no tienen pleno conocimientos sobre las fuentes de información y los beneficios que estas pueden brindarle a la empresa.

En la tabla 14 denominada “uso de publicidad y promoción” se observó que el 87.5% considera que si es importante el uso de publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto, mientras el 12.5% considera que a veces es importante el uso de publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto. Lo cual podemos deducir que se debe poner énfasis en la capacitación y/o contratación de un especialista en mercadeo para capacitar a los colaboradores para aplicar estrategias de promoción y publicidad en la empresa.

En la tabla 15 denominada “ importancia del grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra” se observó que el 75% considera que si es importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra, el 25% considera que a veces es importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra. Lo cual podemos deducir que no todo el personal tiene noción sobre el proceso de compra.

Por lo tanto, se tiene que poner énfasis en la capacitación de estos temas que son muy importantes para la empresa y por ende para el conocimiento personal.

(CHAFLOQUE SANTISTEBAN, 2018) concluye en su investigación que la dimensión aprendizaje del consumidor; afirma que los anuncios y publicidad emitida por las empresas intervienen como estrategia para la decisión de compra de un producto.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCION – APLICACIÓN DE LA MEJORA	RESPONSABLE
Los trabajadores no consideran importante la publicación de anuncios. El 25% de los trabajadores no considera importante la publicación de anuncios.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de esta.	Dar a conocer la importancia de la percepción de los clientes utilizando publicidad para poder captar más clientes	Encargado y/o propietario
Los trabajadores desconocen el impacto que tiene el olor del ambiente de la empresa. El 12.5% de los trabajadores desconoce la importancia de la percepción olfativa de los clientes	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de ésta.	Dar a conocer la importancia de la percepción sensorial que tienen los clientes al ingresar en el establecimiento.	Encargado y/o propietario
Los trabajadores desconocen la importancia que tiene el tipo de música que se transmite en la empresa El 25% de los trabajadores considera que a veces es importante el tipo de música que se transmite en la empresa.	Falta de interés	Realizar capacitaciones acerca de estrategias de neuromarketing para poder aplicarlos en la empresa para generar una positiva percepción sensorial de los clientes.	Encargado y/o propietario
Los trabajadores desconocen la importancia de la ubicación de los productos para su exhibición y venta El 62.5 % de los trabajadores desconoce acerca de la importancia de la ubicación y distribución de los productos para su exhibición y venta	Falta de capacitación hacia los trabajadores	Capacitar a los colaboradores acerca de la correcta distribución y exhibición de los productos de acuerdo a su tipo de uso y funcionalidad para de esta manera facilitar la ubicación y oferta de los productos.	Encargado y/o propietario
Desconocen la importancia del grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto. El 25% de encuestados considera que a veces es importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto.	Falta de interés y desconocimiento acerca de la importancia de este.	Capacitar y dar a conocer la importancia de los procesos de compra y venta para mejorar la percepción post compra del consumidor.	Encargado y/o propietario

V. CONCLUSIONES

La mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrentan las micro y pequeñas empresas, esa brecha entre la mente y la conducta, lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcionen mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor, fundamentalmente como la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día. En relación al objetivo principal podemos concluir que, se lograron describir las características de Neuromarketing, puesto que los encuestados desconocían respecto a este tema que es de mucha importancia la cual podrían utilizar en ventaja de la empresa en la cual laboran aplicando el neuromarketing para determinar y analizar los efectos que tiene en la mente de los consumidores; con la intención de poder llegar a predecir sus conductas y con esto poder mejorar las ventas de la micro y pequeña empresa.

En relación al primer objetivo específico se logró describir los aspectos que se consideran para la aplicación de neuromarketing, se pudo observar que los colaboradores desconocen sobre el tema de la percepción sensorial de los clientes al ingresar en su establecimiento; desconocen también el uso de estrategias como la selección de estímulo para influenciar en el proceso de decisión de compra del consumidor; todo esto relacionado con el aprendizaje del consumidor como un antecedente de la impresión que haya causado la empresa hacia el cliente; por tanto de acuerdo a los datos recolectados se deduce que los colaboradores tienen poco conocimiento en cuanto a estos temas motivo por el cual se debe brindar la capacitación respectiva.

En relación al segundo objetivo específico se logró describir la aplicación de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor con la finalidad de apoyar al

encargado de ventas en ayudar al cliente en el reconocimiento de necesidades del consumidor, hacer uso de fuentes de información para poder llegar al cliente teniendo en cuenta aspectos como el presupuesto y las preferencias del cliente para la adquisición de un producto considerando siempre la importancia el grado de satisfacción del consumidor las cuales hoy en día no se aplican de manera correcta en la micro y pequeña empresa en estudio para la cual se debe brindar capacitación hacia los colaboradores resaltando los beneficios que la empresa puede obtener al utilizar estas estrategias.

En relación al tercer objetivo específico se logró elaborar una propuesta de mejora para la micro y pequeña empresa en estudio por lo cual es importante realizar el estudio al consumidor, para conocer los diversos comportamientos que tiene el consumidor ante distintas circunstancias y que se pueda de esta manera establecer las estrategias convenientes.

VI. RECOMENDACIONES

En relación a las conclusiones se efectúa las siguientes recomendaciones al Gerente de la empresa Necs Representantes de Importaciones dedicada al rubro de comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos en el Distrito de Ayacucho:

Con respecto a la percepción sensorial gran parte de los encuestados no considera importante la aplicación de estrategias que generen una mejor percepción del cliente hacia la empresa en cuanto a los bienes y servicios que ofrece, para lo cual se recomienda brindar capacitaciones hacia los colaboradores de la empresa para de esta manera mejorar algunos aspectos que son importantes para crear una atmosfera comercial capaz de atraer y estimular al cliente; se recomienda administrar el buen uso de colores en el ambiente de la empresa; en los anuncios, en los muebles y más que impacten y llamen la visión del cliente; también se recomienda como estrategia crear con ayuda de la música un ambiente en el cual se transmitan emociones hacia el cliente; es necesario generar experiencias placenteras durante la compra, lo que se busca conseguir es que el cliente se fije en la tienda, entre en el local , permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento, disfrute de su compra y regrese.

Con respecto a la selección de estímulo, gran parte de los encuestados tiene conocimientos solo de manera general mas no conocimientos técnicos en cuanto a este tema; motivo por el cual se debe poner énfasis en mejorar las competencias de los colaboradores, capacitarlos en cuanto al orden y distribución de los productos y la promoción de productos nuevos que puedan llamar la atención del cliente para poder destacar del entorno comercial, lograr llamar la atención de los clientes.

Con respecto al aprendizaje del consumidor la mayoría de encuestados si bien considera importante la percepción post venta de los clientes; se debe resaltar que el aprendizaje del consumidor es un proceso continuo que cambia de formar permanente la conducta del individuo a partir de sus experiencias o de experiencias cercanas.

Con respecto al reconocimiento de necesidades se percibe que se tiene una deficiencia en poder asesorar a los consumidores en cuanto al tipo de producto que pueda utilizar de acuerdo a sus necesidades teniendo en cuenta también el presupuesto con el cual cuenta, para esto se recomienda capacitar en temas de proceso de venta al cliente; de resalta que las necesidades del consumidor representan una oportunidad de resolver o contribuir con valor a la satisfacción de esa necesidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado. (2014). Brainketing. En Alvarado, *El marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil* (pág. 175). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvarado de Marzano, L. (2014). Brainketing. En L. A. Marzano, *Brainkting* (pág. 175). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvarez. (2015). Neuromarketing Fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente. En Alvarez, *Neuromarketing Fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Anthony, C. C. (2018). *El Neuromarketing y su relación con las ventas de equipos de computo en los Supermercados Metro, San Miguel 2018*. San Miguel Lima.
- Avila, G. V. (2009). *Efectos del Neuromarketing en las ventas directas en las Pymes joyerías de Jalisco*. Guadalajara.
- Braidot. (2014). Neuromarketing. En B. N., *Neuromarketing sí o no ¿Por qué tus cliente se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. (pág. 17). Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Bravo, A. G. (2014). *Analisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la linea Permalatex Teens de la empresa pinturas Condor SAC en Guayaquil*. Ecuador.
- Bravo, A. G., & Ulloa, M. J. (2014). *Analisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencia de los clientes de la linea pelmaltex*. Guayaquil.

CHAFLOQUE SANTISTEBAN, M. Y. (2018). *EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS INFORMATICOS DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS.*

Ferrer. (2010). Metodologia de la investigacion.

Garcia, O. A. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo d servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro)en la población de alumnos de las carreras de administración de empresas y contabilidad y auditoria de la universidad Politecnica Salesia.* Ecuador.

Genco. (2013). *El Neuromarketing.*

Gulgan. (2002). Hipotesis de la investigacion.

Kerin, Hertley, & Rudelius. (2010). Proceso de decision de compra. En H. R. Kerin, *Proceso de decision de compra.*

Kerlinguer. (2001). Hipotesis de la investigacion.

Kotler, K. (2012). Neuromarketing. En K. Kotler, *Neuromarketing* (pág. 161).

Malfitano. (2014). Percepcion tactil. En Malfitano, *Percepcion tactil* (pág. 136).

Malfitano, A. R. (2014). Neuromarketing. En Malfitano, *Neuromarketing* (pág. 52).

Manzano, G. A. (2012). Percepcion Visual. En G. A. Manzano, *Percepcion Visual* (pág. 112).

Noriega. (2014). *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. . Trujillo.

Noriega. (2014). *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. . Trujillo.

Noriega. (2014). *“Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”*. . Trujillo.

- Noriega, P. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la tesis*. Ayacucho: Publigraf.
- Rivera, A. M. (2013). Las emociones. En A. M. Rivera, *Las emociones* (pág. 157).
- Ruiz, I. R. (2015). “*Neuromarketing y posicionamiento de marca en la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015*”. Andahuaylas.
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2010).
- Selltiz, C. J. (2000). Hipotesis de la investigacion.
- Veblen, T. B. (2009). Modelo psicologico social.
- Vindosola. (2011). Aprendizaje del consumdor. En A. a. cliente. Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE ENCUESTA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA NECS
REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas comercializadoras de equipos de cómputo y accesorios informáticos, caso: Tienda NECS Representantes de Importaciones E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por la valiosa información y colaboración.

Encuestadora: Taboada Najarro, Liliana.

Marque con una X al lado de la respuesta que crea conveniente.

DATOS GENERALES DEL TRABAJADOR

Edad

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a mas

Genero

Mujer

Varón

PERCEPCION SENSORIAL

1. ¿Considera importante la publicación de anuncios?

Si

No

A veces

2. ¿Considera importante la iluminación del local de la empresa?

Si

No

A veces

3. ¿Considera importante la presentación y exhibición de los productos para generar impacto visual en los clientes?

Si

No

A veces

4. ¿Considera importante el olor y aroma que se percibe en la empresa?

Si

No

A veces

5. ¿Considera importante el tipo de música que se transmite en la empresa?

Siempre

Si

No

A veces

6. ¿Considera importante el contacto e interacción del cliente con el producto a vender?

Si

No

A veces

7. ¿Considera importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente?

Si

No

A veces

SELECCIÓN DE ESTIMULO

8. ¿Considera importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta?

Si

No

A veces

9. ¿Considera importante promocionar la innovación de productos para generar impacto e interés de los clientes?

Si

No

A veces

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

10. Considera importante generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos?

Si

No

A veces

RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES

11. ¿Considera importante identificar adecuadamente el tipo de producto que el cliente necesita?

Si

No

A veces

BUSQUEDA DE INFORMACION

12. ¿Considera importante el uso de fuentes de información para poder llegar al cliente?

Si

No

A veces

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

13. ¿Considera importante tener en cuenta los aspectos como presupuesto y preferencias del cliente para la adquisición de un producto?

Si

No

A veces

DECISION DE COMPRA

14. ¿Considera importante el uso de la publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto?

Si

No

A veces

COMPORTAMIENTO POST COMPRA

15. ¿Considera importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto?

Si

No

A veces

Anexo 02: Evidencia matriz de validación y confiabilidad encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION									
TÍTULO: NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO									
COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS, CASO:									
EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L, DISTRITO AYACUCHO,									
2019.									
AUTOR: TABOADA NAJARRO, LILIANA									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	DIMENSION 1 NEUROMARKETING								
1	¿Considera importante la publicación de anuncios?		X	X		X			X
2	¿Considera importante la iluminación del local de la empresa?	X			X		X		X
3	¿Considera importante la presentación y exhibición de los productos para generar impacto visual en los clientes?	X			X		X		X
4	¿Considera importante el olor y aroma que se percibe en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Considera importante el tipo de música que se transmite en la empresa?	X			X		X	X	
6	¿Considera importante el contacto e interacción del cliente con el producto a vender?	X			X		X	X	

7	¿Considera importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente?	X		X		X			X
8	¿Considera importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta?	X			X		X	X	
9	¿Considera importante promocionar la innovación de productos para generar impacto e interés de los clientes?	X		X		X			X
10	¿Considera importante generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos?	X		X		X		X	
2OE	DIMENSION 2 DECISION DE COMPRA								
11	¿Considera importante identificar adecuadamente el tipo de producto que el cliente necesita?	X		X	X				X
12	¿Considera importante el uso de fuentes de información para poder llegar al cliente?		X	X		X		X	
13	¿Considera importante tener en cuenta los aspectos como presupuesto y preferencias del cliente para la adquisición de un producto?	X		X		X		X	
14	¿Considera importante el uso de la publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto?		X	X		X		X	
15	¿Considera importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto?		X	X		X		X	


 DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TÍTULO: NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
 COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS, CASO:
 EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.L.R.L DISTRITO DE
 AYACUCHO, 2019

AUTOR: TABOADA NAJARRO, LILIANA

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	DIMENSION I NEUROMARKETING								
1	¿Considera importante la publicación de anuncios?	X		X		X			X
2	¿Considera importante la iluminación del local de la empresa?	X		X		X			X
3	¿Considera importante la presentación y exhibición de los productos para generar impacto visual en los clientes?	X			X	X			X
4	¿Considera importante el olor y aroma que se percibe en la empresa?	X			X	X			X
5	¿Considera importante el tipo de música que se transmite en la empresa?	X			X	X			X
6	¿Considera importante el contacto e interacción del cliente con el producto a vender?	X			X	X			X

7	¿Considera importante la distribución de colores como herramienta para destacar y llamar la atención del cliente?	X			X	X			X
8	¿Considera importante la ubicación de los productos para su exhibición y venta?	X			X	X			X
9	¿Considera importante promocionar la innovación de productos para generar impacto e interés de los clientes?	X			X	X			X
10	¿Considera importante generar una percepción positiva a los clientes para las futuras ventas y recomendaciones de los productos?	X			X	X			X
20E	DIMENSION 2 DECISION DE COMPRA								
11	¿Considera importante identificar adecuadamente el tipo de producto que el cliente necesita?	X			X	X			X
12	¿Considera importante el uso de fuentes de información para poder llegar al cliente?	X	X			X			X
13	¿Considera importante tener en cuenta los aspectos como presupuesto y preferencias del cliente para la adquisición de un producto?	X			X	X			X
14	¿Considera importante el uso de la publicidad y promoción para influenciar al cliente a realizar la compra del producto?	X	X			X			X
15	¿Considera importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto?	X			X	X			X

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo David Balvín Ramírez Identificado
con DNI N° 69883224 CARNET DE COLEGIO 09971
con el grado de Lic. Administración

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recopilación de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por la bachiller TABOADA NAJARRO LILIANA con DNI N° 70457519, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado “NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS CASO: EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizado. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAO: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo ALTAMIRANO MENESES CAROLINA Identificado con
DNI N° 28291545 CARNET DE COLEGIO 06023
Con grado de Licenciada en Administración.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recopilación de datos, encuesta y ficha de observación, elaborado por la bachiller TABOADA NAJARRO LILIANA con DNI N° 70457519, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación, titulado **“NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y ACCESORIOS INFORMATICOS CASO: EMPRESA NECS RESPERESENTANTES DE IMPORTACIONES E.L.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”**, que se encuentra realizado. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.



RECIBIDO 14/10/19
10:30 a.m.

SOLICITO: AUTORIZACION PARA APLICAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

SEÑOR GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L.

Yo, TABOADA NAJARRO LILIANA, identificada con DNI N° 70457519, identificada en el Av. Cuzco 982 - del Distrito de San Juan Bautista, bachiller en Administración de la ULADECH, Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención del título profesional en Administración, solicito a su honorable persona permitirme efectuar un estudio de investigación en su negocio, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (ficha de observación y las encuestas) a los colaboradores que laboran en su establecimiento, estando estos bajo confidencialidad y siendo utilizados solo y exclusivamente para la investigación, que como resultado la elaboración de una propuesta de aplicación del tema de estudio (NEUROMARKETING), y que será en beneficio de su negocio.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición

Ayacucho, 14 de octubre del 2019.



TABOADA NAJARRO LILIANA

DNI N° 70457519

AUTORIZACION

Yo, **ELOY NAJARRO CASTRO** Gerente General de la empresa **NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L.** autorizo a la Srta. Liliana Taboada Najarro, Bachiller en Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, pueda realizar la aplicación de la encuesta y ficha de observación a todo el personal que labora en la empresa.

De esta manera doy credibilidad y veracidad a la ejecución de los instrumentos de recolección de datos que ha de utilizarse para fines únicos y exclusivamente académicos.

Ayacucho, 16 de octubre del 2019

Cc: Srta. Liliana Taboada Najarro

Liliana Taboada Najarro

NECS 18/10/2019 15:56
ELOY NAJARRO CASTRO
GERENTE GENERAL

Anexo 06: Fotografías realizando la encuesta a los colaboradores de la empresa Necs



Anexo 3

Resultados de turnitin

