



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, SECTOR SERVICIO RUBRO
TELECOMUNICACIONES, DISTRIBUIDORES
AUTORIZADOS DE CLARO, DISTRITO DE CHIMBOTE,
EN EL AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

JOSE AMERICO QUINTERO VALENTE

ASESOR:

MGTR. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador por darme la vida, vitalidad y espíritu de aprendizaje para la superación constante a lo largo de mi carrera académica.

Agradezco a mis padres por traerme al mundo, educarme y guiarme por el camino correcto y me motivaron a llevar a cabo estudios superiores.

Agradezco a mi pareja y a mi hija por ser parte de mi vida y razón de ser, de luchar y salir adelante por un futuro

Gracias a mis docentes por su enseñanza y exigencia para el mejoramiento continuo de mis estudios superiores.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios, porque sin el nada de esto hubiese existido mejor.

A mis padres y familiares por apoyarme en el desarrollo constante de mi madurez y entendimiento de la vida, eso conlleva a que me supere cada vez más y dar lo mejor de mí.

A su vez agradezco a mis docentes por guiarme en todo momento, por darme las pautas necesarias para llevar a cabo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017. Se ha desarrollado mediante la aplicación de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, haciendo uso de la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas a una población muestral de ocho (8) representantes, por medio de la observación, se identificaron problemas en las micro y pequeñas empresas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados de las MyPES su edad oscila entre 30 y 39 años, el 75% permanece en el mercado en un rango de 0 a 5 años. Respecto a las MyPES: El 100% está formalmente constituida, el 62.5% de las MyPES tiene de 6 a 10 trabajadores. El 100% Tomaría en cuenta acciones de gestión para mejorar los Respecto al Neuromarketing: puntos débiles de su negocio, cinco (5) encuestados desconocen que es el Neuromarketing siendo el 62.5% de los representantes, desconocen la importancia de la gestión de calidad y la aplicación adecuada, correcta y estructurada organizacionalmente, bajo el enfoque profundo, comprendido y aplicativo del Neuromarketing; conscientes de dichas investigaciones de neurociencias, que datan desde el año 1861, se puede lograr con éxito, el posicionamiento en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Microempresa, Neuromarketing.

SUMMARY

The main objective of this research was to: Determine the main characteristics of quality management in the approach of Neuromarketing in micro and small companies, sector service - telecommunications sector, authorized distributors of Claro, District of Chimbote, in the year 2017. It has been developed through the application of quantitative type research, descriptive level, non-experimental - transversal design, making use of the survey technique, a questionnaire of 21 questions was applied to a sample population of eight (8) representatives, through observation, problems were identified in microenterprises and small businesses, obtaining the following results: Respect for representatives: 50% of the respondents of the MyPES their age ranges between 30 and 39 years, 75% remains in the market a range of 0 to 5 years. Regarding the MyPES: 100% is formally constituted, 62.5% of the MyPES has from 6 to 10 workers. Regarding Neuromarketing: 100% would take into account the management actions to improve the weaknesses of your business, five (5) respondents are unaware that Neuromarketing is 62.5% of the representatives, unaware of the importance of quality management and the appropriate, correct and structured organizational application, under the deep, understood and application approach of the Neuromarketing; Aware of neuroscience research, dating back to 1861, can be successfully achieved, positioning in the mind of the consumer.

Keywords: Quality Management, Microenterprise, Neuromarketing.

CONTENIDO

Título de la tesis	i
Hoja de jurado evaluador	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Summary	vi
Indice de gráficos, tablas y cuadros	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Marco conceptual	32
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Tipo de investigación	37
4.2 Nivel de la investigación	37
4.3 Diseño de la investigación	37
4.4 Población muestral	37
4.5 Definición y operacionalización de variables	38
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.7 Plan de análisis.....	41
4.8 Matriz de consistencia.....	41
4.9 Principios éticos	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de resultados.....	49
VI. CONCLUSIONES	54
referencias bibliográficas	55
anexos.....	59

INDICE DE GRÁFICOS TABLAS Y CUADROS

Tablas	N° pagina
Tabla 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.....	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.....	46
Tabla 3. Características Gestión de Calidad bajo en Enfoque del Neuromarketing Sector Servicio - Rubro Telecomunicaciones de CLARO, Chimbote - 2017.....	47
Figuras	N° página
Acerca de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas	
Figura 1 Edad de los Representantes.....	62
Figura 2 Sexo de los Representantes.....	62
Figura 3 Grado de Instrucción de los Representantes.....	63
Acerca de las Micro y Pequeñas Empresas	
Figura 4 Estado Legal de la Micro y Pequeña Empresa.....	63
Figura 5 Número de Trabajadores de la Micro y Pequeña Empresa.....	64
Figura 6 Tiempo de Permanencia de la Micro y Pequeña Empresa.....	64
Figura 7 Finalidad de Formación de la Micro y Pequeña Empresa.....	65

Acerca de la Gestión de Calidad bajo en Enfoque del Neuromarketing

Figura 8 Crecimiento de la empresa en los últimos años.....	65
Figura 9 La competencia ha afectado en su desarrollo.....	66
Figura 10 Ha considerado alguna gestión para posicionarse en la mente del consumidor.....	66
Figura 11 Se emplean imágenes publicitarias.....	67
Figura 12 Valor de la atención al cliente en escala.....	67
Figura 13 Se aplica alguna estrategias de atención al cliente que influya emocionalmente.....	68
Figura 14 Se capacita a la fuerza de ventas en atención al cliente.....	68
Figura 15 Se lleva a cabo el seguimiento post venta.....	69
Figura 16 Los clientes se sienten identificador con el servicio.....	69
Figura 17 El cliente hace uso del equipo celular antes de la compra.....	70
Figura 18 Tomaría en cuenta acciones para mejorar los puntos débiles de su negocio.....	70
Figura 19 Conoce que es el Neuromarketing.....	71
Figura 20 Con el Neuromarketing se puede lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.....	71
Figura 21 Aplicaría gestión de neurociencia como refuerzo del marketing tradicional.....	72

I. INTRODUCCIÓN

La tendencia económica mundial en la actualidad se concentra en las micro y pequeñas empresas, siendo un motor importante para el desarrollo del país, representan más del 95% de las empresas en el Perú, surgen bajo una mera necesidad de subsistencia y autoempleo con la finalidad de satisfacer las necesidades de vida y contrarrestar de forma indirecta el aumento de la tasa de desempleo, un estudio realizado por el INEI (2015) indica que “las personas sin trabajo aumentaron en 18.3% y alcanzaron las 321,700”. La creación de un negocio se produce comúnmente bajo el autofinanciamiento ya que en el sector micro financiero se cobran las tasas de interés más altas del sistema, produciendo un alto índice de morosidad, esto se debe a la falta de información necesaria para la toma de decisiones.

La escala competitiva de las MyPES es baja y el problema radica en la carencia de gestión de calidad; la mayoría de los dueños de negocio toman decisiones de forma empírica bajo un radio de asesoramiento limitado, en la mayoría de los casos desconocen, que una correcta planificación y estandarización de procesos optimizaría el desarrollo organizacional, trayendo consigo resultados exitosos, además, la constante información del mercado globalizado es factor clave para mantener un nivel altamente competitivo.

Con la ayuda del Neuromarketing se permite reforzar el marketing tradicional mediante la comprensión del funcionamiento cerebral en las motivaciones de los consumidores a la hora de optar por una elección particular de un determinado producto.

El aumento de la población mundial trae consigo la globalización en el capitalismo democrático, este define el mercado en general, realizar estudios del comportamiento de los consumidores es de suma importancia ya que proporciona información valiosa para la toma de decisiones organizacionales, teniendo en cuenta disciplinas científicas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía, es indispensable para comprender con gran profundidad la ciencia de la compra o la decisión de compra y así establecer las bases de planeación estratégica bajo un enfoque especializado de neurociencia.

Debido a este fenómeno las empresas de gran nivel están siendo afectadas por el gran avance de las micro y pequeñas empresas en la sociedad, esto les ha impulsado llevar a cabo un estudio más preciso para mantener la fidelización de sus clientes mediante una gestión basada en la psicológica humana y la interacción del cerebro humano en el comportamiento del consumidor llamada Neuromarketing.

El Neuromarketing analiza los distintos niveles de emoción, atención y memoria que producen los diferentes estímulos de forma consciente e inconscientemente con la finalidad de mejorar la gestión de recursos publicitarios, disminuyendo el gasto innecesario. La investigación se basa en mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales (actividad cerebral, ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, etc.). Respecto a tal magnitud, este método es costoso y puede producir cambios trascendentales para el aumento de las ventas de un producto.

La investigación de neurociencia implementada en las MyPES puede causar impacto competitivo si es tomada en cuenta con la mercadotecnia actual, ya que descubre de forma directa las emociones que producen los estímulos perceptibles por el ser humano. Como ya sabemos para que un producto se destaque en el mercado este deberá representar originalidad y valor agregado que se diferencie de la competencia, teniendo en cuenta la calidad de dicho producto. La innovación causa conmoción pero no es determinante aun sin la ayuda de una gestión de calidad y cuanto más se sepa acerca de las necesidades y deseos subconscientes de las personas, más productos útiles y exactos se pueden ofrecer al mercado meta.

Según Mejía (2016) en su blog denominado “Marketing Digital” da un claro ejemplo de la aplicación del Neuromarketing:

Una prueba clara de todo esto es la llamada el “Reto Pepsi” que consistió en dar una prueba a un grupo de personas de dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado mostró que más del 50% de persona eligieron Pepsi frente a Coca-Cola, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas. Esta prueba se repitió en otro grupo de personas, visualizando las marcas. Esta prueba si coincidió con el share del mercado: el 75 % de las personas escogieron Coca-Cola.

En el blog denominado: Neuromarketing: Concepto, Importancia y Casos Reales (2013):

- Los consumidores Alemanes de café de Starbucks estarían dispuestos a pagar hasta un 33% más.
- Las imágenes grotescas de los paquetes de cigarrillos estimulan el deseo de fumar.

- Grandes marcas como Nike, Craft o Coca-Cola realizan sus anuncios publicitarios enfocados a favorecer la imagen de su marca, y no al producto, impidiendo así que otras marcas tengan éxito.
- Patisserie Nacha, en Barcelona, incremento un 200% los formularios de contacto gracias al Neuromarketing.
- Sony lanzo un Spot publicitario para la incorporación de su tecnología Bravia. Tras un estudio se demostró que la música, las explosiones y demás producirán rechazo en los mismos.

En el rubro de las telecomunicaciones influye mucho el Neuromarketing ya que la en los últimos treinta años han sido parte de los motores de la transformación del mercado mundial, tecnológico e innovador, incluyendo nuevos procesos y productos en la dinámica de la competencia en las empresas.

En el Perú existen universidades como la UTP (Universidad tecnológica del Perú), Universidad Peruana Cayetano Heredia, Universidad de Lima, entre otras, donde se estudian cursos especializados, post grados y especializaciones de Neuromarketing que integran los avances de la neurociencia con las herramientas del marketing para la comprensión de los factores que influyen en la decisiones de compra.

Debido a ello se planteó el siguiente enunciado de problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017?

Para dar solución al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque

del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017.

Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Detectar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017.
- Descubrir las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017.
- Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017.

El presente estudio se justifica porque permitirá conocer las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017,

Así mismo, dicha investigación aportará análisis de las principales características del Neuromarketing como instrumento de gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas con el propósito de posicionarse en la mente del consumidor, mejorar la gestión

de calidad comprendiendo el funcionamiento psicológico, en cuanto a emoción, atención y memoria mediante la influencia de la neurociencia con el uso del marketing tradicional obteniendo como resultado final la fidelización del cliente, ya que permite observar la naturaleza de la toma de decisiones en la adquisición de un producto, para de esta manera, tener una perspectiva más amplia del consumidor, la cual permita edificar una visión estratégica que influya de forma directa en la percepción del cliente con la finalidad de maximizar la rentabilidad mediante un estudio de mercado incluyendo en la innovación y valor agregado que se adecue a los gustos y preferencias de los clientes.

Además, servirá como fuente de información válida y confiable para futuras investigaciones científicas y estudios para los alumnos de la universidad ULADECH CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE y especialmente a las micro y pequeñas empresas del rubro telecomunicaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Se procedió a realizar investigaciones de diversas fuentes, debido a ser una variable en auge de estudio no se hallaron resultados numéricos relevantes, sin embargo los datos revelan importancia.

Marsano (2013) en el artículo investigado con el nombre de “Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento” tiene como conclusiones las siguientes: Hasta el momento, los avances en Neuromarketing solo nos ayudarían a seleccionar el formato de medios que funcione mejor y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor. Es decir; nos permitiría mejorar las estrategias de comunicación con nuestros consumidores, pero quedaría pendiente comprender claramente la relación entre la mente y la conducta de nuestros consumidores; tema que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para los ejecutivos de marketing. Sin embargo, es preocupante el hecho de que podríamos controlar las decisiones de consumo del cliente y que estas técnicas se considerasen una invasión a la intimidad de las personas, al orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Aquí debe aparecer la ética de los ejecutivos de marketing y la responsabilidad social en las organizaciones. Como dijo Leonardo Da Vinci, “la adquisición de cualquier conocimiento es siempre útil al intelecto, que sabrá descartar lo malo y conservar lo bueno”.

Agusti (2013) en su trabajo de investigación denominado “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategia de posicionamiento de marca. 2013”, se planteó como problema: ¿En qué forma el Neuromarketing como herramienta

de gestión favorece el diseño de estrategias de posicionamiento de Marca en el Perú? Los cual su objetivo general fue: determinar en qué forma el Neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú. Los resultados cualitativos obtenidos fueron mediante entrevistas: Joel Vilcapoma sugiere que “el factor fundamental para el neuromarketing es la comunicación eficaz” al comunicar eficazmente los mensajes es posible dejar huellas en la mente del consumidor. Liliana Donayre la característica innovadora del neuromarketing radica en “el uso de nuestros sentidos como herramienta para realizar el posicionamiento de una marca, pues se sabe que podemos recordar el 5% de lo que vemos, 2% de lo que oímos, 1% de lo que palpamos, 15% de lo que gustamos y recordamos, y 35% de lo que olemos”. El neuromarketing ayuda a entender mucho más la mente y el cerebro de las personas y permite generar una comunicación más inteligente y mejor direccionada al consumidor. Joel Vilcapoma, sugiere que la aplicación del neuromarketing como herramienta de investigación para conocer la eficiencia comunicacional de una campaña llevada a cabo supone un análisis de resonancias magnéticas antes de la campaña para ver el estado del cerebro y, posteriormente, para evaluar los cambios y estimulaciones generadas por la campaña una vez expuesto el consumidor. Sin embargo, para aplicar esto se debe contar, como con cualquier estudio de mercado, con una muestra representativa y si se trata de cuatrocientos dólares por cada examen de resonancia magnética, la inversión llega a resultar muy alta y las empresas no están dispuestas a pagar eso. Para Barrenechea aquí quizás lo que falta es perder el temor a la palabra y entender la importancia que tiene un color, un olor para un negocio y cómo todos los niveles sensoriales juegan roles equitativamente importantes en la presencia de marca de un producto. Para Aguilar, en

efecto, el producto y su imagen son uno solo y tanto sus propiedades tangibles como la comunicación que maneja generan el posicionamiento que este tiene en los consumidores. Para el neuromarketing no existe como el marketing tradicional plantea, una imagen de marca y una imagen de producto, para el neuromarketing la imagen del producto es parte de la marca, eso es todo un hallazgo nuevo, que cuestiona un poco la teoría de posicionamiento de imagen que tradicionalmente uno conoce. Sin embargo, no todos coinciden en el aporte del neuromarketing en la construcción del posicionamiento como tal, ya que, de acuerdo a Carlos Dulanto, es importante saber distinguir entre lo que concibe la mente y lo que implica la funcionalidad del cerebro. Hay que desligar dos cosas. El neuromarketing estudia al cerebro, y dentro del cerebro no podemos hablar de posicionamiento, porque dentro del cerebro hay una ley básica “o lo usas o lo pierdes”, entonces el posicionamiento se encuentra en la mente de la gente, que es la parte psicológica del asunto, entonces el neuromarketing no me certifica a mi ninguna factibilidad de posicionamiento. Considerar el cómo me ven y cómo quiero que me vean son factores importantes para Liliana Donayre y es que establecen un deseo de la empresa por querer desarrollar la marca y renovar su presencia en la mente de los consumidores. En las conclusiones de la investigación destaco que: el neuromarketing como herramienta de gestión mediante el uso de las diferentes tecnologías actuales resulta de gran importancia para el conocimiento del consumidor favoreciendo el diseño de estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por las empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan en herramientas como el neuromarketing debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva, no solo significa invertir altas

sumas, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, aplicando nociones basadas en estos estudios, analizando el enfoque del neuromarketing nos damos cuenta que su principal característica es la innovación, influenciando significativamente en un diseño de estrategias de marketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con el consumidor no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro con un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo. Las empresas peruanas en sus procesos de posicionamiento utilizan estrategias, técnicas, estudios y elementos enfocados en los gustos y emociones del consumidor, Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Las estrategias de posicionamiento basadas en estudios como el neuromarketing debido a que el mercado local está fuertemente influenciado por las grandes tendencias surgidas en el contexto internacional, siendo los elementos que posibilitan estas estrategias el crecimiento económico, su apertura al mundo, la globalización, el acceso a Internet, y en el uso de la tecnología, obligando a las empresas ubicadas en el territorio peruano a responder a los requerimientos de consumidores más complejos. Las propiedades de posicionamiento de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing y existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor Actualmente, grandes empresas

se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra.

Villanueva (2015) en su trabajo de investigación “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015” se planteó el siguiente problema: ¿Es el Neuromarketing una herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote - 2015? el objetivo general fue: Analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015 y sus objetivos específicos fueron: Identificar los estilos de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing, Medir el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015 e Identificar estrategias del Neuromarketing como herramienta efectiva que permitan a las operadoras locales mejorar su posicionamiento. La discusión de sus resultados fueron las siguientes: El posicionamiento de una determinada marca requiere comprender al consumidor o usuario lo cual abarca un conjunto de características personales y conductuales que las empresas están obligadas a conocer; esta información es de real importancia porque la empresa reduce apropiadamente su incertidumbre en el mercado al

clasificar y diferenciar de manera acertada a ciertos usuarios de otros, lo cual permitirá de manera más precisa el planteamiento de estrategias empresariales para un mejor puesto en la mente del usuario. Así pues conocer las características necesarias que requiere una marca y/o producto para ser aceptada y llegar a un puesto en la mente es de vital importancia ya que se logra cohesionar las características de la necesidad de los clientes potenciales con el producto o servicio terminado que se le brinda, dando como resultado el producto o servicio ideal para el usuario o consumidor. Por otro lado el Marketing es una herramienta de fundamental importancia para las organizaciones, ya que permite acercarse a las preferencias de los usuarios, por lo menos ese es su objetivo. Para ser más eficaces se toma en el estudio de esta tesis una metodología avanzada del marketing conocida hoy en el ámbito empresarial como Neuromarketing el cual permite evaluar el pensamiento del usuario y lo que su cerebro requiere para aceptar e interiorizar una determinada marca o producto, esto mediante técnicas que guían de manera científica el estudio del tipo de pensamiento de los usuarios. Realmente esta es una herramienta mediante la cual se puede hacer más científico el marketing, más eficiente. Es por ello que el determinar el neuromarketing como herramienta de ayuda a los servicios de telefonía móvil mediante los estilos de pensamiento del usuario ha sido el principal reto de esta investigación. También lo ha sido determinar el posicionamiento del servicio de telefonía móvil mediante la recordación de la marca. El estudio se basa en la teoría del Cerebro Total de Ned Herrmann (1989), la cual afirma que existen cuatro Estilos de Pensamientos (Lógico Matemático, Administración Gestión, Humanístico y Lúdico Creativo); dentro de estos cuatro estilos de pensamiento existe un orden de predominancia o prioridad que se divide en tres niveles, siendo siempre el primer nivel el más utilizado al momento de

consumir, por ende este será el más importante en esta investigación. Esta investigación tiene su origen ya que el sector mercadotécnico es el que más falla como bien lo afirma Klaric (2010), sólo el 6% de proyectos de innovación logran concretarse, es decir existe un margen de error del 84%, esto se debe a que no conocemos a los consumidores, no conocemos lo que su cerebro quiere, nos dejamos guiar por lo que el consumidor dice y está científicamente comprobado que los clientes o consumidores no saben lo que quieren, dejarnos guiar por un focus group hoy en día no es eficiente ya que no obtenemos resultados contundentes, se debe de hacer un estudio más científico de lo que realmente desea el cerebro de nuestros clientes, por ello nace la neurociencia que unida al marketing nos da como resultados estudios mercadotécnicos más sólidos, lo cual beneficia a todas las organizaciones por que pueden conocer qué desean sus clientes, y también a la población a que tendrán a la mano productos que los hagan felices ya que irán acorde con lo que su cerebro desea, en este estudio nos basamos en las telefonías móviles las cuales se han visto inestable en los últimos semestres. Respecto a los estilos de pensamiento de los usuarios de telefonía móvil en Chimbote, Herman (1989) los resultados de las tablas N° 05, las cuales muestran que el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento de administración-gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia. De la misma forma, respecto a los estilos de pensamiento, una investigación sobre “el tipo de pensamiento de los usuarios de telefonía móvil” concluyó que el estilo de pensamiento de mayor uso fue el Pensamiento Lúdico – Creativo con un 33%; esta afirmación es corroborada con los resultados de la tabla N°05

cuyo resultado denota que en estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y finalmente el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados (Alvares, 2011) En relación con la segunda variable: el posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil Opsitel (citado en estadísticas del mercado peruano, 2015), aduce que las nuevas operadoras (Entel, Bitel) solo representan el 6.4% del mercado. En tanto, Movistar pasó de cubrir el 55.3% al 54.4% del mercado y Claro retrocedió de 39.6% a 39.2%, al último trimestre del año pasado. El mercado nacional de la telefonía móvil creció a 31 millones 860 mil líneas móviles en el 2014, lo que significa un crecimiento de 6.4%(1 millón 910 mil líneas entre nuevas). Movistar sigue liderando el mercado con 17.3 millones de líneas, América Móvil (Claro) posee 12.5 millones de líneas, Entel Perú llegó a 1.7 millones y Bitel alcanza las 323 mil líneas; esta afirmación es corroborada con los resultados de la tabla N°06 la cual muestra que del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada en primer nivel a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada, de la figura N°06 se denota que la compañía de telefonía mejor posicionada en la población de Chimbote es Movistar con un 50,5% del total de los encuestados Referente al tipo de pensamiento pertenecientes a cada telefonía móvil, según Loring(1996) en el plano aplicado se diseñó el Hermmman Brain Dominance Inventory (HBDI), que permite elaborar un perfil individual de dominancia cerebral para ayudar a las personas a conocer sus estilos de pensamiento, esta afirmación se corrobora con los resultados del cuadro N° 07 que de

los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de

predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro. Ahora bien, se indicó analizar el neuromarketing como herramienta de mejora de las telefonías móviles en Chimbote, que al realizarse el estudio de predominancia cerebral se hallaron características resaltantes en cada usuario lo cual permitirá brindar una publicidad, servicio y marketing idóneo para el usuario y eficiente para la organización lo cual permitirá una mayor sensación de satisfacción de los 61 usuarios y con ello fidelización para llegar a un mayor y mejor posicionamiento, es por ello que se puede aseverar que el neuromarketing sí es una herramienta de apoyo para el posicionamiento de una organización, por ende este estudio brindó importante información de mucha utilidad que ayudará a muchas empresas del rubro a nivel local, sobre todo por el aporte descriptivo, por su amplitud y rigurosidad. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes: Se identificó los modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing, brindando como resultado que existe un 3,91% de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia, el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento administración gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia, el estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados. Se analizó el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de

operadoras locales en Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el

86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro.

León (2010) en su trabajo de investigación denominado “El Neuromarketing: La llave de la caja de Pandora” tuvo como conclusiones las siguientes: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

Almeida & Crescitelli (2014) en su trabajo titulado “La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo investigar cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos nos ayudan a aclarar el comportamientos sobre los consumidores, el método de

investigación adoptado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías: i) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio e investigación científica; ii) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Obtuvo como resultados que la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto, puede considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área de marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores.

Cjuno (2017) En su trabajo titulado “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”. Se planteó como problema: ¿Cuáles son las características de la gestión

de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016? Su objetivo general fue: determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017, obteniendo los siguientes resultados: Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

2.2. Bases teóricas

Historia del Neuromarketing

Podemos observar desde que año se estudia el funcionamiento mental y el cerebro por científicos reconocidos como Gall (1861), quien afirma que “las funciones mentales residen en áreas específicas del cerebro y que esto determina el comportamiento”, no solo el comportamiento sino también más del 90% de nuestras decisiones son ejecutadas inconscientemente.

En el libro de Braidot (2013) se pueden identificar que en la década de los 90 se profundizaron más los estudios y aplicaciones:

La explosión de conocimientos, metodologías y herramientas aplicables a varias disciplinas relacionadas con el ámbito organizacional –como el neuromanagement, el neuroliderazgo, el neuromarketing, la neuroeconomía y las neuroventas– se produjo a partir de los años noventa, período que se conoce como “década del cerebro”. A partir de entonces, los avances comenzaron a ser sorprendentes debido, en gran parte, a la fuerte contribución de gobiernos y empresas a las investigaciones neurocientíficas y sus aplicaciones. A nivel tecnológico, los procedimientos que permiten observar la actividad cerebral que se desencadena ante determinados estímulos, como las sensaciones de placer, displacer o indiferencia que provoca la degustación de un producto, evolucionan también a un ritmo sorprendente. (p. 22).

Desde hace muchos años nuestros antepasados practicaban técnicas de meditación profunda, conocían la gran importancia del cerebro como herramienta imprescindible para el desarrollo humano, a pesar de que ellos buscaban otra finalidad con las prácticas del conocimiento interno; con el avance tecnológico se ha podido observar que en el proceso

de la sinapsis mediante estímulos, se localiza que área específica del cerebro y que órganos están en resonancia a dicho estímulo.

Definición del Neuromarketing

El Neuromarketing es la evolución científica del marketing y paralela al ser humano, la cual permite identificar por medio de la neurociencia las diferentes sensaciones, actividades y comportamientos del cerebro, llevando a cabo la práctica de resonancia magnética y una serie de estimulaciones se puede incluso reconocer los gustos y preferencias precisos de cada una de las personas a la cuales se les practica este estudio. Proverbios 2:6 “Porque el Señor da la sabiduría; conocimiento y ciencia brotan de sus labios”.

Para Malfitano, Arteaga, & Romano (2007) el neuromarketing: “Se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio” (p. 51).

La supervivencia lleva al ser humano a la investigación y desarrollo constante ya que el mercado actual se torna cada vez más competitivo por lo que las grandes empresas se ven afectadas por las pequeñas, ya no es necesario una simple publicidad o promoción, el conocimiento del comportamiento humano y el proceso cerebral que recorren las neuronas por la toma de decisiones en el inconsciente humano, apunta a un ser más efectivo y veraz en el descubrimiento de gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad de adecuar el producto o servicio conforme a la demanda, generando así la captación de clientes, fidelización y rentabilidad, para ello, dice Malfitano, Arteaga &

Romano (2007) “Vivimos en un contexto y en un mercado inestable, impredecible e incontrolable, que nos obliga a desplegar la innovación, la creatividad y a romper los moldes de la comercialización convencional como condición necesaria para lograr el liderazgo o la supervivencia” (p. 47)

Para Braidot (2014) El Neuromarketing puede definirse como: “Una ciencia de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. (p. 19).

Objetivos del Neuromarketing

Para Malfitano, Arteaga, & Romano (2007) el neuromarketing tiene como objetivo: “Mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad... contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.” (p. 21-22)

El estudio de mercado desde la óptica del neuromarketing para Cayuela (2007) es que: “con la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor y por lo tanto encontrar los satisfactores más sofisticados para él”. (p. 22)

Cayuela (2007) Enmarca algo importante que expresa diciendo: “Habrá que considerar a donde queremos llegar y a donde debemos llegar; la ética y los valores

sociales tenderán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores”. (p. 22).

Los consumidores son manipulados, la mayoría de la población humana no es libre realmente, la influencia que ejerce el poder ambicioso y codicioso, es tremenda, en cuanto a riquezas se refiere; investigando un poco más con respecto a esta injusticia vivida en este mundo, mediante la fe en Jehová Dios Omnipresente, soy guiado a través de lecturas espirituales incluyendo las santas escrituras de la Biblia; haciendo énfasis en el egoísmo y sus derivados que destruyen el alma, en Marcos 10:25 dice lo siguiente: "Es más fácil para un camello pasar por el ojo de una aguja, que para un rico entrar en el reino de Dios." Proverbios 16:16 “Más vale adquirir sabiduría que oro; más vale adquirir inteligencia que plata”. La destrucción del alma, trae como consecuencia la destrucción misma de nuestro habitat (planeta tierra).

Es indudable que en el interior yace un poder infinito heredado por nuestro creador, todo lo que existe está conectado (descubierto por la física cuántica), la información incesante dormida en la mente se interrelaciona con todo lo creado, esta es estudiada profundamente con la finalidad de hallar respuestas incesantes de la creación y el porqué de las cosas. Según Braidot (2014) “Los “exploradores” del management tenemos la misión y la obligación de descubrir nuevos horizontes. Horizontes que no están lejos ni fuera de nosotros mismos, sino adentro, en el infinito potencial del cerebro, en los neurocircuitos que alimentan todas nuestras decisiones”. (p. 27)

Braidot (2014) indica que:

Las neurociencias nos permiten analizar los mecanismos físicos cerebrales que explican más eficientemente nuestras elecciones entre una decisión y otra, entre un camino y otro. Los scanner modernos registran y estudian la actividad cerebral de las personas durante el proceso de toma de decisiones para que pueda ser optimizado. Esto exige construir un puente entre la neurología, la psiquiatría, la psicología, la biología y las actividades de gestión para conducir a las organizaciones hacia el futuro deseado... Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes (p. 28-19)

La mayoría de nuestras acciones, comportamientos y decisiones son inconscientes, la transformación del mismo conscientemente es indispensable para el éxito y bienestar del ser humano; el estudio interno, mental y psicológico del proceso diario de nuestros pensamientos, emociones y acciones actualmente es de poca importancia para el hombre. Sin esta práctica somos más vulnerables a la publicidad, ofertas, propuestas, convencimientos, etc. El neuromarketing se encarga precisamente de profundizar en el inconsciente colectivo por medio del uso de la ciencia y tecnología identificando puntos clave para desarrollar un plan estratégico que permita el posicionamiento en el cerebro humano y por consiguiente este estímulo produzca la toma de decisiones en la compra del producto o servicio. Además Braidot (2014) afirma que: “La aplicación de las neurociencias cognitivas a la conducción de organizaciones permite acceder a nuevos campos de conocimientos para liderar mejor los equipos de trabajo, tomar decisiones con un mayor grado de certeza, capacitar y formar a las personas con técnicas más eficaces, desarrollar acciones comerciales más efectivas y establecer una mejor relación con las

personas y el mercado... el 90% de las decisiones que tomamos como consumidores tienen su origen en modalidades que se alojan en las profundidades de nuestra mente y que nosotros mismos desconocemos”. (p. 29-12)

Braidot (2013) denota la velocidad de toma de decisiones comprobada científicamente haciendo mención de esta forma: “La neurociencia ha comprobado que existen procesos mentales ultrarrápidos que preceden a la toma de conciencia de la realidad y nos llevan a decidir sin que sepamos que ya lo hemos hecho”. (p. 22)

Funcionalidad del cerebro en la toma de decisiones

Braidot (2013) menciona las tres funciones del cerebro y las identifica como sumamente importantes para el estudio del neuromarketing:

- Sensitiva: Recibe y procesa la información sensorial para formar nuestras percepciones.
- Motoras: Emite impulsos que controlan nuestros movimientos (voluntarios e involuntarios)
- Integradoras: Genera actividades mentales: razonamiento, aprendizaje y memorización. (p. 30)

Conforme al libro de Braidot (2013), existe una relación de neuronas llamadas sinapsis la cual estimula al ser humano a tomar decisiones, explica que:

El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas.

Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta solo cuando los estímulos – por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones- sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada, las empresas pueden introducir nuevos conceptos en los procesos mentales de su target con el fin de mejorar una imagen determinada de marca.

Al definir una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente se va armando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir). (p. 28-29)

Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe. En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer. (p. 31)

Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto. (p. 34-35)

La importancia de la innovación desde el punto de vista neuronal puede generar estímulos contundentes en la toma de decisiones de los seres humanos ya que de acuerdo a la estrategia informativa empleada, por medio del estímulo se podrá liberar hormonas en el sistema límbico, generando un entramado o sinapsis inconsciente en el cerebro,

memorizando así dicho producto o servicio, generando posibilidades de adquisición del beneficio percibido.

División de la corteza cerebral

Braidot (2013) menciona la división de la corteza cerebral de la siguiente forma:

Anatómicamente, la corteza se encuentra dividida en los cuatro lóbulos:

- Frontal: Se ocupa de las funciones cerebrales más elevadas, como las que utilizamos cada vez que incorporamos conceptos, razonamos, estudiamos, planificamos una entrevista de ventas o hablamos con nuestros clientes. También nos permite registrar nuestras emociones. Su rol es tan importante que una persona que sufra una lesión en esta zona puede cambiar su personalidad y convertirse en otra completamente distinta. Esto ha sido confirmado por numerosos casos de individuos que pasaron de ser sociales a antisociales, de equilibrados a agresivos o de optimistas a depresivos luego de un accidente que dañó sus lóbulos frontales.
- Occipital: Se ocupa del procesamiento visual. También está involucrado en nuestras habilidades visuoespaciales. Una lesión en esta zona puede provocar pérdida de la vista (en los casos más graves) o distorsión en la percepción de las formas (los objetos se ven de un tamaño diferente al real), entre otros problemas importantes.
- Temporal: tiene funciones muy importantes relacionadas con la audición, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y algunos aspectos de la memoria y la vida emocional.
- Parietal: Se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, la orientación y el cálculo, e incluye zonas que registran sensaciones corporales. Por ejemplo, una lesión en esta zona puede provocar pérdida de sensibilidad relacionada con una parte del cuerpo. través de la corteza, el cerebro procesa la información que llega mediante los sentidos y regula procesos complejos, como el razonamiento, la motivación y las emociones. (p. 37)

Dentro de cada lóbulo, han sido identificadas estructuras que son responsables de funciones muy importantes que nos definen como seres pensantes con sentidos para percibir y analizar.

- La amígdala: Es clave en nuestra vida emocional. Ha sido definida como una especie de “centinela” que registra lo que ocurre en el medio ambiente dado que constantemente nos envía señales sobre lo que está sucediendo. Tiene un rol activo en el aprendizaje y la memoria emocional: ante un hecho determinado, explora la experiencia, compara lo que está sucediendo en el momento con el registro de memorias pasadas y desencadena rápidamente una conducta. Esto explica por qué un cliente que fue defraudado por un vendedor no querrá ni siquiera escuchar los argumentos de otro que pertenezca a la misma compañía.
- El hipocampo: Está ubicado en el medio del lóbulo temporal. Es imprescindible para la consolidación de la memoria inmediata, y tiene un rol muy importante en el aprendizaje, el registro de emociones y la memoria a largo plazo. Las últimas investigaciones revelan que interviene en procesos de decisión propios del lóbulo prefrontal, al crear y almacenar conceptos que después integra y utiliza la corteza prefrontal; por ejemplo, cuando un cliente evalúa un producto o servicio para tomar una decisión en el momento de cierre de una venta. Del hipocampo depende la formación de nuevos recuerdos, por ello, cuando está dañado severamente es imposible almacenar información sobre rostros, sonidos, recorridos, personas.
- El hipotálamo: Regula emociones primarias, como el hambre, los impulsos sexuales y la temperatura corporal. También está relacionado con las respuestas hormonales del cuerpo, recibe información nerviosa (vía neuronas) del cerebro y le envía los datos a la hipófisis (una glándula neuroendocrina) para que los reenvíe en forma de diversas hormonas a todo el cuerpo. Una de estas hormonas es la adrenalina.
- Núcleo accumbens: Está asociado con el centro del placer del cerebro y con el sistema de recompensa y apego. El estudio de esta estructura confirma la importancia de generar un buen clima en todos los puntos de contacto con el cliente, ya que al activarse provoca una sensación placentera que perdura y favorece una actitud positiva durante todo el proceso. Normalmente, la actividad en esta región provoca una sensación placentera, de bienestar, que puede perdurar durante varias horas e influye en la conducta.
- Putamen ventral: Se ubica en el área tegmental ventral, que está asociada a determinados placeres, por ejemplo, los que provocan las bebidas y los alimentos

que las personas consideran “ricos”. Esta zona fue clave en la investigación realizada por Read Montague Núcleo caudado con f MRI para entender por qué en los test a ciegas la gente decía que le gustaba más Pepsi, pero luego compraba Coca. “Si les gusta más Pepsi –razonó este prestigioso neurólogo–, debería haber mayor actividad en el putamen ventral que cuando toman Coca-Cola.” Y así fue: era cinco veces mayor. (p. 38-39)

Niveles cerebrales

En el libro de Braidot (2013) menciona los tres niveles cerebrales y sus funciones en el momento de tomar decisiones y lo enfoca en el neuromarketing de esta forma:

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico, y córtex o cerebro pensante.

- El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.
- Al sistema límbico se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.
- El córtex o cerebro pensante, denominado también neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años). Está

dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas que es el cuerpo calloso. El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. (p. 25-57)

El nivel reptiliano es el comportamiento y pensamiento instintivo del ser humano siendo la mayoría de la toma de decisiones de forma inconsciente, sin necesidad de comprender de forma analítica dichas acciones. El sistema límbico de acuerdo a la capacidad cerebral y conocimiento procesado, identificara que información almacenar en la memoria y cual desechar, de acuerdo a las experiencia, sentimientos y pensamientos arraigados al ser humano, respondiendo al estímulo positivo de aprendizajes constante, además de ser el regulador de las emociones. El cerebro córtex o pensante es capaz de comprender niveles más profundos de aprendizaje por medio de la imaginación, creatividad y capacidad de planeación. El neuromarketing identifica la necesidad y la proyecta estimulando al cliente de tal manera que el sistema límbico memorice dicha

información como emoción e identificación dando pie preferiblemente al nivel reptiliano y no al córtex o pensante, ya que este último analizará de forma crítica y profunda el estímulo y no se identificará tan fácilmente, en cambio el reptiliano podrá incluso tomar la decisión de compra al instante.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las MyPE es una entidad comercial constituida por una persona natural o jurídica, bajo un diseño de organización regida por la ley vigente, que tiene como finalidad desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y/o comercialización de bienes o servicios.

Gestión de calidad

En el conjunto de procedimientos mediante el cual se logra la calidad, estableciendo pasos y normas detalladas para la ejecución de la misma, el cual conduce a medidas correctivas para el mejoramiento continuo.

Antropología

Ciencia que estudia los lugares físicos, la manifestación social y cultura de las comunidades humanas.

Física cuántica

Es la ciencia que estudia la conducta de partículas a nivel atómico y subatómico.

Management

Administración de las actividades dentro de una organización, logrando la participación colectiva hacia una meta.

Neuromanagement

Vilar (2013) define el Neuromanagement de la siguiente forma: “Un nuevo conocimiento que integra las prácticas de vanguardia en Management y Administración con los nuevos avances en neurociencias apuntando a lograr un desempeño organizacional más efectivo y sostenible”.

Targeting

Hace referencia a un objetivo específico, desde el punto de vista comercial, apunta a un público específico en un momento determinado con publicidad y redes de mercadeo.

Marketing

Conjunto de técnicas y procesos que permiten mejorar la comercialización de un producto, bien o servicio.

Branding

Se refiere a la administración estratégica de creación de una marca, desde el estudio del logo, nombre y dirección de mercado.

Neurotransmisores

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

Resonancia Magnética

Obtención de imágenes radiológicas de una zona anatómica específica mediante el empleo de un campo electromagnético.

Conceptos rescatados de los libros de Braidot (2013):

Cerebro

El cerebro es el órgano que alberga las células y las estructuras imprescindibles para que podamos percibir, aprender, memorizar, razonar, planificar, sentir, movernos e interactuar con el mundo que nos rodea. Controla todas las actividades del cuerpo, desde el hambre, la respiración o el deseo hasta las funciones cognitivas más elevadas. (p. 29)

Neurona

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento. (p. 27)

Sinapsis

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis. (p. 28)

Corteza cerebral

La corteza es la zona responsable de la capacidad de razonar. Es la región que nos diferencia del resto de los animales y se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje, la planificación, la creatividad y la imaginación, es decir, todas las habilidades que requiere el comportamiento inteligente. (p. 31)

Hemisferio cerebral izquierdo

Controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal. El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho. (p. 32)

Hemisferio cerebral derecho

Controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo. El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno. (p. 32)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada “Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de Chimbote, en el año 2017” no lleva hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

Se ejecutó una investigación de tipo cuantitativa porque los datos fueron expresados a través de cantidades numéricas.

4.2 Nivel de la investigación

Se llevó a cabo una investigación de nivel descriptivo porque solo se identifican las características de las Micro y pequeñas empresas, de los representantes y de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, describiendo los fenómenos reales en situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.

4.3 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de tipo descriptivo porque describe la realidad tal y conforme se presenta en su naturaleza, no experimental porque no se modificara las variables en la investigación gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing. Transversal porque la información será tomada en un tiempo y espacio determinado (2017).

4.4 Población muestral

La población del estudio estuvo compuesta por 08 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro telecomunicaciones de Claro. La muestra fue no probabilística y dirigida debido a que participaron el 100% de las MyPES de dicho rubro. El criterio de

selección estuvo dado en función a la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes, encargados y/o dueños.

4.5 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 18 a 29 años	Rango
			De 30 a 39 años	
			De 40 a 49 años	
			De 50 años a más	
		Sexo	Femenino	Nominal
			Masculino	
		Grado de instrucción	Primaria	Ordinal
			Secundaria	
			Superior Técnico	
			Superior Universitario	
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Formalización de la Micro y pequeñas empresas	Formal	Nominal
			Informal	
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3	Razón
			De 4 a 6	
			Más de 6	
Cantidad de trabajadores	De 0 a 3	Razón		

			De 4 a 7	
			De 7 a 10	
			Más de 10	
		Objetivo de la Micro y pequeñas empresas	Dar empleo a la familia	Nominal
			Dar empleo a la familia y obtener ganancias	
Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de la Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas	Principales características de la Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas	¿Considera que su empresa ha logrado un crecimiento empresarial en los últimos años o meses?	Si	Nominal
			No	
		¿Cree usted que la competencia ha afectado en su desarrollo empresarial?	Si	Nominal
			No	
		¿Usted ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor?	Si	Nominal
			No	
		¿Se emplean imágenes publicitarias que impacten en la percepción del cliente?	Si	Nominal
			No	
		Valore la atención al cliente que usted brinda en su organización en la siguiente escala.	Si	Nominal
			No	
¿Usted aplica estrategias para influir emocionalmente en el cliente?	Si	Nominal		
	No			
			Si	Nominal

		¿Usted capacita al personal en aspectos psicológicos relacionados al cliente?	No	
		¿Una vez hecha la venta, ¿el vendedor le hace seguimiento al cliente para identificar, satisfacción o insatisfacción del servicio?	Si	Nominal
			No	
		¿Cree que los clientes sienten afinidad o se sienten identificados con la marca?	Si	Nominal
			No	
		¿Se le permite al cliente hacer uso del equipo antes de hacer la compra?	Si	Nominal
			No	
		¿Tomaría en cuenta acciones de gestión para mejorar los puntos débiles de su empresa?	Si	Nominal
			No	
		¿Conoce usted que es el Neuromarketing?	Si	Nominal
			No	
		¿Sabía usted que mediante la aplicación del Neuromarketing se puede lograr la fidelización del cliente?	Si	Nominal
			No	
		¿Aplicaría alguna gestión de Neurociencia como refuerzo del marketing tradicional?	Si	Nominal
			No	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual constó de 21 preguntas:

- Son 3 referidas a los representantes legales de las empresas.
- Son 4 referidas a las micro y pequeñas empresas
- Son 15 referidas a la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo fue la elaboración de porcentajes.

4.7 Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma hacer entendible) la información a obtenida de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra. El procesamiento de los resultados se realizaron en programa excell, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas de las variables en estudio.

4.8 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variables técnicas e instrumentos	Metodología
		Objetivo General	Variables:	

<p>“Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio - Rubro Telecomunicaciones en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash, en el año 2017”</p>	<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio Rubro Telecomunicaciones en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash, en el año 2017?</p>	<p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio</p> <p>- Rubro Telecomunicaciones en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Analizar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro telecomunicaciones en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash en el año 2017.</p> <p>- Descubrir las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector rubro telecomunicaciones en</p>	<p>Neuromarketing</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Tipo de la investigación</p> <p>El tipo de investigación es Cuantitativo por que se utilizara instrumentos de medición y evaluación.</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>El nivel de investigación serán Descriptiva las características de las MyPES.</p> <p>Diseño</p> <p>Sirven para descubrir la realidad y presentación del proyecto.</p> <p>No experimental</p> <p>Porque no se modificará las variables en estudio en la investigación.</p> <p>Transversal</p>
---	--	--	---	--

		<p>el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Ancash en el año 2017.</p> <p>- Interpretar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio - Rubro Telecomunicaciones en el Distrito de Chimbote, Provincia del Santa en el año 2017.</p>		<p>Porque la información será tomada en un tiempo y espacio determinado</p>
--	--	---	--	---

4.9 Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, confiabilidad y respeto a la persona humana, siendo estos principios los más resaltantes para llevar a cabo una buena investigación.

- Confidencialidad: La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

- **Confiabilidad:** La información presentada en este trabajo de investigación, está elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.
- **Respeto a la persona humana:** El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana y sin perjudicar susceptibilidades.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.

Características	Número	Porcentaje %
Edad		
18 - 29 años	0	0,00
30 - 39 años	4	50,00
40 - 49 años	3	37,50
50 a más años	1	12,50
Total	8	100,00
Sexo		
Femenino	1	12,50
Masculino	7	87,50
Total	8	100,00
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0,00
Secundaria	1	12,50
Superior Técnico	1	12,50
Superior Universitario	6	75,00
Total	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la micro y pequeñas empresas del

sector servicio rubro Telecomunicaciones de Claro, Chimbote, 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.

Características	Número de MyPES	Porcentaje %
Estado legal		
Formal	8	100,00
Informal	0	0,00
Total	8	100,00
Número de trabajadores		
1 – 5 trabajadores	2	25,00
6 – 10 trabajadores	5	62,50
11 a más trabajadores	1	12,50
Total	8	100,00
Tiempo de permanencia		
0 – 2 años	3	37,50
3 – 5 años	3	37,50
6 a más años	2	25,00
Total	8	100,00
Finalidad de formación		
Generar rentabilidad	4	50,00
Dar empleo a la familia/ otros	1	12,50
Otros	3	37,50
Total	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Telecomunicaciones de Claro, Chimbote, 2017.

Tabla 3. Características Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing sector servicio - rubro telecomunicaciones de CLARO, Chimbote - 2017.

Características	Número	Porcentaje %
Crecimiento empresarial		
Si	7	87,50
No	1	12,50
Total	8	100,00
Presión competitiva		
Si	2	25,00
No	6	75,00
Total	8	100,00
Consideraría una gestión para el posicionamiento en la mente del consumidor		
Si	6	75,00
No	2	25,00
Total	8	100,00
Emplea imágenes publicitarias		
Si	8	100,00
No	0	0,00
Total	8	100,00
Valore la atención al cliente		
0-5 Baja	0	0,00
5-10 Regular	1	12,50
10-15 Buena	5	62,50
15-20 Muy buena	2	25,00
Total	8	100,00
Aplica atención emocional		
Si	3	37,50
No	5	62,50
Total	8	100,00

Continúa...

Capacitación en atención al cliente		
Si	5	62,50
No	3	37,50
Total	8	100,00
Seguimiento post venta		
Si	7	87,50
No	1	12,50
Total	8	100,00
Los clientes sienten afinidad		
Si	8	100,00
No	0	0,00
Total	8	100,00
Uso del equipo celular antes de la compra		
Si	1	12,50
No	7	87,50
Total	8	100,00
Mejoraría puntos débiles		
Si	8	100,00
No	0	0,00
Total	8	100,00
Conocimiento del Neuromarketing		
Si	3	37,50
No	5	62,50
Total	8	100,00
Mediante el Neuromarketing se fideliza al cliente		
No	5	62,50
Total	8	100,00
Aplicaría la Neurociencia		
Si	8	100,00
No	0	0,00
Total	8	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Telecomunicaciones de Claro, Chimbote, 2017.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1

- El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 30 y 39 años de edad, esto coincide con la investigación de Cjuno (2017) lo cual encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, esto nos indica que por lo menos la mitad de los representantes aún se les puede considerar con una edad joven para seguir emprendiendo y gestionando su empresa.
- El 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino, este resultado contrasta a la investigación de Cjuno (2017) que encontró que el 83.33% son mujeres. Se observa que en el rubro de telecomunicaciones de Claro los hombres lideran el mercado.
- El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen título de Superior Universitario lo cual coincide a la investigación de Cjuno (2017) quien encontró que el 83.33% tienen título de superior universitario en su mayoría son personas con estudios superiores, por lo tanto le permite tener una mayor perspectiva en cuanto a desarrollo empresarial.

Respecto al objetivo 2

- El 100% de las micro y pequeñas empresas está constituida legalmente, gracias a ellos podemos afirmar que se rigen bajo las leyes públicas y realizan las declaraciones correspondiente a la SUNAT.

- El 62.5% de las micro y pequeñas empresas cuenta por lo menos de 6 a 10 trabajadores, incluyendo los trabajadores de tienda y de campo lo cual difiere de la investigación de Cjuno (2017) quien indica que el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando en el rubro. Podemos observar que este rubro depende de la fuerza de ventas ya que existe alta competencia en el mercado.
- De forma equitativa El 31.25% más el 31.25% de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de permanencia de 0 a 2 años y de 3 a 5 años en el mercado lo cual coincide a la investigación de Cjuno (2017) hallando que el 50.0 % tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 0 a 3 años. Este resultado indica la llegada de la tecnología global a la ciudad en el ámbito de las telecomunicaciones.
- El 50% de las micro y pequeñas empresas fue creada con la finalidad de generar rentabilidad, se observa que el mercado es cada vez más competitivo, mientras que Cjuno (2017) halló que el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias.

Respecto al objetivo 3

- El 87.5% de los representantes considera que su empresa ha logrado un crecimiento en los últimos años o meses, esto quiere decir que la tecnología es la tendencia más relevante en los últimos tiempos y que seguirá siendo nuestro desarrollo, por consiguiente no decaerá en el tiempo.

- El 75% de los representantes no cree que la competencia ha sido obstáculo para el desarrollo empresarial, esto muestra el nivel de confianza en la calidad de servicio que ofrece el operado en estudio.
- El 75% de los representantes ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor, pero debido al desconocimiento de la gestión no se ha llevado a cabo.
- El 100% de los representantes emplean imágenes publicitarias que impacten en la percepción del cliente esto coincide con la investigación de Cjuno (2017) quien encontró que el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1. Esto indica que la percepción sensorial podría segregar dopamina lo cual impulsaría al cliente a comprar.
- El 62.5% de los representantes valora la atención al cliente buena, más acepta que existen falencias en ellas. Cabe destacar que el estímulo de satisfacción que genera una buena atención es factor clave para el cierre de ventas.
- El 62.5% de los representantes aplica estrategia de estímulo emocional al cliente, esto coincide con la investigación de Cjuno (2017) donde halló que el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio.
- El 62.5% de los representantes capacita a los vendedores de forma interna, ya que los vendedores reciben capacitación temporal por parte de la sucursal principal cuando existe alguna modificación de servicio o los representantes lo requieran.
- El 87.5% de los vendedores aplica el seguimiento post venta para evaluar la satisfacción del cliente, siendo esta estrategia ideal para identificar la satisfacción

del cliente y de esta manera demostrar el interés de parte de la empresa, aplicando de esta forma el neuromarketing indirectamente.

- El 100% de los representantes considera que los clientes sienten afinidad o identificación con la marca esto coincide en la investigación de Cjuno (2017) que halló que el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto se debe por la seguridad de los representantes de sentirse parte de una cadena de servicio de calidad, además de que las empresas influyen constantemente en la publicidad.
- El 87.5% de los representantes no permite que los clientes hagan uso del equipo celular antes de la compra debido a la originalidad del equipo y seguridad, pero sin embargo puede ser una estrategia de cierre ya que le puede permitir al cliente disponer de la velocidad tecnológica la cual va a adquirir, características y especificaciones técnicas del móvil.
- El 100% de los representantes tomaría en cuenta gestiones para mejorar los puntos débiles de su negocio. En definitiva se observa que todo emprendedor de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro telecomunicaciones están dispuesto a optimizar el desarrollo empresarial.
- El 62.5% de los representantes desconoce que es el Neuromarketing los cual coincide con la investigación de Cjuno (2017) que encontró que el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing.
- El 62.5% de los representantes desconoce que mediante la aplicación del Neuromarketing se puede lograr la fidelización del cliente.

- El 100% de los representantes aplicaría una gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing como refuerzo del marketing tradicional y de esa manera mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor y aumentar las ventas, mientras que Cjuno (2017) halló que el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Para finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 30 y 39 años de edad, el 62.5% son de sexo masculino y el 75% tiene título superior universitario.
- La totalidad de las micro y pequeñas empresas está constituida legalmente, el 62.5% de ellas cuenta por lo menos con 6 a 10 trabajadores, el 62.5% oscila de 0 a 5 años en el mercado y el 50% de las empresas fue creada para generar ganancia.
- La mayoría de los representantes considera que su empresa ha logrado un crecimiento en los últimos años o meses, el 75% de los representantes no cree que la competencia ha sido obstáculo para el desarrollo empresarial, el 75% de los representantes ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor, la totalidad de los representantes emplean imágenes publicitarias, el 62.5% de los representantes valora la atención al cliente buena, el 62.5% de los representantes aplica estrategia de estímulo emocional al cliente, el 87.5% de los vendedores aplica el seguimiento post venta para evaluar la satisfacción del cliente, La mayoría de los representantes desconoce que es el Neuromarketing, la totalidad de los representantes aplicaría el Neuromarketing como refuerzo del marketing tradicional para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Referencias Bibliográficas

Agusti, P.E. (2013) *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.*

2013 (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Recuperado del siguiente link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). *La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor.* Brazilian Business Review, 11(3), 130–153.

Recuperado del siguiente enlace:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>

Braidot, N. P. (2013) *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos.* (2013). Buenos Aires, AR: Ediciones Granica.

Recuperado de la siguiente dirección web:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10862312>

Braidot, N. P. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement* (2a. ed.). Buenos Aires,

AR: Ediciones Granica. Recuperado del siguiente link:
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10933816>

Braidot, N. P. (2013) *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de la siguiente página web: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10862730>

Cjuno L.R. (2017) *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO BOTICAS DE CASCO URBANO. CHIMBOTE, 2016.* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, recuperado del siguiente enlace: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3715/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_CJUNO_SUNI_LIDIA_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duran, M. U. (1992) *Gestión de Calidad.* Recuperado del siguiente link: https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+CALIDAD+DEFINICION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=GESTION%20DE%20CALIDAD-DEFINICION&f=false

Escribas, D. N. (2013) *Neuromarketing y fumadores: Cajetillas con fetos.* Recuperado de la siguiente página web: <http://www.c-curioso.com/neuromarketing-y-fumadores-cajetillas-con-fetos/>

INEI 2015. Recuperado del siguiente link: <https://peru21.pe/economia/inei-tasa-desempleo-llego-6-5-julio-193547>

León, C.A (2010) “*EL NEUROMARKETING: LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA*”

(Tesis de grado) Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado del siguiente link:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=2411C1FD3ED74FF334007A60D680C69C?sequence=1>

Malfitano, C. O., Arteaga, R. R., & Romano, S. E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando*

negocios y servicios. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de la siguiente dirección web:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10357276>

Marsano, L.A. (2013) *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. (Artículo)

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado del siguiente enlace: <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/128>

Martarubioruiz (20 Diciembre 2013). *NEUROMARKETING: Concepto, Importancia y*

Casos Reales. Recuperado del siguiente enlace:

<https://eindschool.wordpress.com/2013/12/04/neuromarketing-importancia/>

Mejía, J. C. (2015) *¿Qué es el Neuromarketing y sus usos en los negocios?* Recuperado

del siguiente sitio web: <https://www.invamer.com.co/es/articulo/que-es-el-neuromarketing>

SUNAT (s.f) Recuperado del siguiente link:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Valera, R. (1960), *Santa Biblia. Antiguo y nuevo testamento*. Sociedades Bíblicas Unidas

Villanueva H. C. (2015) “*NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN EL POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL DE OPERADORAS LOCALES EN CHIMBOTE – 2015*” (Tesis de pregrado)

Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Peri. Recuperado del siguiente enlace:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/uUCV/87>

Vilar, P. P. (2013) *Neuromanagement: El cerebro en acción en las organizaciones*.

Recuperado del siguiente link:

<https://es.slideshare.net/psicologiauai/neuromanagement-24021527>

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión y elaboración del proyecto	X	X	X	X												
Revisión y aprobación del proyecto de investigación					X											
Información pre liminar del informe						X										
Revisión de la literatura							X	X								
Metodología, resultados y conclusiones de la investigación									X	X						
Presentación y evaluación del informe final											X	X	X			
Elaboración del artículo científico														X		
Pre banca de sustentación															X	
Sustentación final																X

Anexo 02: Presupuesto

Concepto		Costo unitario (s/.)	Cantidad utilizada	Valor total (s/.)
Costo del curso	Matrícula	200.00	1	200.00
	Pensión	120.00	4	480.00
Impresión		0.30	80	24.00
Empastado		30.00	1	30.00
Pasajes para visitar a las MyPES		2.00	8	16.00
Útiles	Lapicero	1.00	1	1.00
	Cuaderno	7.00	1	7.00
	Folder	0.50	1	0,50
	Sobre manila	0.50	1	0.50
	Encuestas	0.30	24	7.20
Internet mensual		80.00	4	360.00
			Total	1,126.20

Anexo 03: Tabla de sondeo

Razón social	Nombre del representante	Dirección
Gómez Exportadores e Importadores SAC	Gilberto Gómez G.	Av. Pardo 798
Inversiones Ritel SRL	Oscar Antonio Rivera Mendoza	Av. Pargo 568
Rositel SAC	Miguel Ángel Abanto Alva	Jr. Villavicencio 316
Diserta EIRL	Luis Eduardo Llaury Ruiz	Jr. Elías Aguirre 311
Overall Strategy SAC	Oscar Leonardo Núñez Villanueva	Av. Bolognesi 637
Inversiones Century EIRL	Ramón Jacinto García Milera Coriolano	Av., Bolognesi 453
Joa Comunicaciones EIRL	Flor de María Patricia Caro Salazar	Jr. Elías Aguirre 291
Telecomunicaciones Telchim SAC	Fredy Arturo Guillermo Gómez	Jr. Elías Aguirre 238

Anexo 04: Gráficos

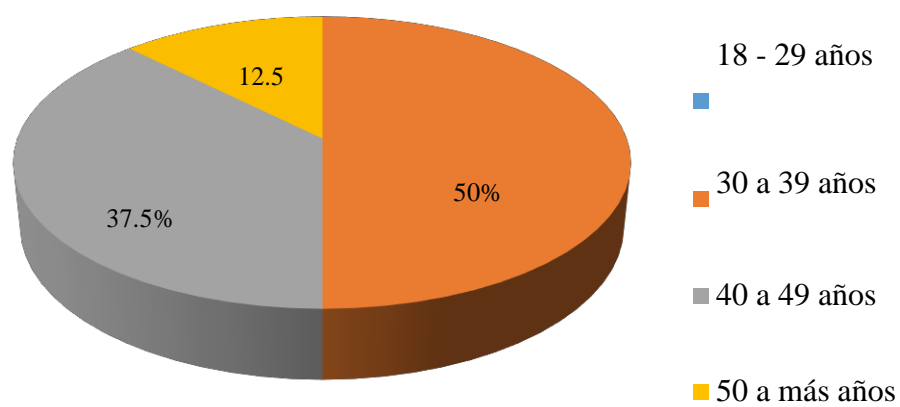


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

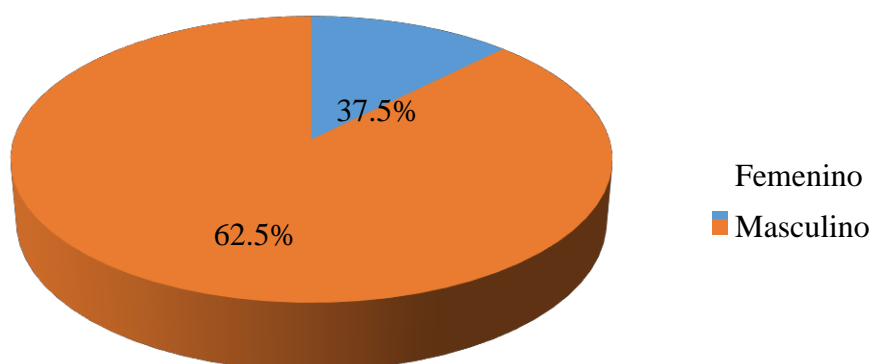


Figura 2: Sexo de los representantes

Fuente: Tabla 1

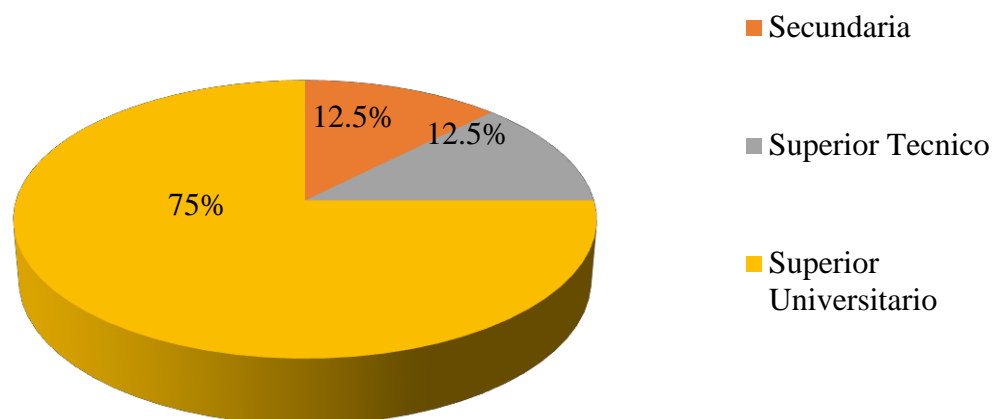


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

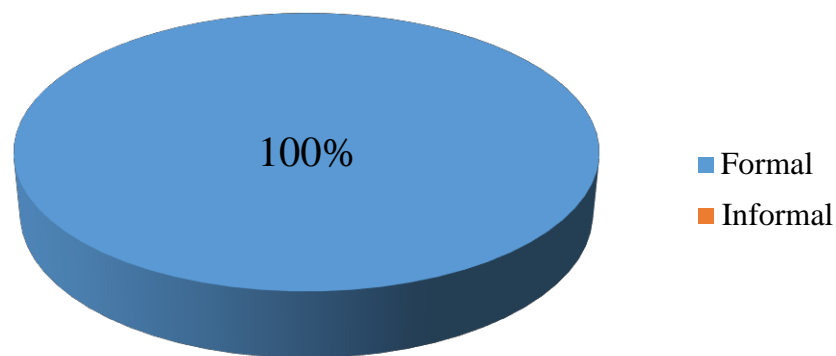


Figura 4: Estado legal de las MyPES

Fuente: Tabla 2

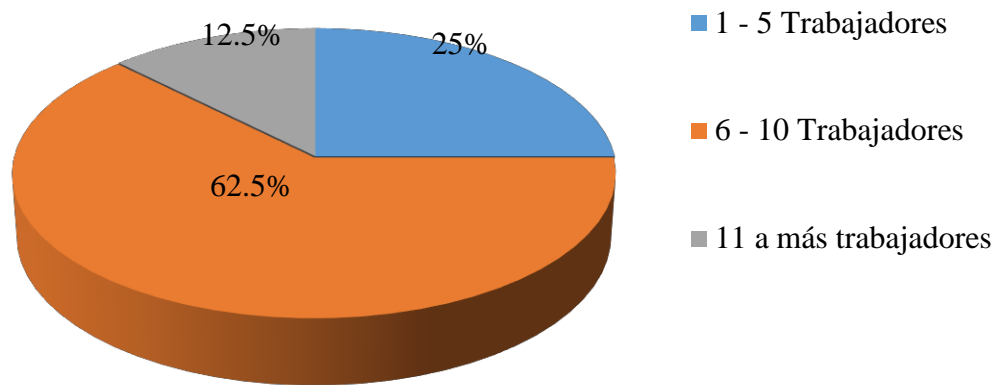


Figura 5: Número de trabajadores en las MyPES

Fuente: Tabla 2

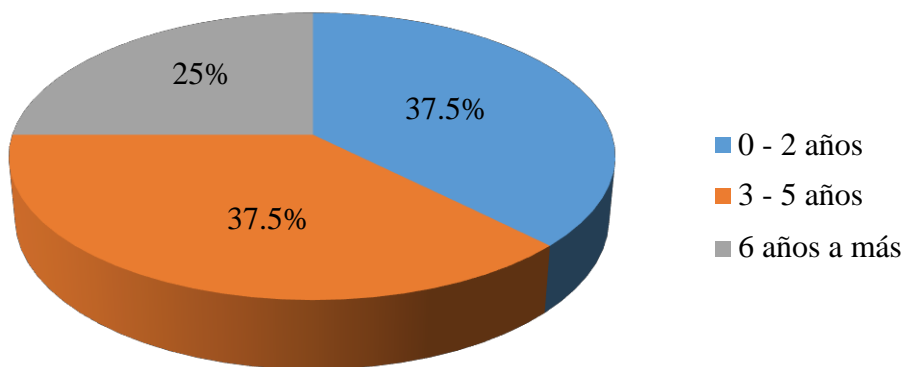


Figura 6: Tiempo de permanencias en el mercado des MyPES

Fuente: Tabla 2

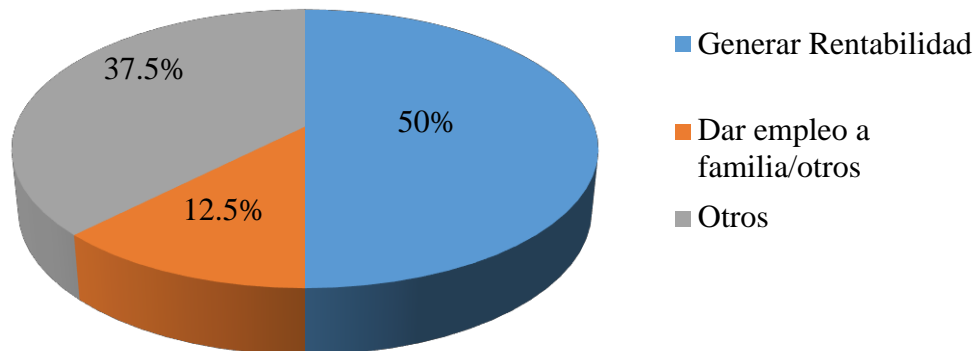


Figura 7: Finalidad de formación de las MyPES

Fuente: Tabla 2

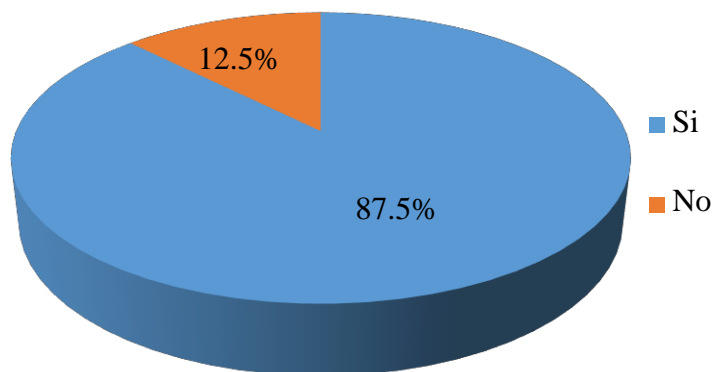


Figura 8: Crecimiento empresarial de las MyPES

Fuente: Tabla 3

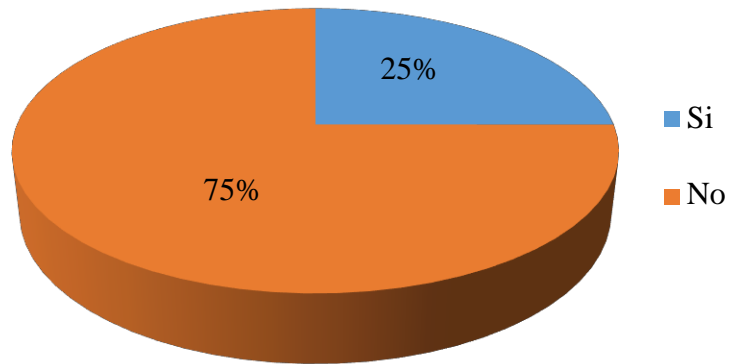


Figura 9: Presión competitiva

Fuente: Tabla 3

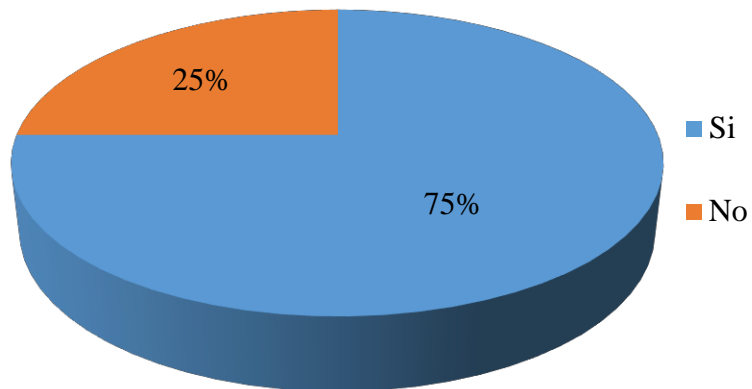


Figura 10: Consideraría una gestión para el posicionamiento en la mente del consumidor

Fuente: Tabla 3

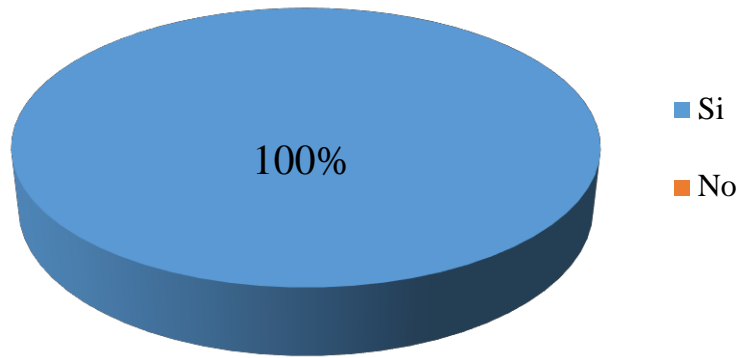


Figura 11: Aplicación de imágenes publicitarias

Fuente: Tabla 3

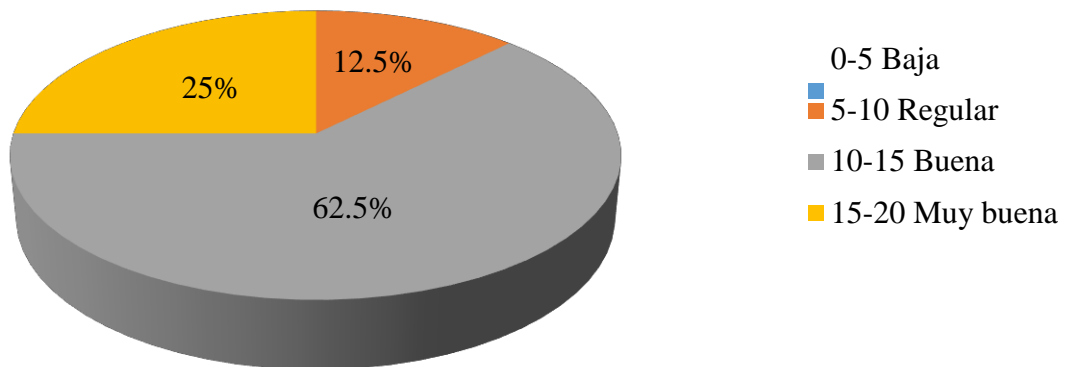


Figura 12: Valoración de la atención al cliente

Fuente: Tabla 3

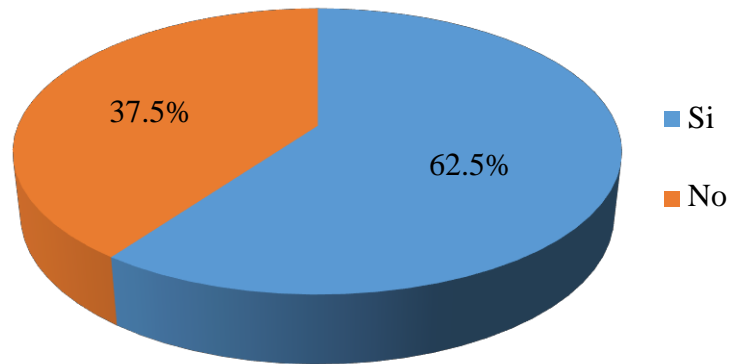


Figura 13: Aplica atención emocional

Fuente: Tabla 3

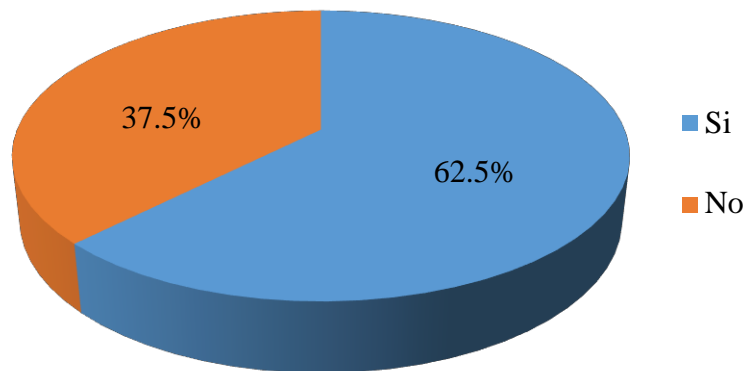


Figura 14: Capacitación en atención al cliente

Fuente: Tabla 3

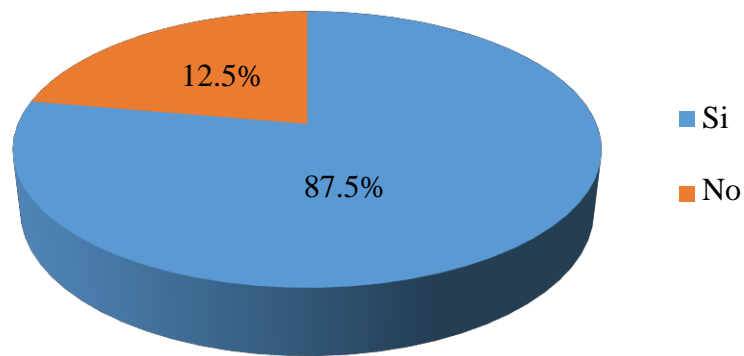


Figura 15: Seguimiento post venta

Fuente: Tabla 3

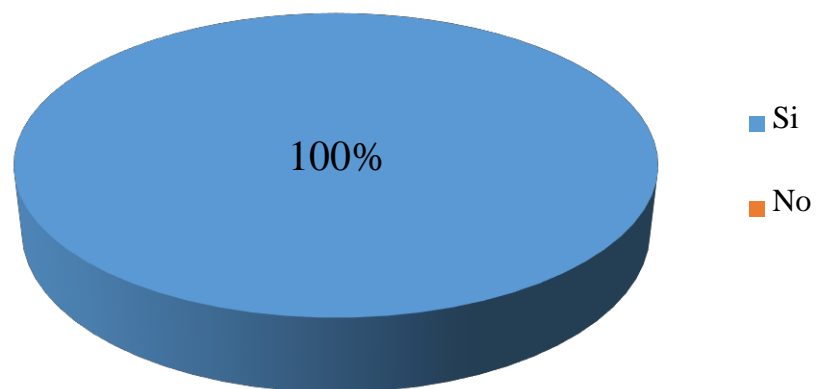


Figura 16: Los clientes sienten afinidad

Fuente: Tabla 3

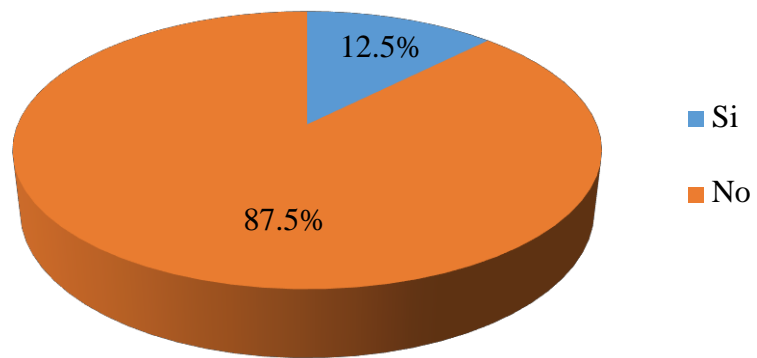


Figura 17: ¿Se le permite al cliente hacer uso del equipo antes de hacer la compra?

Fuente: Tabla 3

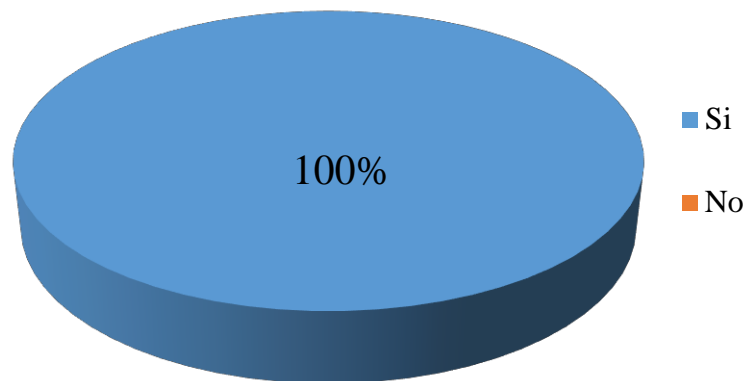


Figura 18: Mejoraría puntos débiles

Fuente: Tabla 3

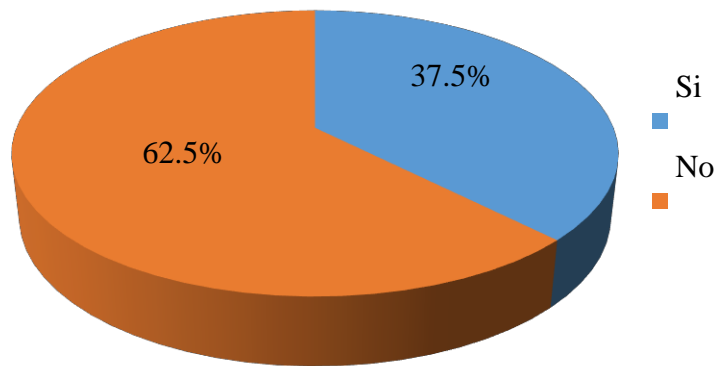


Figura 19: Conocimiento del Neuromarketing

Fuente: Tabla 3

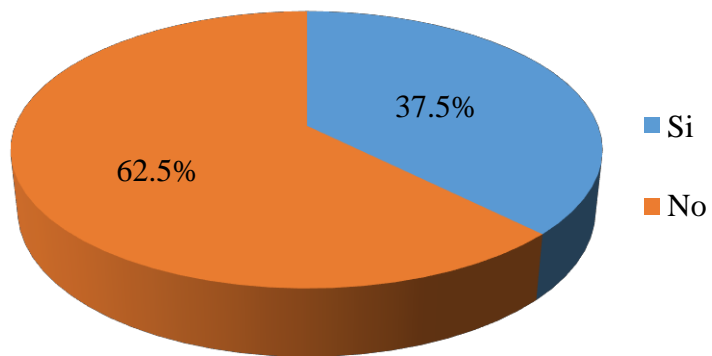


Figura 20: Mediante el Neuromarketing se fideliza al cliente

Fuente: Tabla 3

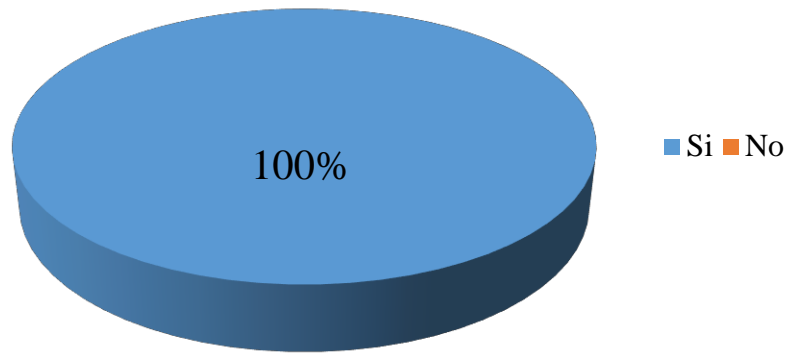


Figura 21: Aplicaría la Neurociencia

Fuente: Tabla 3

Anexo 05: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario estructurado tiene como finalidad la recolección de información para el trabajo titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO - RUBRO TELECOMUNICACIONES EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, DEPARTAMENTO DE ANCASH, EN EL AÑO 2017”, para la obtención del grado de bachiller en Administración. Agradecemos su honestidad y responder de manera veraz.

Marca con una (x) la respuesta que corresponde:

I. DATOS GENERALES

1) ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) De 18 a 29 años.
- b) De 30 a 39 años.
- c) De 40 a 49 años.
- d) De 50 años a más.

2) ¿Cuál es su género?

- a) Femenino.
- b) Masculino.

3) Grado de instrucción culminado.

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior técnico
- d) Superior universitario

4) ¿Cuál es el estado legal de la empresa?

- a) Formal
- b) Informal

5) ¿Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el mercado?

- a) De 0 a 2 años.
- b) De 3 a 5 años.
- c) De 6 a más años.

6) ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

- a) De 1 a 5 trabajadores.
- b) De 6 a 10 trabajadores.
- c) De 11 a más trabajadores.

7) ¿Con que fin se formó la MYPE?

- a) Generar rentabilidad
- b) Dar empleo a la familia y/o otros.
- c) Otros.

8. ¿Considera que su empresa ha logrado un crecimiento empresarial en los últimos años o meses?

SI ()

NO ()

9. ¿Cree usted que la competencia ha afectado en su desarrollo empresarial?

SI ()

NO ()

10. ¿Usted ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor?

SI ()

NO ()

11. ¿Se emplean imágenes publicitarias que impacten en la percepción del cliente?

SI ()

NO ()

12. Valore la atención al cliente que usted brinda en su organización en la siguiente escala.

Baja ()

Regular ()

Buena ()

Muy buena ()

13. ¿Usted aplica estrategias para influir emocionalmente en el cliente?

SI ()

NO ()

14. ¿Usted capacita al personal en aspectos psicológicos relacionados al cliente?

SI ()

NO ()

15. Una vez hecha la venta, ¿el vendedor les hace seguimiento al cliente para identificar, satisfacción o insatisfacción del servicio?

SI ()

NO ()

16. ¿Cree que los clientes sienten afinidad o se sienten identificados con la marca?

SI ()

NO ()

17. ¿Se le permite al cliente hacer uso del equipo antes de hacer la compra?

SI ()

NO ()

18. ¿Tomaría en cuenta acciones de gestión para mejorar los puntos débiles de su empresa?

SI ()

NO ()

19. ¿Conoce usted que es el Neuromarketing?

SI ()

NO ()

20. ¿Sabía usted que mediante la aplicación del Neuromarketing se puede lograr la fidelización del cliente?

SI ()

NO ()

21. ¿Aplicaría alguna gestión de Neurociencia como refuerzo del marketing tradicional?

SI ()

NO ()

Anexo N°6: Hoja de resultados de trabajo

Tabla 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 29 años		0	0.0
	30 - 39 años	IIII	4	50.0
	40 – 49 años	III	3	37.5
	50 a más años	I	1	12.5
	Total	IIII IIII	8	100.0
Sexo	Femenino	I	1	12.5
	Masculino	IIII III	7	87.5
	Total	IIII IIII	8	100.0
Grado de instrucción	Primaria		0	0.0
	Secundaria	I	1	12.5
	Superior Técnico	I	1	12.5
	Superior Universitario	IIII II	6	75.0
	Total	IIII IIII	8	100.0

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro Telecomunicaciones de CLARO Chimbote, 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estado legal	Formal	lll lll	8	100.0
	Informal		0	0.0
	Total	lll lll	8	100.0
Número de trabajadores	1 – 5 trabajadores	ll	2	25
	6 – 10 trabajadores	lll l	5	62.5
	11 a más trabajadores	l	1	12.5
	Total	lll lll	8	100.0
Tiempo de permanencia	0 – 2 años	lll	3	37.5
	3 – 5 años	lll	3	37.5
	6 a más años	ll	2	25.0
	Total	lll lll	8	100.0
Finalidad de formación	Generar rentabilidad	lll	4	50.0
	Dar empleo a la familia/ otros	l	1	12.5
	Otros	lll	3	37.5
	Total	lll lll	8	100.0

Tabla 3. Características Gestión de Calidad bajo en Enfoque del Neuromarketing Sector Servicio - Rubro Telecomunicaciones de CLARO, Chimbote - 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Crecimiento empresarial	Si	IIII III	7	87.5
	No	I	1	12.5
	Total	IIII IIII	8	100.00
Presión competitiva	Si	II	2	25.0
	No	IIII II	6	75.0
	Total	IIII IIII	8	100.00
Considera gestión para el posicionamiento en la mente del consumidor	Si	IIII II	6	75.0
	No	II	2	25.0
	Total	IIII IIII	8	100.0
Emplea imágenes publicitarias	Si	IIII IIII	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIII IIII	8	100.0
Valore la atención al cliente	Baja		0	0.0
	Regular	I	1	12.5
	Buena	IIII I	5	62.5
	Muy buena	II	2	25.0
	Total	IIII IIII	8	100.0
	Si	III	3	37.5

Continúa...

Aplica atención emocional	No	III 1	5	62.5
	Total	III III	8	100.0
Capacitación en atención al cliente	Si	III 1	5	62.5
	No	III	3	37.5
	Total	III III	8	100.0
Seguimiento post venta	Si	III III	7	87.5
	No	I	1	12.5
	Total	III III	8	100.0
¿Se le permite al cliente hacer uso del equipo antes de hacer la compra?	Si	I	1	12.5
	No	III III	7	87.5
	Total	III III	8	100.0
Mejoraría puntos débiles	Si	III III	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	III III	8	100.0
Conocimiento del Neuromarketing	Si	III III	3	37.5
	No	I	5	62.5
	Total	III III	8	100.0
Mediante el Neuromarketing se fideliza al cliente	Si	III	3	37.5
	No	III 1	5	62.5
	Total	III III	8	100.0
Aplicaría la Neurociencia	Si	III III	8	100.0
	No		0	0.0
	Total	III III	8	100.0

