



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO ,2017-CASO RESTAURANTE
EL MUELLE.”**

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

AUTOR:

**LEYLA MITCHELL, PEREZ FLORES
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9207-7050**

ASESOR:

**MG. CONSTANTE DAMIÁN REYES CONTRERAS
CODIGO ORCID: 0000-0002-7041-4212**

TRUJILLO – PERÚ

2019

1.- TITULO:

“GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO ,2017-CASO RESTAURANTE EL MUELLE.”

2.-EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

PEREZ FLORES, LEYLA MITCHELL

ORCID: 0000-0002-9207-7050

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

ASESOR:

MGTR. CONSTANTE DAMIAN REYES

CONTRERAS ORCID: 0000-0002-7041-4212

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración,
Chimbote, Perú

JURADO

BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

RIVERA PRIETO, HECTOR ASCENSIÓN

ORCID: 0000-0002-3924-3048

RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMOGENES

ORCID: 0000-0002-3094-0218

3.-HOJA DE FIRMA JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. BOCANEGRA CRUZADO,
MAXIMO ANTONIO ORCID: 0000-0003-
0829-1511
Presidente

RIVERA PRIETO, HECTOR
ASCENSIÓN ORCID: 0000-0002-
3424-3048
Miembro

RUBIO CABRERA, MEDARDO
HERMÓGENES ORCID: 0000-0002-
3094-0218
Miembro

REYES CONTRERAS, CONSTANTE
DAMIAN ORCID: 0000-0002-7041-
4212
Docente Tutor

4.-HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

En primer lugar agradecer a Nuestro padre celestial, Dios por la hermosa vida, por permitirme seguir de pie en mis estudios y guiarme cada día a seguir adelante.

Agradecer infinitamente a mis padres por ser mi apoyo en los momentos más importantes y difíciles de mi vida, por sus consejos, valores y por todo el amor y cariño que me dieron, por darme la fuerza y la confianza que necesito para realizar mis proyectos. .

Sin duda el camino no es fácil hasta ahora, pero gracias a su gran apoyo, su grandiosa bondad e inmenso amor he logrado cumplir esta meta, estoy infinitamente agradecida y hago presente mi gran amor y cariño a mi hermosa familia.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a mi padre Dios por permitirme estar presente en este momento y ser mi guía en cada instante de mi vida, porque gracias a su amor, me a dado todo lo necesario para salir adelante también por darme la hermosa familia que tengo.

Dedico también a mis queridos padres por todo el apoyo que me brindan en cada instante, porque siempre me motivan a seguir adelante son mi fuerza, mi alegría y mi mayor satisfacción por este y muchos más motivos dedico este logro a ustedes.

5.- RESUMEN

En esta investigación se realizó un estudio sobre el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, el tipo de investigación es cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, se aplicó una encuesta a 30 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes. Esta presente investigación tiene como objetivo general Describir las principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017. Con este fin la pregunta de investigación es la siguiente ¿Cuáles son las principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017? La pregunta intenta resolver el problema planteado, obteniendo muchos resultados que ayudaran a las Mypes a su desarrollo empresarial del país ya que los resultados son verídicos y contribuyen a la mejora continua de las empresas, uno de los resultados más relevantes es el 40% de encuestados cree que a veces posicionar su marca mejorará su rentabilidad. El 40% de los encuestados expresa que a veces los anuncios influyen a los clientes a un consumo emocional. El 43% de los encuestados A veces cuenta con productos innovadores. De acuerdo a esto se concluye que para la mayoría de los micro empresarios no es muy importante el posicionamiento de una empresa para atraer clientes y mejorar su rentabilidad empresarial. También se concluye que la mayoría de micro empresarios del rubro restaurantes considera que los anuncios publicitarios influyen muy poco en un consumo emocional de los clientes.

PALABRAS CLAVE:

- Gestión
- Neuromarketing

ABSTRACT:

In this investigation, a study was conducted on Neuromarketing in micro and small businesses in the restaurant sector, the type of research is quantitative, descriptive and non-experimental level, a survey was applied to 30 micro and small businesses in the restaurant sector. This research has as a general objective Describe the main characteristics of management under the Neuromarketing approach in micro and small businesses of the restaurant category in the city of Trujillo, 2017. For this purpose the research question is the following Which are the main characteristics of the management under the focus of Neuromarketing in micro and small businesses, of the category restaurants in the city of Trujillo, 2017? The question tries to solve the problem, obtaining many results that will help the Mypes to their business development in the country since the results are true and contribute to the continuous improvement of the companies, one of the most relevant results is 40% of respondents He believes that sometimes positioning your brand will improve your profitability. 40% of respondents express that sometimes ads influence customers to emotional consumption. 43% of respondents sometimes have innovative products. According to this it is concluded that for the majority of micro entrepreneurs it is not very important to position a company to attract customers and improve their business profitability. It is also concluded that the majority of micro entrepreneurs in the restaurant sector consider that commercials have very little influence on the emotional consumption of customers.

KEYWORDS:

- Management
- Neuromarketing.

6.- CONTENIDO

1.- TITULO.....	ii
2.-EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
3.- HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
4.-HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	v
DEDICATORIA.....	vi
5.- RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
6.- CONTENIDO	ix
7.- INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I.-INTRODUCCION.....	1
II.- REVISION DE LITERATURA:	8
III.-HIPÓTESIS	42
IV.- METODOLOGÍA.	42
4.1.- Diseño de la investigación	42
4.2.- Población y Muestra	43
4.3.- Operacionalización de variable:.....	44
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	45
4.5.- Plan de análisis.....	45
4.6.- Matriz de consistencia:	46
4.7.- Principios éticos:.....	47
V.-RESULTADOS	48
5.1. Resultados:	48
5.2.- Análisis de resultados:	51

VI.- CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias bibliográficas:.....	59
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	63
ANEXO N° 1	63
ANEXO N° 2	65

7.- INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las principales características de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017.

Tabla 2: Las principales Características del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo 2017.

ÍNDICE DE FIGURAS

GRAFICO N° 1 es importante la marca.....	pág. 64
GRAFICO N° 2 posicionar la marca.....	pág. 64
GRAFICO N° 3 productos que cautivan.....	pág. 65
GRAFICO N° 4 estrategias de neuromarketing.....	pág. 65
GRAFICO N° 5 los colores que posee el restaurant son agradables.....	pág. 66
GRAFICO N° 6 la música y los sonidos son importantes.....	pág. 66
GRAFICO N° 7 diseños y decoración del local.....	pág. 67
GRAFICO N° 8 el local transmite emociones positivas... ..	pág. 67
GRAFICO N° 9 las promociones que usted ofrece causan emocióne.....	pág. 68
GRAFICO N° 10 los anuncios publicitarios influyen en las emociones....	pág. 68
GRAFICO N° 11 los medios de comunicación son importantes.....	pág. 69
GRAFICO N° 12 las promociones publicitarias motivan a consumir.....	pág. 69
GRAFICO N° 13 la creatividad genera posicionamiento.....	pág. 70
GRAFICO N° 14 la publicidad aumenta el nivel de sus ventas.....	pág. 70
GRAFICO N° 15 el neuromarketing es una ventaja competitiva.....	pág. 71
GRAFICO N° 16 le gustaría implementar neuromarketing.....	pág. 71

I. INTRODUCCION

En nuestros últimos años las Mypes en el Perú representan la mayor parte de empresas que existen, por ello los restauranteras buscan sobresalir ante la competencia que cada vez es más masiva en el mercado del país, de esta manera empiezan a buscar nuevas técnicas de publicidad para posicionarse en el mercado y obtener el reconocimiento en los clientes.

Si bien es cierto el Neuromarketing no es usualmente aplicado en las empresas de ahora ya que es una ciencia que no es muy conocida por todos pero poco a poco está tomando impulso y siendo aplicado en empresas que ha tenido impactos positivos de manera en como el Neuromarketing actúa en el cerebro de las personas influyendo mucho al momento de tomar una decisión entre que producto elegir , seduce al cliente en los gustos y preferencias, influye en nuestras emociones, es una pieza clave al momento de realizar una compra.

Normalmente se busca plasmar una figura o imagen que impresione o llene un espacio vacío en el cerebro de las personas, formar una relación entre el cliente sus gustos y familiarizarlo de tal manera que lo sienta una costumbre propia ya al comprar el producto que atrae por completo su atención, esta es la función principal que busca hacer el Neuromarketing someterse a la mente de los consumidores y conquistarlos por completo para que la competencia no tenga alternativa de atraer a sus clientes, entonces es así como poco a poco va actuando y fortaleciendo su atención de los demás, hay una serie de estrategias que utiliza el Neuromarketing para llamar la atención de los demás.

El neuromarketing es una herramienta que es usada para conquistar directamente al consumidor, pues la publicidad actúa de forma estimulante al cerebro, de forma convincente de manera que convence al cliente para realizar una compra. Conquistar la mente con determinadas formas emocionalmente o inconscientemente ya que ese es el objetivo de las empresas que los consumidores no piensan mucho antes de realizar una compra, sino lograr convencerlo de la mejor manera, una de las nuevas opciones de marketing en las grandes empresas es darles un valor agregado a los productos y de esta manera generar mayor demanda de productos y rentabilidad hacia ellos mismos.

En este contexto las Mypes del país son las que están recibiendo el máximo apoyo del estado peruano para sobresalir, ya que conforman la mayor parte de empresas del País por lo tanto, son las que brindan mayor tributación al estado es por ello que el estado Peruano da un enfoque de importancia a las Mypes ya existentes. Pero son las empresas grandes las que más intentan implementar nuevos proyectos de inversión, adecuando a ello técnicas competitivas como el Neuromarketing, la publicidad se difunde en los medios de más populares para la comunicación, a través de imágenes atractivas, audios con efectos de emoción que llegan directamente a posicionarse en la mente de las personas. Las Mypes tienen pocas posibilidades de hacer un Neuromarketing global debido a sus pocos ingresos, pues no son cadenas de empresas en donde está presente la inversión en mayor intensidad es por ello que buscan la manera de adecuarse a las necesidades de los consumidores y satisfacerlos. En Trujillo se realiza la feria gastronómica de mixtura en donde los restaurantes más destacados se hacen presente para presentar la diversidad de platos típicos de la región y de esta manera los turistas extranjeros conocen más sobre la calidad de servicio que ofrecen, para ellos es una

forma de marketing, debido a que gran cantidad de personas asisten al evento de esta manera se sienten con la confianza que están haciendo una buena inversión y a la vez sienten que es beneficiosa y su inversión está siendo provechosa porque está trayendo más clientes que consumen y de tal manera que puedan expresar sus platos, mostrar la atención que se brinda en restaurantes, entonces el cliente termina satisfecho y el restaurante va obteniendo mayor reconocimiento, muchos clientes sugieren a amigos familiares conocidos visitar el restaurante en el cual tuvieron una buena experiencia al visitarlo publicitan su restaurante sin darse cuenta lo están haciendo resaltar a los mismos logros del restaurante por ello los dueños mayormente se interesan por participar de actividad como estas, ya que sienten que es de buen provecho. Sin embargo en la ciudad de Trujillo se ve como los empresarios utilizan bastante la creatividad para obtener la mirada y atracción de los clientes, ellos tienen mucha imaginación al momento de la decoración de los locales le dan un aspecto campestre utilizando plantas originadas en la misma ciudad, jarrones tallados a mano y estos son colocados en los comedores de esta manera es como los clientes son atraídos a los restaurantes trujillanos, se ve que a pesar de no contar con grandes inversiones hay forma de realizar una publicidad en esta ciudad por todos sus atractivos turísticos también es muy conocida esto ayuda bastante a los restaurantes y demás empresas de la ciudad.

Caracterización del problema:

De acuerdo al portal Extra de Ecuador (2016), “Dice que son muy pocos los restaurantes en todo el país quienes buscan Destacar. Sin duda tenemos mucha ilusión, pero nos cuesta mucho sobresalir. Debido a que los clientes ecuatorianos prefieren lo de afuera, es ‘afrancesado’. Solo reconoce como alta cocina a la francesa, a la italiana,

a la española, a la peruana. No a la ecuatoriana”, explica el chef Mauricio Acuña.

En la ciudad de Trujillo en la ciudad de Trujillo donde se desarrolló la investigación, existen MYPES dedicadas al sector comercio de restaurantes que tienen deficiencias en su gestión de neuromarketing.

se observa como las empresas intentan expresar su publicidad, buscan la manera más adecuada de hacerlo para sobresalir y ser competitivas, y lo hacen a través de frases llamativas, colores encendidos que se utiliza en la publicidad, gigantografías con imágenes atractivas, pinturas de lugares turísticos, cerámicos decorados, adornos de comedor, jarrones de las culturas ancestrales de Trujillo, figuras talladas en madera, tratando de impactar a los cliente pero no pasa más allá de ser solo publicidad que solo es observado por los clientes de la zona además existen factores que no permiten realizarlo de la manera más espléndida y promocionar en cada rincón del país y esto no permite avanzar a las micro y pequeñas empresas del país es por ello que existe esta problemática.

Sin embargo esto nos es suficiente ya que el Neuromarketing es una estrategia publicitaria que ha ido ganando gran importancia en las empresas, porque en muchos casos el Neuromarketing ha actuado de manera inmensamente exitosa, ya que tras su aplicación. Empresas se han sentido satisfechas al ver como el Neuromarketing actúa en los consumidores captando su atención y conquistando su mirada para persuadir a realizar una compra, es por ello que cada vez capta mayor importancia en el mundo y muchas empresas ya lo aplican para obtener mejores beneficios.

El Neuromarketing se ha convertido en una tendencia mundial, las marcas más reconocidas han llegado a plasmarse en la mente de las personas , de manera que tienen una necesidad y rápidamente llega a su mente la marca posicionada por ejemplo marcas

como: Adidas, coca cola, Pepsi, Microsoft, Samsung , McDonald's, Toyota, etc. Gracias al Neuromarketing es posible que todos sus consumidores piensen en ellos, antes que en cualquier otra marca que no tiene bien definida su publicidad o no aplica el Neuromarketing en la sociedad.

Es por ello que existe la gran problemática de no crecer en dimensiones grandes como desearían los empresarios de la ciudad de Trujillo, ellos anhelan crecer tener cadenas de restaurantes y enfocarse en ser una marca reconocida de calidad y prestigio, entonces que hacer para mejorar la publicidad en su empresa, buscar la forma de desarrollarse y publicitar su empresa, pero no están aplicando el Neuromarketing.

Por lo anteriormente expuesto se diseña el siguiente problema de investigación

¿Cuáles son las principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en Trujillo, 2017?

Para dar una solución o respuesta a este problema de investigación, se planteó a continuación el objetivo general:

Describir las principales características de la Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes De la ciudad de Trujillo, 2017.

Y para alcanzar el objetivo general se ha planeado los consecutivos objetivos específicos:

- Describir las principales características de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Trujillo, 2017.

- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Trujillo, 2017.

La reciente investigación se justifica porque responde a la necesidad de conocer las características de una gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Trujillo, para fortalecer su desarrollo y tener mayor crecimiento empresarial. Por otra parte se justifica porque permitirá conocer las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican el neuromarketing esto permitirá que los clientes sean cautivados y realicen más compras esto será favorable para todas las micro y pequeñas empresas.

También se argumenta puesto que permitirá a los dueños o administradores emplear la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las pequeñas empresas para ser eficaces competitivamente y tengan éxito en los consumidores.

Así mismo tenemos que se argumenta a causa de contribuirá a la población de comercios y a los empresarios brindándoles información sobre las ventajas competitivas de la implementación de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en sus micro y pequeñas empresas de rubro restaurantes ya que se empleara un cuestionario este contara con 30 preguntas que será aplicado en nuestra muestra estratificada en el distrito de Trujillo, el objetivo es llegar a la información precisa que nos será otorgado por dichos encargados de la micro y pequeñas empresas seleccionadas, con esto llegaremos a una serie de resultados y conclusiones que ayudara a tomar decisiones a la micro y pequeñas empresas.

Además esta investigación se justifica con el propósito de ser un soporte para muchas áreas o pequeñas empresas, para la toma de decisiones de los gerentes, el cómo llegar directamente a la mente del consumidor, cuanto la concentración de la publicidad sea

más llamativa tendrá mayor captación en los clientes poner un valor agregado que asocie a la personalidad de cada persona eso hará sentir que el cliente es importante, valioso y a la vez especial para la empresa, entonces todos estos factores intervienen en el progreso que la empresa va adquiriendo cada día. El incremento de ingresos llega cuando la organización está marchando en forma adecuada, está realizando una buena publicidad que está atrayendo a las personas, la demanda está acelerando los ingresos debido a una buena gestión de neuromarketing.

También se justifica por que servirá de guía para los administradores de las empresas de la región, ellos necesitan tener información de cómo aplicar el neuromarketing en su organización por lo tanto esta información brindada servirá para que se den cuenta en lo que están fallando y que es lo desean los consumidores para mejorar cada día más, se considera provechosa por que servirá de apoyo también para nuevas investigaciones futuras que tendrán la necesidad de saber y tener antecedentes de cómo se fue desarrollando el neuromarketing a través del tiempo.

Asimismo justifico la selección de la muestra, ya que fue representativa aleatoria con una cantidad de 321 Mypes restauranteras en la ciudad de Trujillo, pero al ser una muestra muy extensa y por no contar con los medios económicos suficientes para realizar una investigación extensa se realiza una muestra representativa de 30 MYPES del rubro restaurantes del distrito de Trujillo.

Además tenemos que esta investigación se justifica en la gestión del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, porque la gestión implica una acción de administrar realizar un conjunto de operaciones en consecuencia de lograr un objetivo y enfocarse en una meta por cumplir, con la finalidad de obtener un beneficio en común, en general

la gestión implica realizar procesos de planificación, desarrollo y control, que se necesita bastante en los restaurantes de la ciudad de Trujillo de esta manera se pretende informar a los empresarios que es lo que deben aplicar para obtener metas trazadas además, información es muy provechosa para ellos y será de mucha ayuda para el desarrollo de su entidad.

Finalmente en esta investigación actúa de manera positiva porque servirá de ejemplo para otras investigaciones futuras y ayudara a la elección de una decisión para los apoderados de las mypes empresas de la región. Esto beneficiara a los emprendedores sobre cómo es que el neuromarketing, como actúa para lograr progresos en la sociedad, pues esta investigación está siendo elaborada responsablemente y está realizada bajo los principios éticos establecidos a los seres humanos los valores morales de la sociedad.

II.- REVISION DE LITERATURA:

a) Antecedentes internacionales:

MORENA, (2016) en su tesis titulada “NEUROMARKETING Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA: ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA EN LA DIFERENCIACIÓN DE GÉNERO Y LA INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA” MADRID 2016. Tesis para optar al grado de doctor. Su objetivo principal es de incrementar la efectividad en la elaboración de un modelo y diseño publicitario vinculado en la elección de una decisión de compras de los compradoras, La utilización de colores como el rojo, el naranja y el amarillo producen dinamismo, energía y se emplean en restaurantes para acelerar el ritmo de ingesta y aumentar el apetito al generar más hambre. Los colores cálidos activan la respiración,

suben la tensión, son excitantes, dinamizan y animan psicológicamente. Entretanto los colores fríos relajan, sosiegan y tranquilizan. Los que más utilizan las marcas en el mundo son: el azul un 33%, el rojo un 29%, los grises un 28% y el amarillo un 13%. De interés es saber que el color de una marca o de su producto puede llegar a influenciar en un 60% y 80% la decisión de compra de un consumidor. También tenemos que la música predomina para dar respuestas emocionales del cliente, es decir, provoca satisfacción y ayuda en el estado emocional beneficiando el apego hacia un producto y el incremento de mantenerse en un negocio. Estos estudios de neuromarketing se han concentrado en detectar y medir qué partes del cerebro se activan cuando las personas están expuestas a la publicidad, marcas o producto para comprender al usuario, pues “se estima que el 95% del motivo de decisión de compra sea subconsciente donde el cerebro inconsciente toma decisiones entonces el neuromarketing se considera como una buena estrategia para impulsar un producto o una marca en el área emocional. El autor concluye que en los últimos tiempos, la neurociencia y la mercadotecnia se han complementado para lograr el origen del Neuromarketing por consecuencia tenemos un campo nuevo de aprendizaje que es el neuromarketing, entonces tenemos que de la fusión de la neurociencia y el marketing aparece esta ciencia que comprende al estudio del comportamiento del consumidor y hacer posible la investigación de mercado diferentes métodos en ventaja de las necesidades y favoritismos de los gastadores.

HERNANDO, (2014) en su Tesis titulada “UN MODELO DE CONTROL DE GESTIÓN PARA LA PEQUEÑA EMPRESA FAMILIAR EN ESPAÑA ESPECIAL REFERENCIA A LOS ACTIVOS INTANGIBLES.” De los 47.754,14 euros de la empresa I tiene de ganancia como un beneficio de su inversión

Intelectual, el 67,44% se destina a la inversión en progreso de productos nuevos y eficientes. Ello confirma la capacidad del capital invertido con que cuenta la empresa estructural u organizacional, esto significa que se centra en los empleados a medio tiempo para así poder producir nuevos y mejores productos.

De acuerdo a lo que se aprecia en el caso anterior. Dicha empresa, también invierte mayor cantidad de dinero en sus inversiones importantes para la inversión en progreso de nuevos productos eficientes, ascendiendo al 50%. Además, un 25% lo emplea en la inversión en la maximización de la organización y en las actividades conjuntas que tiene con otras empresas. Esto corrobora el entusiasmo que el representante presenta en primer lugar de forma técnica incondicional de las costumbres de una empresa. El autor concluye que Dichos resultados adquiridos permiten afirmar en las situaciones estudiadas la hipótesis II, y las entidades I, III. Son las que muestran máxima disconformidad entre sí y tienen una perspectiva equitativa entre si, de actividad empresarial familiar. Sin embargo tenemos que la empresa II muestra disconformidad con las demás respecto a su actividad empresarial en la familia. Pero si bien son ciertas las tres empresas le dan mucha importancia al control de gestión y del capital intelectual con independencia del sector que pertenezca, su anterioridad en el mercado, su ascensión generacional, y su tamaño. Los resultados alcanzados indican que estas organizaciones consideran importantes el ser humanos en la entidad sin embargo no de la perspectiva de valoración, esto evitar problemas familiares y administrativos también esto puede considerarse como una ventaja para la organización, los valores características habilidad de los colaboradores. Que contribuye con la esencia de una organización familiar. La mayoría de empresas en el Perú y el mundo tienen presente la gestión como una herramienta bastante positiva y

benefactora para su entidad que conlleva a muchos logros metas y avances cada día, la gestión habrá muchas puertas que contribuyen con el desarrollo de las entidades, entonces la decisión que toman las empresas es aplicar gestión para ser más exitosos.

MONTOYA, (2014) En su tesis titulada “EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S” las técnicas que se aplican es la implementación de sistemas de comunicación y estos están con valores éticos del cual se muestran los bienes, es así que últimamente se están lanzando campañas de marketing los cuales están siendo ventajosas y de crecimiento provechoso para los clientes. Aumentar las relaciones entre consumidor y vendedor, hay estrategias importantes a aplicar por la empresa cacharrería mundial s.a.s para así obtener beneficios y aumentar su rentabilidad, promover más ventas, fidelizar a los clientes cautivándolos, crear nuevas vías para mejorar los ingresos realmente buenos. El autor concluye que por muchos años hubo controversia sobre qué aspectos implican a los bienes y servicios, que factor interviene en las decisiones al momento de elegir un bien, es importante saber que les conduce al realizar una compra, esta información es de utilidad para los empresarios ya que debido a eso pueden saber cómo aplicar las ventajas competitivas y como interviene el posicionamiento de una marca en el transcurso del tiempo. Con la finalidad de captar las sensaciones de los clientes la demanda, las ofertas, los precios, la competencia influyen a que las empresas estén en mejora continua y ofreciendo ideas innovadoras. Entonces el autor concluye que hay estrategias reales, y que el neuromarketing es una técnica real que realiza alteraciones emocionales en la mente del consumidor ante la variedad de ventajas en los bienes y servicios. Entonces el

marketing enfoca en un 45% las emociones, 30% sentimientos y 25% la motivación que implica en las personas para la elección de un producto o servicio. También tenemos que el neuromarketing es muy importante como concluye el autor permite llegar a fondo las reacciones de los consumidores, ante las diversas sensaciones y preferencias que se desea además que al aplicar estrategias de comunicación es indispensable comunicarse directamente y saber qué es lo que quiere, cuál es su necesidad, entonces al aplicar el neuromarketing están aplicando una estrategia muy importante.

b) Antecedentes nacionales:

CUYAN & OLAYA, (2015) Tesis titulada. “EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA GQ, TARAPOTO, SAN MARTIN” Los resultados obtenidos son los siguientes en la encuesta aplicada refleja en lo que presenta a las dimensiones del Neuromarketing, El 53.33% responde que al tomar una decisión, las emociones, percepciones y distintas actividades inesperadas de compra son causas por las emociones y son ilógicas, sin embargo como licenciado en marketing entiendo que la gente normalmente va dar a responder de acuerdo a su perspectiva consciente con factores importantes de entre 1 al 10 factores de respuestas coherentes y lógicas desde un estado consciente. En un porcentaje mínimo de 13.33% se refirió que las decisiones en el instante de adquirir un producto no fueron conquistados a través de publicidad si no que fue motivado a realización de una compra por distintos aspectos como el ambiente, la música, la calidad del servicio, el aroma. En los resultados a los encuestados obtuvimos que, en un 40% que compraron un bien o producto fue gracias a la publicidad, no obstante, esto quiere decir que si una persona es incentivado por diferentes publicidades ya sean en diferentes versiones

lo más probable es que se los haga saber a sus conocidos (boca oído), como licenciado en marketing confirmo lo siguiente que si una empresa aplica publicidad científica con herramientas o técnicas modernas como el neuromarketing, y aptan esto sus resultados fueran más seguros y serían mucho más rentables, satisfaciendo a sus clientes. Solo un 26.7% comento que la mejor forma en que hacen la publicidad para que una persona visite e ingrese a un lugar y decida comprar un producto es muy buena, el neuromarketing es una herramienta muy buena si se lograra realizar estudios más profundos sería beneficioso ya que habría más rentabilidad y mayores ventas. El autor concluye que: si influencia el neuromarketing como la publicidad se impone al tomar una decisión y es se presenta como una acción favorable, usando esta herramienta del neuromarketing es posible aumentar los indicadores en las ventas planeadas o la facilidad de captar más consumidores en un determinado tiempo establecido, la entidad tendrá la posibilidad de alcanzar los objetivos hechas. En verdad que la gente pierde la conciencia al realizar una compra y porque lo hace, sin embargo la mayoría de consumidores compramos por temores internos, que en el pasado han impactado en nuestras vidas, lo que ocurre en la mente de los consumidores es un conjunto de confusiones y cuando llega el momento de la compra terminamos comprando que no encontramos por qué se hizo.

Factores como la música, imágenes, audios han hecho de que las personas se sientan atraído, la neurociencia está actuando de forma inconsciente en los humanos muchos relatan qué no tenían planeado realizar una compra. Comprando muchos productos a causa de una inconsciente decisión, el neuromarketing implica mucho en las decisiones de los compradores de manera que su atracción es absoluta y se termina en realizar compras no planeadas.

FLORES, (2017) Tesis titulada: “NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO - 2016”

Los resultados obtenidos de acuerdo a Qué es lo que más capta la atención de los clientes con respecto a las distintas cualidades que tiene el centro comercial real plaza de Huánuco, el 38% de los consumidores encuestados del centro comercial lo que más capta su atención es la estructuración de local, el 27% lo que más capta su atención es el diseño, el 25% lo que más capta su atención son los colores.

Qué colores prefieren más y con cual se identifican, El 36% de los consumidores encuestados de Real plaza expresan que el color que más les agrada y se identifican es el color rojo, el 25% les agrada más y se identifican con el amarillo, el 18% les agrada más y se identifican con el color verde, el 17% les agrada más y se identifican con el azul y por último el 4% les agrada más y se identifican con diferentes colores.

El autor concluye que podemos apreciar que los clientes y los que conocen o pasean por Real plaza capta más su atención es la estructuración su diseño estructurado para las diversas negocios por sectores que se puede encontrar allí, espacios cómodos para toda la familia, sector de comida, servicios higiénicos, etc. Visto desde el ambiente externo hasta el interior del centro comercial real plaza este tiene un diseño bien estructurado atractivo visual para los clientes que concurren la real plaza Huánuco. De esto podemos confirmar que el color que más predomina y agrada a los clientes es el rojo con un porcentaje alto en los consumidores, a la vez es este el color con el cual más identifican, sin embargo pueden elegir los demás colores que podemos ver en el ambiente interior del centro comercial real plaza de Huánuco. Como podemos

ver en los resultados del autor, los colores influyen mucho en la elección de un servicio o un producto, es importante incluir colores que capten la atención de los clientes para así conquistar su preferencia, además vemos que la variedad de colores es importante para todos no todos les gusta lo mismo por ello es que las organizaciones ven como una prioridad estar innovando cada día.

Por otro lado la infraestructura del centro comercial atrae con facilidad a las personas por sus ambientes que ofrece son cómodos y confiables, de manera que las personas se sienten plenamente satisfechas.

SALAZAR, (2018) tesis titulada “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANT, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018” Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Objetivo general Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018. El tipo de investigación es cuantitativa. No experimental: Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables, Transversal, el nivel es descriptivo, para el desarrollo de la investigación se precisó describir e interpretar la realidad actual los resultados obtenidos son los siguientes La organización tiene con misión, visión y objetivos el 93,3% de las Mypes del sector servicios, rubro restaurant no expone la visión, misión y políticas de la organización; ignorando por completo los objetivos y metas trazadas. ¿Qué induce al cliente a la decisión de la obtener de un bien o servicio? de acuerdo a lo que se aprecia en el grafico N° 14, las micro empresas del sector servicios, muestra que el 53,3% presenta una gran “satisfacción” cuando va adquirir un producto o

servicio.

¿Usted a integrado una estrategia de neuromarketing en su empresa? Los encuestados responden que, el 26,7% si integra estrategias de neuromarketing en su empresa; pero el 73,3% no integra.

¿Es importante el neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra? De acuerdo a los dijeron los encuestados el 40,0% le da bastante importancia al neuromarketing; ya que es un elemento influenciador al momento de comprar; para el 60,0% tiene “mínima” importancia. Finalmente el autor concluye que dichas organizaciones son administradas por empresarios que en mayor parte posee bajo conocimiento de gestión de calidad, por ese motivo no saben utilizar herramientas de organización que facilite utilizar eficazmente la gestión, fundadas en su misión y visión. Es por ello que el poco conocimiento de administración no permite aplicar estrategias de neuromarketing, por este motivo no se enfocan en aplicarlas aun sabiendo posteriormente en qué consisten pensando que es muy costoso y necesita mucha inversión.

LAVADO, (2018) Es su tesis “GESTIÓN DE LA CALIDAD BAJO E ENFOQUE DEL NEUROMARKETING, SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS, DEL DISTRITO DE PICHANAKI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, AÑO 2018” Tesis, para optar el título de licenciado en administración. Su objetivo general es Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, año 2018.

Tenemos que el tipo de esta investigación es cuantitativa, el diseño de esta

investigación será no experimental – correlacional, descriptiva. Los resultados obtenidos conforme al grafico N° 4, tenemos que 3 de los representantes cuentan con estudios básicos mientras que otros 3 afirma tener estudios técnicos y solo 2 de ellos afirman tener el grado de instrucción universitaria. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra, De acuerdo al grafico N° 16, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma tener definidas visión, misión y valores de su empresa. Teniendo 8 micro empresas encuestados haciendo un 100% del total de la muestra. Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que su empresa ilusiona al comprador a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racional – necesidades en cuanto a los atributos del producto y 62,50% de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

De acuerdo a la tabla N° 23, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y un 62,50% de ellos no han implementado ninguna estrategia. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

De acuerdo a la tabla N° 28, podemos observar que el 25% de los microempresarios considera que el costo de implementación es la principal barrera para que la empresa utilice neuromarketing, el 50% de ellos considera que es por desconocimiento y solo un 25% considera que la desconfianza del resultado es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing. El autor concluyo que con respecto al objetivo general. En un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica

que tienen definida y organizadas sus Mypes en tan sentido que se encuentren formalizadas por los entes fiscalizadores y constituidas como empresa con total disponibilidad de implementar el neuromarketing como herramienta de progreso en sus Mypes.

BUTTGENBACH, (2018) En su tesis “GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE OXAPAMPA, AÑO 2018” Como objetivo general tenemos determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, año 2018. El tipo de la investigación es cuantitativa y el nivel descriptiva. Los Resultados tenemos que el 60% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria y el 40% de los actores de las mypes en estudio poseen grado de instrucción universitario. Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes cuentan de 1 a 2 colaboradores, 40% de las mypes cuentan de 3 a 4 colaboradores, y 40% de las mypes cuentan de 7 a más colaboradores. Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio si tiene diseñada estructura organizacional y 80% de las mypes en estudio no tiene diseñada estructura organizacional. Se alcanzó como resultado que el 20% de las mypes en estudio si ha determinado misión, visión y metas y 80% de las mypes en estudio no ha determinado misión, visión y metas. Se alcanzó como resultado que el 20% de las mypes en estudio si se administra usando herramientas de gestión administrativa, y el 80% de las mypes en estudio , gestión administrativa. Se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados no han implementado alguna estrategia de neuromarketing. Se consiguió como resultado que el 100% de los

encargados no han implementado alguna estrategia de neuromarketing. Conclusiones Respecto al objetivo general, podemos concluir que la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes de estudio, es un proceso el cual está en inicios al ser neuromarketing un término nuevo para los representantes de las Mypes, esto conlleva a inducir mayor capacitación y formalidad, para incrementar utilidades con mejor gestión de calidad.

c) Antecedentes locales:

GONZALES, (2019) En su investigación titulada “GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO PIZZERÍAS; CENTRO HISTÓRICO DE TRUJILLO, 2018” en su Tesis para obtener el título profesional en administración de empresas. Su objetivo principal determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del planeamiento estratégico y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pizzerías; cercado de Trujillo, 2018.

Los Resultados de la investigación son los sucesivos edad El 57% son de 31 a 50 años de edad. Genero El 64% de los encargados de las Micro empresas del rubro pizzerías son del género masculino. Tiene cierto conocimiento del termino Gestión El 57% de los comerciantes de las micro empresas del sector servicio rubro pizzerías afirmaron que conocen el Termino Gestión de Calidad. Número de trabajadores El 57% de los comediantes de las micro empresas del sector servicio rubro pizzerías respondieron que cuentan de 1 a 5 colaboradores. El autor Concluye que El 57% son personas que poseen edad promedio de 31 a 50 años, el 64% está dirigida por hombres. El 43% tienen como grado de instrucción estudios superior universitario

completo, el 64% de los representantes tienen como cargo en el negocio el ser dueños y el 57% de los representantes afirmaron que desempeñan el cargo de 7 años a más. El 57% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pizzerías, en el Centro Histórico de Trujillo, tienen más de 7 años de permanencia, por otro lado, el 57% menciono que la cantidad de colaboradores que tienen es de 1 a 5 colaboradores, el 64% afirmaron que las personas que trabajan en estas micro y pequeñas empresas no son familiares y el 93% tienen como objetivo principal de creación es concebir lucros.

NORIEGA & PAREDES, (2014) en su investigación titulada “INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS NIVELES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA EN LA CIUDAD

DE TRUJILLO”. Se obtuvieron como resultados que el 38% de encuestados afirma sobre los colores, aromas, y sonidos, intervienen el preciso instante de elegir una producto, a la vez el 31 % casi siempre, el 15% a veces, 12% casi nunca y el 4% nunca intervienen en la elección de un producto o compra.

El 62% de personas que se aplicó la encuesta afirman que captan las publicidades de diversas marcas, en tanto el 22% casi siempre, 10% a veces, 4% casi nunca y el 2% nunca.

El 83% de personas encuestadas confirman que la publicidad es indispensable e implica bastante la compra de los clientes a la vez el 6% casi siempre, y el 10% a veces.

El 92% de personas que se aplicó la encuesta reafirman que la publicidad siempre está presente y que conlleva a realizar una compra, de tal forma el 8% encuestados dicen que pocas veces perciben este factor, entonces nos damos cuenta que es lo que

influye al aplicar herramientas como el neuromarketing. El autor concluye que Después de haber realizado las investigaciones correspondientes se se concluye de que el neuromarketing interviene efectivamente en las disposiciones de adquisición de los clientes o que de otra manera se ve como los compradores se ven convencidos a través de menciones publicitarias que de una u otra forma aplica el neuromarketing es una clave fundamental para aumentar la rentabilidad en una empresa.

La mayor parte de la población se siente atraídos por las publicidades que aprecian los aromas colores llamativos, rápidamente llama su atención y son influidos para realizar una compra, de esta manera es que el neuromarketing actúa con el inconsciente de las personas para conquistar su cerebro.

ROJAS, (2016) En su investigación titulado “CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LA GESTIÓN POR PROCESOS EN LOS RESTAURANTES DE DOS Y TRES TENEDORES DEL DISTRITO DE TRUJILLO, JULIO – SETIEMBRE 2016”. Tesis para conseguir el título profesional de licenciado en administración de empresa turística. El objetivo general de esta investigación es examinar el grado de aprendizaje y concentración de la administración por etapas en restaurantes de dos y tres tenedores de la ciudad de Trujillo, julio – septiembre 2016. Los resultados logrados son en la tabla N° 5, se presenta el ultimo resultado, adquirido después de ejecutar las preguntas a los comedores selectos, en el cual el 55%, expresan que la mayor parte de los restaurantes analizados poseen un grado de aprendizaje crítico en cuanto a la gestión por métodos, el 25 % obtuvo un grado favorable y un mínimo de 4 restaurantes, que son solo el 20 %, está en grado de aprendizaje medianamente bajo. De acuerdo a dichos resultados se observa un resultado de incompetencia de la administración en las etapas en sus diferentes extensiones valuadas, por parte de los

representantes de los restaurantes analizados, lo cual podría componer un integrante que aflija la eficacia de servicio y la optimización de los recursos en estas sociedades.

En la tabla N° 6 se presta atención la asimilación del efecto del grado de comprensión por parte de los representantes de los restaurantes en cada situación. Se muestra que en la condición de 2 tenedores el grado de comprensión es aprobado en 30 % más que en la condición 3 tenedores; así mismo está un 10 % de oposición en el grado defectuoso, existiendo más defectuoso en la condición 3 tenedores Respecto al resultado logrado se puede atestiguar que en los restaurantes de dos tenedores poseen una máxima comprensión sobre el tema gestión por procesos que en los restaurantes de tres tenedores. Finalmente el autor concluye que Al analizar el grado de comprensión y aplicación de la gestión por procesos en los restaurantes de dos y tres tenedores, se estableció que en el grado de conocimientos eran defectuosos y de implementación parcial, proporcionalmente en la totalidad de los restaurantes estimados. El grado de discernimiento sobre gestión por procesos en los restaurantes de categoría dos tenedores es defectuoso, en una parte de las sociedades analizadas, mientras que en el caso de restaurantes de categoría tres tenedores, también es defectuoso pero en mayor proporción que los antepuestos.

Bases teóricas de la investigación

Definición de Gestión:

Estas son las acciones de planear, organizar, dirigir y controlar una actividad profesional orientado a presentar los planes y materias para su desarrollo, al cual prioriza la administración por etapas, con la finalidad de realizar técnicas del

desempeño y desarrollo a plasmar la gestión en general. Si bien es cierto en la gestión es indispensable las acciones, ya que esto muestra el desempeño por el interés capaz de influir en una circunstancia prevista. VILCARROMERO, (2013)

Finalidad de la Gestión: El fin de este tema es realizar procesos beneficiosos con visiones coherentes y motivos porque las organizaciones desean una excelente gestión para alcanzar la victoria empresarial. Se investiga la fusión entre las dificultades de una empresa y la buena gestión administrativa y se mencionan las características primordiales del encargado de una empresa. **RUBIO, (2008)**

¿Qué es la gestión?

A través de la gestión se expresan y afirman los seres humanos, normalmente con equipos de trabajo, se obtiene y logran resultados. Con perseverancia se priorizan en la empresa a trabajadores eficientes y competitivos que ocupen puestos de gran capacidad, pero si no se les valora, continuaran laborando como comúnmente lo hacen.

Muchas veces No tienen presente que realizan una labor distinta y intentan emplear los propios procedimientos de tiempos pasados. Un verídico ejemplo son los asistentes, que son trasladados a Jefes de área. Decaerá en su distinta área salvo que imponga buenas cualidades y alcanzara la alineación correcta. **RUBIO, (2008)**

El control de gestión:

El control en la gestión permite realizar un adecuado manejo en las organizaciones para mejorar sus actividades en actividades que requieran gestión en una organización se deben tener en cuenta tres funciones:

- Visión y misión en una entidad definiendo objetiva y coherentemente sus objetivos a lograr.
- fomentar actividades de responsabilidad social, como el reciclaje y reusó de materiales en la empresa y el compromiso de todo el personal con respecto a esta actividad permanente.
- capacitar, identificar y corregir las consecuencias de los impactos generales que consiguen perturbar a la entidad, asumiendo sus consecuencias y adecuarlos a las metas, como visión misión y proyectos de la empresa.

Si bien es cierto estas ocupaciones importantes se experimentan con un máximo detalle en argumentos posteriores pero es fundamental que el compromiso de gestión el gerente de la empresa posea caracteres indispensables. BRAIDOT, (2009)

Características de la gestión de calidad total:

- El cambio organizativo establecido en la calidad concentra reveladoras descubrimientos de acuerdo a las aproximaciones previstas a la Gestión de la Calidad, propuestas tanto en los elementos que la rigen a corde con las prácticas nuevas para su constitución.
- la variación cultural en la GCT: Por ello, un fragmento esencial para el cambio organizativo establecido en la calidad es el cambio cultural. Sin duda la entidad que desee provocar a sus colaboradores a indagar excelentes maneras de realizar las cosas debe contar con una cultura que beneficie estos cambios.
- La transformación cultural es uno de los desafíos más complejos hacia una entidad y su orientación, ya que involucra no únicamente cambiar las operaciones organizativas sino las condiciones, los valores y las costumbres primordiales de los

individuos. Entre los componentes que se convienen aprender hacia apreciar si una empresa está verdaderamente preparada hacia el cambio organizativo para un buena calidad.

La vertiente intangible: la dimensión implica contribuir la gestión de calidad total: esto implica un proceso de cambio organizativo que el gobierno está tratando de implementar además intenta incluir valores éticos profesionales. Debido a que la calidad es un tanto complicada de implantar para siempre en una entidad a pesar que muchas empresas lo toman como una costumbre o guía personal, la implementación de métodos de calidad en una empresa busca que estos mejoren sus actividades laborales, serviciales y cordiales y que estas se conviertan en parte esencial de una empresa de tal manera que no cambie la atención en los clientes.

La vertiente tangible: método y herramienta desde la dimensión de gestión de calidad total. Es importante tener en cuenta estas estrategias. La utilización de estos métodos deben ser más que un reconocimiento o de datos estadísticos de control, y de certificaciones ISO 9000, la JUSE (2004a: 5), es importante entender el valor que tiene cada uno de estos sistemas como un soporte de calidad y de beneficios en una entidad que implica tener un sistema de calidad total.

Normas y prácticas de gestión de calidad total:

Dirección al cliente:

¿Qué significa la dirección al cliente? Es la actividad y acción que va dirigida a los consumidores de una empresa ya que sabemos que ellos son los críticos y jurados al momento de tomar una elección sobre un producto, son los principales encargados de juzgar la calidad de bien o servicio que brinda una empresa, es indispensable que las empresas vendan calidad, sabiendo que es lo que ellos prefieren y reclaman

cambios en lo que se está fallando tal así que se debe actuar para complacer a los demandantes, pero si bien es cierto interviene el factor del precio y lo que los clientes buscan no solo es calidad sino calidad a buen precio, e información pre y post compra, también garantía en los productos. CAMISON, CRUZ, & GONZALES, (2006)

La gestión en la organización: En niveles diversos

- **Gestión estratégica:** Se desenvuelve en la orientación de una empresa y posee particularidad primordial que la influye de las operaciones y las disposiciones de ella, es generalmente, colectiva y de extenso aplazamiento. Está relacionado con la definición general del comercio. Contiene la fusión de la empresa con el comercio.
- **Gestión táctica:** se desenvuelve con respecto de la gestión estratégica. El impacto de las disposiciones y operaciones, de mediano plazo, comprende los mecanismos estratégicos del comercio posee relación con las acciones iniciales de las disposiciones estratégicas. Enmarca las situaciones de ordenación y combinación.
- **Gestión operativa:** se desempeña con respecto en la gestión táctica. El golpe de las disposiciones y operaciones es de breve plazo y contiene las unidades naturales de labor y los sujetos. Fundamentalmente tiene que ver con las ocupaciones de cumplimiento e inspección o control. BELTRAN, (S/F)

Micro y pequeñas empresas

Concepto: La Micro y Pequeña Empresa es, persiguiendo su conceptualización legal, una agrupación organizada empresarial formada por un individuo natural o jurídica, que tiene el propósito de desempeñar labores de extracción, evolución, fabricación,

mercantilización de patrimonios o promoción de servicios. Podría ser direccionada por su representante como un ser humano particular o establecerse como una persona jurídica, acogiendo la manera asociada que libremente quiera. En el año 2005, las Mypes constituían, en términos de cantidades porcentuales, el 98.35% del total de sociedades en el País; mientras que solamente el 1.65% eran grandes y medianas sociedades. MARES, (2013).

Características de las Mypes

En seguida de haber estudiado cómo trabajan las sociedades, continuamos a tocar argumentos significativos que todo apoderado, director o empresario de un comercio debería conocer. Los argumentos que se trataran son segmentos claves de la creencia de la gestión y por eso es preciso para conseguir que una compañía progrese y sea triunfante con el tiempo transcurrido. Una compañía es una organización fundada con el propósito de conseguir bienes o proporcionar servicios a partir del manejo de diferentes componentes de elaboración (como elementos primas, maquinaria, mano de obra, capital). Compose la plataforma de la reproducción de la fortuna de un estado. Sin sociedades no tendría fabricación ni lugares de empleo. MARES, (2013).

La sociedad es una maniobra realizada por un individuo o conjunto de individuos.

En asunto de las MYPES, es:

- **El negociante - empresario:** es la persona que ocupa este compromiso de administración o mandato de una organización.
- **EL Dueño de una empresa:** es el encargado de fijar los objetivos llevar las riendas de su entidad y además del cumplimiento de metas.
- **El Gerente:** muchas veces es el mismo Dueño quien desempeña este cargo

pero este es un rol muy importante ya que implica tomar una serie de decisiones y la dirección de una empresa.

Funciones Fundamentales que cualquier empresario debe tener presente son:

- Implementar los objetivos trazados y planificados por la empresa.
- Programar las actividades de sus colaboradores para conseguir los objetivos planteados.
- Administrar las actividades anticipadamente planificadas.
- Motivar a sus colaboradores para la realización de la labor.
- Registrar el cumplimiento del compromiso.

¿QUÉ ES UNA MYPE?

Es un mínimo y pequeño equipo de fabricación, comercialización o promoción de servicios. De acuerdo al régimen peruano, una MYPE es un elemento económico formada por un individuo natural o jurídico sobre cualquier manera de estructura o mandato empresarial, que posee como esencia desarrollar labores de extracción, evolución, fabricación, mercantilización de productos o promoción de servicios. PROINVERSION, (2011)

Los micros y pequeñas empresas deberían contener las sucesivas particularidades:

- a. Un mínimo de la cantidad total de colaboradores:
 - La microempresa debe poseer de 1 a 10 colaboradores, inclusivamente.
 - La pequeña empresa debe poseer, de 1 a 50 colaboradores, inclusivamente.
- b. Por su grado de ingresos anuales:

- La microempresa: Incluso por un valor mayor de 150 Unidades

Impositivas Tributarias (UIT).

La pequeña empresa: A partir de 150 UIT hasta 850 UIT. Cuales quiera los individuos que consiguen componer una MYPE. Normalmente se pretende entender que son fundadas solo por individuos de mínimos patrimonios, lo seguro es que la persona que desee tener un negocio y cuenta con una idea de negocio y ánimo dispuesto logra desafiar por constituir una MYPE que alcanzará aumentar sus entradas económicas en lo posterior.

Importancia de las Mypes:

Conforme a los fundamentos del Ministerio de Trabajo, las MYPES ofrecen un puesto de trabajo a mucho más de 80 % de la localidad económicamente activa. Y forman cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Componen, pues, el primordial motivo de progreso en el Perú, su capacidad de ser indispensable se centra en que:

Proveen cuantiosos lugares de trabajo.

- Comprimen la necesidad mediante actividades de reproducción de entradas económicas.
- Estimulan el ánimo institucional y el carácter emprendedor de la localidad.
- Es el fundamental origen de progreso del área particular o privado.
- Perfeccionan la repartimiento de la entrada económica.
- Favorecen la entrada de ingresos del país y al crecimiento económico.
- Procreación de ocupaciones directos (es decir centralmente de la misma empresa) y ocupaciones indirectos que se crean gracias a la aparición de ésta, un

ejemplo eminente a raíz de actividades comerciales como restaurantes, puestos de ropa, comercio de artefactos, cimentaciones edificaciones, entre otros.

- También admite a partir de la implementación de las promociones, que se brinden excelentes bienes a mínimos costos, es decir actividades comerciales más competitivas.

- Esto también permite ser posibilidad que las individuos posean una acción que les acceda tomar desafíos y alcanzar resultados, es decir desenvolverse a nivel particular- competitivo.

Principales características de las mypes:

Numerosos literatos, recalcan que existen compendios particulares habitualmente de las micro y pequeñas empresas que las han posicionado a ser actividades comerciales triunfantes. Un claro ejemplo: una automática sensación de las necesidades de los compradores, lo que involucra mostrarse orientados en las actividades comerciales y, cedida su contenido, tener elasticidad para adecuarse a las acontecimientos, situaciones apresuradamente; la capacidad de analizar y beneficiarse con ocasiones, aún de rutinas denegadas o restricciones que les imposibilitaron seguir con la naturalidad; la creatividad y progreso gradual de destrezas particulares que les permiten plantear procedimientos de actividades comerciales que pertenecen a su disponibilidad efectiva de recursos; el compromiso riguroso y la permanencia, brindando en muchas ocasiones un aproximado de 15 horas diarias al comercio y no desistir o desmayar por las dificultades, y el sostén de conjuntos de referencia, fundamentalmente de los familiares más inmediatos, mediante el principio o los problemas del comercio. (PROINVERSION)

Su régimen es autónomo. Por lo habitual son encaminadas y manejadas por sus

propios fundadores.

- Su espacio de ejercicio es respectivamente pequeña, sobre todo ámbito.
- Poseen insuficiente especialidad en el trabajo. Normalmente no usan procesos de gestión.
- Utilizan alrededor un máximo de diez personas. Disponen en gran parte de la colaboración laboral de la familia.
- Su movimiento no es grandiosa en capital pero sí en mano de obra.

Pero, no cuentan con cuantiosa mano de obra segura o constante.

- Poseen de restringidos o poco capital financiero.
- Poseen un acceso mínimo a los conocimientos o procesos tecnológicos.
- Usualmente no apartan la economía del hogar y la economía generada

por las actividades comerciales.

Poseen un limitado acceso al ámbito económico formal, sobre todo debido a

Neuromarketing:

Concepto: El neuromarketing obtiene especificarse a manera de una neurociencia de adelantada, que indaga y experimenta los métodos cerebrales que manifiestan la mando y la adquisición de disposiciones de los individuos en las áreas de desempeño del marketing habitual: comprensión de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, canales y ventas. Asimismo el neuromarketing integra una serie de recursos de gran valor para poder investigar al mercado objetivo, desmembrar y desenvolver habilidades exitosas en los productos como es la elaboración de la marca, el posicionamiento, los precios, transportes y conductos estos factores se centran en el discernimiento de los siguientes métodos

cerebrales emparentados a: BRAIDOT, (2009)

La percepción sensorial

La emoción,

La atención

La memoria

El aprendizaje

La toma de decisiones.

Objetivos del neuromarketing:

➤ El neuromarketing cuenta como objetivo principal lograr que las empresas adjunten información lo adecuadamente acertado para entender las verdaderas

necesidades de los consumidores, con el fin de establecer estrategias, técnicas y tecnológicas para ubicar los productos y servicios en su mente, sus intereses, sus bolsillos, sus hogares y sus actividades.

Se sabe que es incuestionable que el neuromarketing es y ha sido aprovechado en un sinnúmero de campos, a continuación detallamos los objetivos específicos de esta disciplina:

➤ “Conocer como el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro”.

➤ “predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor”.

- “Desenvolver la mayoría de los factores que estudia el marketing: como la comunicación, producto, precios, posicionamiento, planeamiento estratégico, canales de distribución etc. Con los mensajes más acordes, frente a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto que haya para ofrecer, sino el impacto motivado que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista”.
- “Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes”.
- “el neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria”.
- “La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio”.
- “La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno, ya que, si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento”.
- “la memoria: esta característica es la ms difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno, ya que, la persona lo recordara después de haberlo visto”.
- Que persuasiones debe integrar una empresa lucrativa para alcanzar un máximo impacto en los clientes o consumidores.
- Estos son las persuasiones sensoriales que debe sujetar un bien para alcanzar la complacencia a los clientes.
- Como se puede seducir a los clientes para aumentar las ventas y que los clientes regresen al establecimiento.

Herramientas del neuromarketing:

Las metodologías del neuromarketing van sujetadas a los sentidos estudiando como individualmente estos y las ciencias modernas apoyan a base de exploraciones a comprender la conducta del cerebro y la mente, dichas herramientas poseen tres factores significativos al instante de establecer. ALVAREZ, (2011)

Localización:

Investiga que segmentos del cerebro son necesarias para los comportamientos de los clientes.

Conectividad:

Establece las uniones que coexiste entre las diversas partes del cerebro para implantar y procesar conocimientos.

Sensibilidad: tal como el anteriormente y posteriormente, peligro y positivo, con y sin, pausado ágil el permite al cerebro tomar decisiones precisas en el momento preciso y sin desconfianza de un peligro sin contraste el cerebro entra en un enfoque de desconcierto le sobrelleva a pausar una decisión o no tomarla concluyentemente

Tangible: esta se localiza en una indagación permanente de lo que es inseparable y le encanta lo que le es más factible de mostrarse conforme. Reconoce conocimientos simples e opiniones específicas correctas y positivas.

Emoción: esta asume un consecuencia muy notable ya que provocan acciones emocionales que cautivan claramente al cerebro de los compradores este procesa la investigación y la memoriza pero de hecho estos sucesos son a corto plazo por ello la neurociencia a confirmado notoriamente lo que origina la emoción en un

comprador. RENVOISE & MORIN, (2006)

Un paso de marketing a neuromarketing:

Desde tiempos ancestrales, se ve la acción del marketing como procesos que se refleja de actividades antiguas precedentes, por ejemplo la psicología, la sociología, las finanzas, las neurociencias y la antropología. Al ampliarse la información de estudios en las neurociencias los nuevos descubrimientos y enfoques que dieron lugar a una novedosa disciplina que ahora reconocemos como el “neuromarketing”. Estos descubrimientos empezó a darse mediante los tiempos noventa al cual se denominó como la época del cerebro, el cual dio impulso a nuevos temas los cuales se ignoraba en la sociedad de tal forma se afirmaban la teoría costumbrista del marketing como una técnica más estructurada y bien fundamentada. ALVAREZ, (2011)

¿Qué es el cerebro?

En primera instancia, el cerebro podemos conceptualizar como un miembro que instala las células que se activan activamente en métodos cerebrales consientes y no consientes. También se tiene en cuenta que cada porción que dispone el sentido, (cerebro) asume una ocupación esencial, por ejemplo diferenciar marcas al interpretar sus logos o frases mostradas, disfrutar los aromas cuando estamos en un lugar que muestran productos deliciosos o provocativos, distinguir la diferencia que existe entre los productos, aprender y recopilar información, recuerdos en la mente, entre varias cosas más. Propagación sentimental de la confiabilidad de compradores o falsedades de asumir al cliente una dirección razonada. BRAIDOT, (2009)

¿Qué es la mente?

Se define como La percepción racional, como el procedente del grupo de procesos

conscientes de nuestra razón que se estimulan por la conjugación y comunicación entre conjuntos y contornos de neuomas que dan origen a nuestras propias ideologías y emociones tal así como nuestras emociones.

Enfoques en el neuromarketing:

La comprensión entre los tres horizontes cerebrales enfoca especialmente en los deseos humanos, a dicho deleite puntea el neuromarketing y en la siguiente transformación en ambiciones y peticiones.

Los neurotransmisores y su importancia en el neuromarketing

Estos son núcleos químicas que comunican información de un nervio hacia los demás. Dicha información se expande a través de las sinapsis.

En la actualidad se conoce más de cien tipos de diversos neurotransmisores, cada uno con una función específica.

La importancia de los neurotransmisores hacia el neuromarketing es que cualquiera de estas sustancias transmite goce, deleite, tranquilidad, atrevimiento o capacidad de atención.

Como saber las necesidades del cliente

La investigación sobre del comportamiento de compras muestra particularidades específicas que pretenden el manejo de técnicas implacables de indagación y estudio debido a las sucesivas atribuciones:

Es Complicado: la motivación de la adquisición esta probablemente influida por un conjunto de factores, como factores neurobiológicas, de especie, período, geología, psicograficas, generales, financieras, educativos, etc.

Es Dinámico: Estudia las escaseces y comportamientos que cambian a través de un contexto expuesto por lo tanto, la comprensión de neuromarketing, debería investigarse el producto en su época de perfeccionamiento y durante el ciclo de vida del mismo.

Es Variable: es un proceso más lento de compra ya que toma la decisión de procesar la conveniencia de adquirirlo o no. Es una decisión importante y complicada de tomar una elección. BRAIDOT, (2013)

Neuromarketing sensorial:

Definición: las sensaciones es una parte primordial que implica ver, por medio de nuestros sentidos, recepcionar, procesar y asignar conceptos a los conocimientos encontrados en el entorno externo el universo el que habitamos, de tal forma los humanos podemos expresar de dos o más formas las percepciones como lo que experimentamos en nuestras experiencias vividas, los que notamos, lo que escuchamos, lo que disfrutamos, lo que sentimos, y olfateamos en el universo externo.

Neuromarketing como fusión de saberes:

Estas últimas décadas hemos sido consientes de los grandes avances en el conocimiento de las neurociencias que ese encargan de instruirse al ejercicio del cerebro y la actividad que el realiza en el proceso del neuromarketing, esto permite una interesante valoración del pensamiento, creencias y emociones motivando las decisiones, a opciones y comportamientos de personas.

El termino neuromarketing representa el estudio de técnicas neuro científicas de estancia al universo del marketing y consigue precisar a manera de “la utilización de

métodos neuro científicos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. La representación en que los individuos toman sus elecciones y cómo se alcanza ser capaz de sobre ellas afilien bajo esta extensa óptica un desconocido nivel y un perspectiva competente. ALVAREZ, (2011).

Los estudios científicos han producidos impactantes cambios en el mundo de las medicina general, el cerebro es una parte fundamental de los seres humanos esto evalúa el reconocimiento y los riesgos, y calcula las probabilidades, el cerebro capta todas las imágenes, sonidos y esto interviene en la elección de decisiones sobre la probabilidad de obtención a través de la imagen de resonancia magnética funcional del sentido común.

Las Sensaciones y emociones:

Actualmente la información en neurociencias ha incrementado bastante de tal forma vemos como las neuronas intervienen en los sentidos y nos muestran un implacable programa del universo externo. Por el inverso, la mayoría muestra que, después de millonadas de años de progreso, se han redelineado para descubrir, e inclusive exceder, incuestionables cualidades y factores del universo sensorial, desconociendo otros.

Nuestro cerebro agrupa, por tanto, las emociones son conmociones que permiten imaginar una leyenda perpetua con costumbres que posean coherencia entre si y que los sentidos absorban y procesen algunos puntos del universo externo para que consigamos recapacitar sobre estos. Si concebimos el espectro de las emociones y conmociones, logramos inducir prácticas estimulantes e inmemoriales.

Posicionamiento como construcción cerebral de clientes:

En neuromarketing, El posicionamiento se entiende como, el plasmar una idea clara e inequívoca de la mentalidad de una persona sobre un producto o servicio que nos ofrecen. “el constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de las personas” BRAIDOT, (2009)

Esta cimentación mental se desenvuelve a través de las sensaciones. Que están presente en el desarrollo mental y surge un gran predominio en la clasificación de mercancías, servicios y marcas en la mente de los individuos. El posicionamiento es sabio a manera una cimentación cerebral en la que interceden tanto las persuasiones que las compañías divulga, así como la experiencia del consumidor.

Según Braidot, sostiene que la construcción del posicionamiento de una marca no es una un compromiso unilateral. No obedece únicamente de la habilidad de las sociedades para hacer que el fruto ya sea pero de un modo definido, sino que las inteligencias adecuadas del comprador, y la indagación acumulada en su mente y de su propia experiencia, definen este posicionamiento en su memoria, es decir, “interviene tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas

Perceptuales y las experiencias del cliente” BRAIDOT, (2009)

En los tiempos actuales estamos siendo testigos de cómo la ciencia ha ido incrementando sus conocimientos de forma impactante sorprendentemente han realizado cambios y descubrimientos que delatan las sensaciones y emociones del hombre se a llegado a lo profundo de los seres hasta lograr describir sus mayores deseos y que es lo que les cautiva.

Estos avances han permitido un profundo análisis de los deseos humanos y que los conlleva a realizar una compra pues nos hemos dado cuenta como las imágenes, sonidos han captado la atención y llegan de forma increíble hacia los sentidos y atraen las decisiones.

Tecnologías empleadas para el neuromarketing:

Cuando nos referimos a tecnologías hablamos de las metodologías neurocientíficas utilizadas para alcanzar la información sobre los métodos cerebrales que no descubrimos de modo racional consiente “se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente, mientras que solo un 15% son decisiones realmente consientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están estimuladas por subconscientes que cualquier otro sujeto no verbaliza en un estudio con técnicas convencionales” (ANONIMO, 2009)

En el tema tratado tenemos estas tecnologías aplicadas frecuentemente son:

- Resonancia magnética funcional (fMRI): posibilita el monitoreo de situaciones fisiológicas. El fMRI es un tanto elevada de costo pero nos muestra resultados buenos acabados y confidenciales. La resonancia magnética funcional o fMRI es una destreza que admite mostrar retratos del cerebro mientras cumple una labor importante no demanda de medicamento ni inyecciones pero si pretende que la persona se ubique en una herramienta maquinada en forma de tubo que podría tener riesgos

Encefalografía o electroencefalografía (EEG) esta conjunto de técnicas calcula las variaciones eléctricas del raciocinio; es el modo más casual financiero y posible de adquirir. Esta reorganiza con millares de nervios provoca disconformidades de

fuerza en el epidermis cabelludo que puede ser restringidas manejando láminas en agrupación con generadores de signos, esto quiere decir, ubicando una sucesión de electrodos dispersos por el cerebro obtenemos hacer una serie de ideas de en qué zona de nuestra cabeza o mente hay más movimiento producido.

La EEG incluye fundamentos del epidermis cabelludo es una habilidad no intensiva y sigilosa que es perceptiva al movimiento neuronal. Su sublevación transitorio está definida por un hardware pero habitualmente calcula el porcentaje cada entre 1 y 3 segundos, lo que presume una compasiva resolución temporal. Asimismo la EEG brinda una autónoma exhibición de corrientes al individuo ya que consigue revolver en una estadía e intervenir (lo que no accedería formar con una FMRI). ANONIMO, (2009)

- Magnetoenceleografía (MEG):

Esta diligencia ordenada con los nervios origina áreas magnéticas, conjuntamente de los estándares eléctricos que interviene el EEG. La fuerza de estas áreas es muy intensamente chica pero consigue ser ordenada por esta habilidad llamada magnetoenceleografía o MEG. ANONIMO, (2009)

Estas técnicas permiten estudiar al detalles las reacciones del cerebro, saber el comportamiento de la mente, mostrando resultados como imágenes expuestas en el mundo y además nos muestran resultados seguros confiables y claros, para realizar estudios, análisis de como una persona reacciona ante las nuevas tendencia del neuromarketing.

III. HIPÓTESIS:

En el presente trabajo no es necesario la elaboración de hipótesis por la siguiente conclusión: **Según** HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA, (2014) sostiene que: No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantan hipótesis. El de que formulemos o no una hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

IV.- METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de la investigación

En esta investigación se aplicó un tipo de investigación cuantitativa de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva

El tipo de la investigación es cuantitativa porque vamos a cuantificar o medir numéricamente y contara con un análisis estadístico los cuales podrán ser medibles.

las variables estudiadas, no experimental debido a que no vamos implementar ningún tipo de experimentos ni manipular variables en nuestra investigación, solo nos vamos a encargar de describir variables.

Transversal, porque se recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado, en una sola ocasión y situación real.

Nivel Descriptiva, se encarga de la descripción de una determinada población, Se encarga de la descripción de movimientos temporales en circunstancias determinadas por la naturaleza y territorial desde punto de vista consiente su propósito es describir y de desde el punto de vista estadístico su intención es preciar parámetros.

Diseño de la casilla:

$$= \boxed{\mathbf{M}} \quad \mathbf{O}$$

En donde:

M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

4.2. Población y Muestra:

Población: Es un conjunto o cantidad de sujetos que tienen particularidades parecidas los cuales se manejarán en la indagación. La población constó de 321 Micro y Pequeñas Empresas del rubro Restaurantes de la ciudad de Trujillo en el año 2017 la cual se consiguió en la municipalidad distrital de Trujillo.

La selección de la muestra fue representativa aleatoria con un cantidad 30 ya que por ser una población muy extensa se realiza una muestra representativa aleatoria ya que participaron 30 de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Trujillo, en donde se observó una gran concurrencia de clientes en los establecimientos

4.3. Operacionalización de variable

TÍTULO: “Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Trujillo, 2017-Caso Restaurante el Muelle.”

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	cuestionario	Escala	
EL NEUROMARKETING	POSICIONAMIENTO	La marca	Cuenta con una marca establecida en su empresa	1.- ¿Para usted es importante tener una marca establecida y posicionarse en el mercado?	Nunca A veces Siempre Nunca	Escala de Likert	
				2.- ¿Cree usted que posicionar su marca en el mercado mejorara su rentabilidad?			
		El producto	Realiza productos novedosos y llamativos constantemente	3.- ¿Cuenta con productos que cautiven a sus clientes?			
				4.- ¿Los productos que ofrece llama la atención de sus clientes?			
	PUBLICIDAD	Estímulos visuales	Define los Colores adecuados para su Restaurant Valora Las imágenes en toda Circunstancia Cuenta con un Diseño y Decoración presentable en su local. Valora el ambiente del local y su presentación constantemente.	5.- ¿Los colores que posee el restaurant son agradables?	A veces		
				6.- ¿Considera que las imágenes en su restaurant son importante y adecuados para sus clientes?			
				7.- ¿Cree usted que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes?			
				8.- ¿Cree usted que las imágenes que posee su local atraen más clientes?			
				9.- ¿el ambiente del local es agradable y llamativo?			
		Estímulos publicitarios	implementa estrategias de posicionamiento	cuenta con anuncios publicitarios constantemente Comunica su publicidad a través de medios de comunicación oportunamente Realiza promociones en su restaurant Contantemente influye la creatividad para lograr el posicionamiento en el mercado Influye la publicidad para aumentar sus Ventas	10.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		Siempre Nunca A Veces siempre
					11.- ¿Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?		
					12.- ¿Los clientes son motivados a consumir por las promociones publicitarias?		
					13.- ¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?		
					14.- ¿Considera usted que la publicidad aumenta el nivel de sus ventas?		
	15.- ¿Considera al Neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?						
	16.- ¿Le gustaría implementar estrategias de Neuromarketing en su empresa?						

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En el desarrollo de mi investigación se aplicó la encuesta es una de las técnicas más usadas que se aplican en las investigaciones debido a que permite recolectar datos en lugares establecidos reales que se pueden observar de esta manera se eligió esta técnica para ser aplicada.

El instrumento a utilizar es el cuestionario este estará estructurado con 16 preguntas que será aplicado en nuestra muestra estratificada aleatoria en el distrito de Trujillo, el objetivo es llegar a la información precisa que nos será otorgado por dichos integrantes de la micro y pequeñas empresas seleccionadas.

4.4. Plan de análisis:

En la adquisición y vaceado de datos del cuestionario se realizó en los propios locales de las Micro y Pequeñas Empresas, ya que se tenía los datos correctos de sus ubicaciones; La información recolectada obtenida será codificada y luego serán insertados en una hoja de cálculo del programa open office calc. Para el respectivo estudio de los datos, se utilizara el programa estadístico Microsoft Excel en donde se adjuntara la información recolectada en la aplicación de la encuesta con el cual se logrará resultados de la variable en estudio con sus respectivas figuras. Para poder- establecer las categorías que se trabajara con los puntajes finales obtenidos en cada una de las dimensiones

4.5. Matriz de consistencia: Título:

“Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017-Caso Restaurante el Muelle.”

Problema	Variable	Objetivos	Tipo de la investigación	Técnica e instrumento	Marco teórico
<p>Problema General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017?</p>	<p>-variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestión - Neuromarketing 	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir las principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017”</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Describir las principales características de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo, 2017”. -Describir las principales características del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Trujillo2017” 	<p>Tipo: Cuantitativa</p> <p>nivel: descriptiva</p> <p>Diseño: no experimental Transversal</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p>	<p>ANTECEDENTES:</p> <p>NORIEGA & PAREDES, (2014) en su investigación titulada “Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo”</p> <p>FLORES, (2017) Tesis titulada: “Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco - 2016”</p>

Principios éticos:

Esta investigación tiene presente la consideración y la confiabilidad que está redactada realmente con datos confidenciales y confiables con toda la veracidad permanente, la autora está teniendo en cuenta todos los principios éticos principales como la honestidad, responsabilidad, veracidad, y sobre todo la puntualidad con la que se realizó. Por ello es importante tener esta información que se elaboró con todos los principios requeridos para resaltar los resultados que están debidamente elaborados.

Principio de Confidencialidad: Solo se propagará la investigación que quiera se anuncie el dueño de la MYPE quien facilitara la información.

Principio de Confiabilidad: los fundamentos que se muestran son verídicos y reales

Principio de respeto a la persona: Se escuchara libremente las opiniones, afirmaciones de las individuos para la producción del proyecto de averiguación constantemente investigando el beneficio común.

Protección a las personas. El investigador es el fin y no el medio, es por eso que requiere el amparo, para lo cual se mide el peligro en lo que incurra y el beneficio a obtener.

Beneficencia y no maleficencia. El bien común de los estudiosos se tiene que asegurar, la conducta del investigador tiene que considerar las reglas generales expuestas: no causar perjuicio, reducir los probables efectos enemigos y extender las ventajas.

Justicia. El investigador debe tener un juicio razonable y tomar las medidas necesarias para asegurarse de que sus sesgos y limitaciones de conocimiento y capacidades, no den lugar o toleren prácticas injustas. El investigado está obligado a tratar por igual a todos los que participen en la investigación tanto en sus procesos y procedimientos

V.-RESULTADOS:

5.1. Resultados:

DIMENCION N° 1: Principales características de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing	n	%
1.- ¿Para usted es importante tener una marca establecida y posicionarse en el mercado?		
Nunca	10	33%
A veces	13	43%
Siempre	7	23%
Total	30	100%
2.- ¿Cree usted que posicionar su marca en el mercado mejorara su rentabilidad?		
Nunca	10	33% %
A veces	12	40%
Siempre	8	27%
Total	30	100%
3.- ¿Cuenta con productos que cautiven a sus clientes?		
Nunca	5	17%
A veces	13	43%
Siempre	12	40%
Total	30	100%
4.- ¿Los productos que ofrece llama la atención de sus clientes?		
Nunca	3	10%
A veces	18	60%
Siempre	9	30%
Total	30	100%
DIMENCION N° 2: Principales características del neuromarketing		
5.- ¿Los colores que posee su restaurant son agradables para los clientes?		
Nunca	3	10%
A veces	12	40%
Siempre	15	50%
Total	30	100%
6.- ¿La Música y sonidos en el restaurant son importante y adecuados para sus clientes?		
Nunca	10	33%
A veces	13	43%

Siempre	7	23%
Total	30	100%
7.- Cree usted que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes?		
Nunca	15	50%
A veces	10	33%
Siempre	5	17%
Total	30	100%
8.- ¿Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?		
Nunca	0	0%
A veces	14	47%
Siempre	16	53%
Total	30	100%
9.- ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?		
Nunca	4	13%
A veces	6	20%
Siempre	20	67%
Total	30	100%
10.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		
Nunca	10	33%
A veces	12	40%
Siempre	8	27%
Total	30	100%
11.- ¿Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?		
Nunca	2	7%
A veces	15	50%
Siempre	13	43%
Total	30	100%

12.-¿Los clientes son motivados a consumir por las promociones publicitarias?		
Nunca	5	17%
A veces	7	23%
Siempre	18	60%
Total	30	100%

13.- ¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?		
Nunca	2	7%
A veces	11	37%
Siempre	17	57%
Total	30	100%

14.- ¿Considera usted que la publicidad incrementa el nivel de sus ventas?		
Nunca	8	27%
A veces	10	33%
Siempre	12	40%
Total	30	100%

15.- ¿Considera al neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?		
Nunca	2	7%
A veces	10	33%
Siempre	18	60%
Total	30	100%

16.- ¿Le gustaría implementar estrategias de neuromarketing en su empresa?		
Nunca	1	3%
A veces	13	43%
Siempre	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas del rubro restaurantes del distrito de Trujillo, año 2019.

5.2.- Análisis de resultados:

Respecto a las características de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.

Con respecto al diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes

-El 50% de los encuestados expresa que el diseño y la decoración del local no son indispensables para atraer al cliente, El 33% cree que a veces es indispensable, mientras que el 17% si cree que es indispensable, estos resultados se asemejan a los de Flores, (2017) con respecto a sus resultados de Qué es lo que le llama la atención, de las diferentes características que posee el centro comercial real plaza Huánuco, el 38% de los clientes del centro comercial les llama la atención la infraestructura, el 27% les llama la atención la decoración, el 25% les llama la atención los colores.

De acuerdo a los resultados se afirma que la decoración de una empresa es determinante momento de una decisión ya que muchas de las personas lo toman como una par importante a la hora de elegir una opción, también implica mucho la infraestructura de local es una característica que llama mucho la atención muchas personas visitan un local diferentes locales para ver los diseños o infraestructuras que tienen y son muy minucios al momento de observar estos detalles, además es muy importante la iluminación que ten el local ya que esta despierta un ambiente más cálido y cómodo donde los clientes se sient plenamente felices y confortables.

Con respecto a los colores que posee el restaurant son agradables para los clientes

-El 50% de los encuestados siempre cree que los colores de su restaurante son agradables para sus clientes, mientras que el 40% cree que a veces los colores son agradables para sus clientes y el 10% expresa que nunca posee colores agradables.

Se encuentra similitud en los colores de preferencia con Flores, (2017) el 25% prefieren

más y se identifican con el color amarillo, el 17% prefieren más y se sienten identificados con el color azul. Flores, (2017) ¿Qué colores les gusta más y con cual se identifican? El 36% de clientes del centro comercial dicen que el color que les gusta más y se identifican es el rojo, el 25% les gusta más y se identifican con el color amarillo, el 18% les gusta más y se sienten identificados con el verde, el 17% les gusta más y se sienten identificados con el color azul y por último el 4% les gusta y se identifican con otros colores. Con esto se demuestra que los colores son indispensables para cautivar al cliente, los colores vivos despiertan sensaciones de armonía, tranquilidad en un cliente muchas veces han tomado la elección de visitar un restaurante por los colores que se encuentran plasmado en su ambiente, es trascendental tener colores adecuados en las empresas ya que con estos estamos transmitiendo muchas sensaciones.

Con respecto a Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes

-El 67% de los encuestados expresa que las promociones que ofrece siempre causan emoción a sus clientes, mientras que el 20% a veces las promociones causan emoción a sus clientes y el 13% expresa que las promociones nunca causan emoción en sus clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos en cuanto a La emoción que causa el restaurante cuando los clientes lo visitan es, al 43% le causa felicidad, al 38% le causa alegría, al 17% le causa sorpresa y al 2% le causa disgusto. También se encuentra una similitud con los resultados obtenidos por Cuyan & Olaya, (2015) la encuesta refleja en lo que respecta a las dimensión Neurociencias, que el 53.33% considera que sus decisiones, percepciones y demás actividades inconscientes de compra son emotivas y no lógicas. De esto se puede aprobar que las emociones causadas son muy intensas, se dice que las personas se dejan cautivar muchas veces con las emociones, esto permite que no se tomen decisiones lógicas o consientes las emociones actúan en el inconsciente de la persona de

tal manera que causa reacciones como felicidad, alegría, sorpresa, o disgusto. Lo más probable es que cause emociones de felicidad o alegría y esto conlleve a realizar Compras inconscientes entonces se puede concluir que las emociones están siempre presentes y muchas veces no lo percibimos simplemente nos dejamos inducir a una compra inesperada.

Con respecto a que los clientes son motivados por las promociones

-El 60% de los encuestados expresa que los clientes son motivados a consumir por las promociones, el 23% expresa que los clientes a veces son motivados por las promociones, mientras que el 17% nunca son motivados por las promociones.

Se encuentra una similitud con los resultados obtenidos por Cuyan & Olaya, (2015). Y en un bajo porcentaje equivalente a 13.33% se describió que la elección de medidas al instante de adquirir un beneficio no fue ocasionada no por la publicidad si no que en el instante estuvieron nebulosos a la acción de obtención por otros factores como el local, la música, la calidad del servicio, el aroma.

La averiguación correspondiente muestra que las individuos encuestadas respondieron en un 40% que fue originado por la propagación para que acabara comprando un bien o producto, no obstante, esto simboliza que si un consumidor fue motivado por la publicidad cuales quiera fuera es más probable que lo comunique a sus parientes (boca oído) Se interpreta que si hay una coincidencia en cuanto a los resultados de la publicidad si es un factor muy importante que obtiene un gran porcentaje por los clientes, el 60% de los clientes les motiva las promociones. Cuyan y Olaya (2015), el 40% fue motivado por la publicidad. De esto se afirma que existen varios aspectos los cuales motivan consumir en una empresa, una de las principales es la publicidad que se ofrece porque, la publicidad es lo primero que se puede apreciar, además esta interviene gran parte en ser uno de los motivos por que los clientes prefieren consumir, también tenemos a la atención sentir que

Alguien se toma un tiempo determinado para satisfacer tus preferencias hacer sentir a una persona especial en tanto a muchas personas les motiva la atención que se brinda.

El 40% de los encuestados expresa que la publicidad siempre incrementa el nivel de sus ventas, El 33% considera que a veces la publicidad incrementa sus ventas, mientras que el 27% considera que la publicidad no incrementa sus ventas.

De acuerdo a los resultados encontrados por Cuyan & Olaya, (2015) se encuentra una similitud ya que ellos manifiestan, La información proporcionada refleja que las personas encuestadas respondieron en un 40% que fue motivado por la publicidad para que Terminará comprando un bien o producto, no obstante, esto Significa que si un cliente fue motivado por la publicidad cuales quiera fuera es más probable que lo comunique a sus parientes (boca oído). Esto demuestra que la publicidad es un factor muy influyente y necesariamente siempre está presente en las empresas, al momento de realizar una compra está presente motivando una compra.

De acuerdo a los resultados encontrados por Noriega & paredes, (2014) se encuentra similitud manifiestan que el 62% de personas que se aplicó la encuesta afirman que captan las publicidades de diversas marcas, en tanto el 22% casi siempre, 10% a veces, 6% casi nunca. El 83% de personas encuestadas confirman que la publicidad es indispensable e implica bastante la compra de los clientes a la vez el 6% casi siempre, y el 10% a veces. De acuerdo a esto se afirma que la publicidad si es indispensable para una empresa, también realizar publicidades de distintas maneras es muy importante, no es muy dable que la publicidad para una empresa sea opcional porque no se podrá difundir los productos o servicios que quieres ofrecer entonces no habrá forma de captar clientes, por tanto se concluye que la publicidad si es muy indispensable para una empresa ya que siempre está presente causando reacciones en clientes e induciendo a realizar una compra.

Con respecto a la Música y sonidos en el restaurant son importante y adecuados para sus clientes

- El 43% de los encuestados expresa que a veces la música y los sonidos son importantes y adecuados para sus clientes, El 33% expresa que a veces es importante, mientras que el 23% si considera que la música y sonidos siempre es importante en sus restaurant. Se encuentra coincidencia con los resultados obtenidos por Noriega & Paredes, (2014) Los resultados obtenidos son los siguientes el 38% de encuestados afirma sobre los colores, aromas, y sonidos, intervienen el preciso instante de elegir una producto, a la vez el 31 % casi siempre, el 15% a veces, 12% casi nunca y el 4% nunca.

De esto podemos determinar que los sonidos y la música si intervienes mucho al momento de tomar una decisión. La música y los sonidos transmiten sensaciones de relajó y motivación entonces se tiene que tomar en cuenta al seleccionar la música que se quiere transmitir en el momento indicado y adecuado para que las personas se sientan complacidas completamente.

Con respecto a los productos que ofrece son innovadores:

El 43% de los encuestados A veces cuenta con productos innovadores y el 40% siempre cuenta con productos cautivadores, mientras que el 17% nunca cuenta con productos cautivadores. Esto contrasta con Lavado (2018) De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que su empresa ilusiona al comprador a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racional necesidades en cuanto a los atributos del producto y 62,50% de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción De esto podemos afirmar que los empresarios deben darle máxima importancia a los productos que ofrecen ya que es determinante para cautivar a una persona cuando va elegir un producto o servicio,

muchas personas son muy exigentes al seleccionar productos con características exclusivas de calidad y preferencias únicas por tanto este aspecto se tiene que tener siempre presente ya que los seres humanos tenemos gustos y preferencias muy especiales y diferentes donde siempre se prioriza la calidad.

VI.- CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados encontrados se concluye que la mayor parte de micro y pequeños empresarios no le dan mucha importancia a tener una marca establecida. Se observa que el 43% de los encuestados expresan que a veces es importante tener una marca, el 33% expresan que nunca es importante tener una marca, mientras que el 23% expresan que siempre es importante tener una marca establecida. También se concluye que para la mayoría de los micro empresarios no es muy importante el posicionamiento de una empresa para atraer clientes y mejorar su rentabilidad empresarial. De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 40% de encuestados a veces cree que posicionar su marca mejorara su rentabilidad mientras que el 33% expresan que nunca creen que posicionar su marca mejorara su rentabilidad.
- La mayoría de micro empresarios responde que el diseño y la decoración del local no es indispensable obtenidos, El 50% de los encuestados expresa que el diseño y la decoración del local no son indispensables para atraer al cliente, El 33% cree que a veces es indispensable, mientras que el 17% si cree que es indispensable.
- Se concluye que la mitad de la población no tiene bien establecido un color que identifique la empresa y que agrade a los clientes. Se encuentra que El 50% de los encuestados siempre cree que los colores de su restaurante son agradables para sus clientes, mientras que el 40% cree que a veces los colores son agradables para sus clientes y el 10% expresa que nunca posee colores agradables,
- Se concluye que la mayoría de micro empresarios considera que los anuncios

publicitarios influyen muy poco en un consumo emocional por parte de los clientes. El 40% de los encuestados expresa que a veces los anuncios influyen a los clientes a un consumo emocional, mientras que el 33% expresa que los anuncios nunca influyen a un consumo emocional. Y el 27% expresa que siempre influyen los anuncios.

- Se concluye que la mayoría de micro y pequeñas empresas no cuenta constantemente con productos innovadores que cautiven a sus clientes de acuerdo los resultados obtenidos. El 43% de los encuestados A veces cuenta con productos innovadores y el 40% siempre cuenta con productos cautivadores, mientras que el 17% nunca cuenta con productos cautivadores

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a las organizaciones capacitarse acerca del neuromarketing ya que esta herramienta permitirá realizar el posicionamiento de su marca y si están más informados van a percibir que el neuromarketing actúa de una forma increíble en los seres humanos y despierta sensaciones inesperadas, además que permite estudiar los gustos y preferencias de las personas también saber conquistar y a la vez fidelizar a sus clientes.
- Se recomienda a los micro empresarios dar mayor importancia en contar con una marca establecida y fomentar el posicionamiento de ella aplicando técnicas de neuromarketing y realizar una buena gestión para obtener mejores resultados.
- Se recomienda las micro y pequeñas empresas dar mayor importancia al diseño y decoración del local ya que es determinante al momento de tomar una decisión en las personas. lo toman como una parte importante a la hora de elegir una opción, también implica mucho la infraestructura de un local es una característica que llama mucho la atención muchas personas visitan un local o diferentes locales para ver los diseños o

infraestructuras que tienen y son muy minuciosos al momento de observar estos detalles, además es muy importante la iluminación que tenga el local ya que este despierta un ambiente más cálido y cómodo donde los clientes se sienten plenamente felices y confortables.

- Se recomienda identificar colores que permiten cautivar al cliente, colores vivos que despiertan sensaciones de armonía, tranquilidad en un cliente muchas veces han tomado la elección de visitar un restaurante por los colores que se encuentran plasmado en su ambiente, es trascendental tener colores adecuados en las empresas ya que con estos estamos transmitiendo muchas sensaciones.
- Se recomienda realizar publicidades de distintas maneras ya que es muy importante, la publicidad es indispensable para una empresa. No sería dable que la publicidad para una empresa sea opcional porque no se podrá difundir los productos o servicios que quieres ofrecer entonces no habrá forma de captar clientes, por tanto se concluye que la publicidad si es muy indispensable para una empresa ya que siempre está presente causando reacciones en los clientes e induciendo a realizar una compra.
- Se recomiendo a los empresarios incrementar productos innovadores que cautiven y llamen la atención de los clientes ya que la presentación de un producto es un factor que está presente para determinar si una persona va elegir un producto o servicio, muchas personas son muy exigentes al seleccionar productos con características exclusivas de calidad y preferencias únicas por tanto este aspecto se tiene que tener siempre presente ya que los seres humanos tenemos gustos y preferencias muy especiales y diferentes donde siempre se prioriza la innovación y calidad.
- También se recomienda aplicar las diferentes estrategias de neuromarketing en general como la publicidad pues está, siempre está presente y cuanto más cercana este de las

personas será más difundida, la publicidad es muy indispensable para las empresas por tanto se recomienda estar renovando actualizando con ideas innovadoras y creativas e incrementar factores que diferencien a su empresa de las otras.

- Como investigadora y futura profesional en administración les recomiendo utilizar neuromarketing esto les va conllevar a tener muchos beneficios en su empresa, mejoras económicamente, captación de clientes, rentabilidad, y sobre todo conocer preferencias de sus clientes y personalizar cada uno de sus gustos a la vez que va mejorar la exigencia en su calidad de servicio o productos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS:

Referencias bibliográficas:

ALVAREZ, R. (2011). *NEUROMARKETING FUSION PERFECTA* (SEGUNDA ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/neuromarketing.pdf>

ANONIMO. (2009). *Neuromarketing*. ESPAÑA. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Documents/LEYLA%20VI/MARKETING%20II/documentacion_neuromarketing.pdf

BELTRAN, J. (S/F). *INDICADORES DE GESTION* (SEGUNDA ed.). 3R EDITORES. Recuperado el 2017, de http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/manual_indicadores.pdf

BRAIDOT, N. (2009). *Neuromarketing*. GESTION 2000. Recuperado el 06 de NOVIEMBRE de 2017, de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf

BRAIDOT, N. (2013). *NEUROMARKETING EN ACCION* (PRIMERA ed.). BUENOS AIRES:

- GRANICA. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2017, de [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3220213 &ppg=1&query=NEUROMARKETING%20BRAIDOT](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3220213&ppg=1&query=NEUROMARKETING%20BRAIDOT)
- CAMISON, C., CRUZ, S., & GONZALES, T. (2006). *GESTION DE LA CALIDAD*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. doi:ISBN 13: 978-84-205-4262-1
- CIEZA, E. (2013). *Uladech_Biblioteca_virtual*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2018, de [Uladech_Biblioteca_virtual: file:///C:/Users/Usuario/Documents/LEYLA%20VI/MARKETING%20II/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Documents/LEYLA%20VI/MARKETING%20II/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf)
- DE ANDREIS, A. (2012). UNA MIRADA A LA MENTE DEL CONSUMIDOR. *ADGNOSIS, I*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2018, de <http://www.coruniamericana.edu.co/publicaciones/ojs/index.php/adgnosis/article/viewFile/153/144>
- FLORES, L. (2017). *repositorio.udh.edu*. Recuperado el 06 de JUNIO de 2018, de [repositorio.udh.edu: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pdf?squence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pdf?squence=1&isAllowed=y)
- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (SEXTA ed.). (M. I. Martínez, Ed.) MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- HERNANDO, D. C. (14 de OCTUBRE de 2014). *DOCPLAYER*. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2017, de [DOCPLAYER: http://docplayer.es/41381008-Tesis-doctoral-un-modelo-de-control-de-gestion-para-la-pequena-empresa-familiar-en-espana-especial-referencia-a-los-activos-intangibles.html](http://docplayer.es/41381008-Tesis-doctoral-un-modelo-de-control-de-gestion-para-la-pequena-empresa-familiar-en-espana-especial-referencia-a-los-activos-intangibles.html)
- MONTOYA, A. (2014). *repository.udem*. Recuperado el 04 de SETIEMBRE de 2017, de [repository.udem: http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y](http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/EI%20neuromarketing%20y)

%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20merca
deo%20d
e%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?se
quence=1

NORIEGA, E., & PAREDES, C. (2014). *repositorio.upao*. Recuperado el 04 de
NOVIEMBRE de 2017, de repositorio upao:
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILA
R_NEUR_OMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILA
R_NEUR_OMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf)

RODRIGUEZ, J. (2017). <http://repositorio.uancv.edu.pe>. Recuperado el 25 de
MAYO de 2018, de <http://repositorio.uancv.edu.pe>:
[http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/909/TESIS%201.p
df?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/909/TESIS%201.p
df?sequence=1&isAllowed=y)

RUBIO, P. (2008). *INTRODUCCION A LA GESTION EMPRESARIAL*.
INSTITUTO EUROPEO DE GESTION EMPRESARIAL. doi:ISBN-10:
84-689-7602-4

SEVILLANO, J. (2016). *dspace.unitru.edu*. Recuperado el 05 de NOVIEMBRE de
2017, de dspace.unitru.edu:
[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2444/TESIS%20MAE
STRIA%20-%20Julyana%20Aroca.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2444/TESIS%20MAE
STRIA%20-%20Julyana%20Aroca.pdf?sequence=1)

VARGAS, D. (2010). *TESIS PUCP*. Recuperado el 05 de NOVIEMBRE de 2017,
de TESIS PUCP:
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4675/VAR
GAS_VAS_QUEZ_DELIA_GESTION_GRUPOS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4675/VAR
GAS_VAS_QUEZ_DELIA_GESTION_GRUPOS.pdf?sequence=1)

VILCARROMERO, R. (2013). *LA GESTION DE PRODUCCION*. Fundación
Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. Recuperado el 2017, de
www.eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

VILLANUEVA, H. (2015). *repositorio.ucv.edu.pe*. Recuperado el 24 de MAYO de 2018, de
repositorio.ucv.edu.pe:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/87/villanueva_zh.pdf?sequence=1

ANEXO N° 1

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta le presentamos una serie de preguntas las cuales servirá de instrumento de evaluación para un proyecto de investigación el cuestionario cuenta con 16 preguntas marque la respuesta que usted considere adecuada.

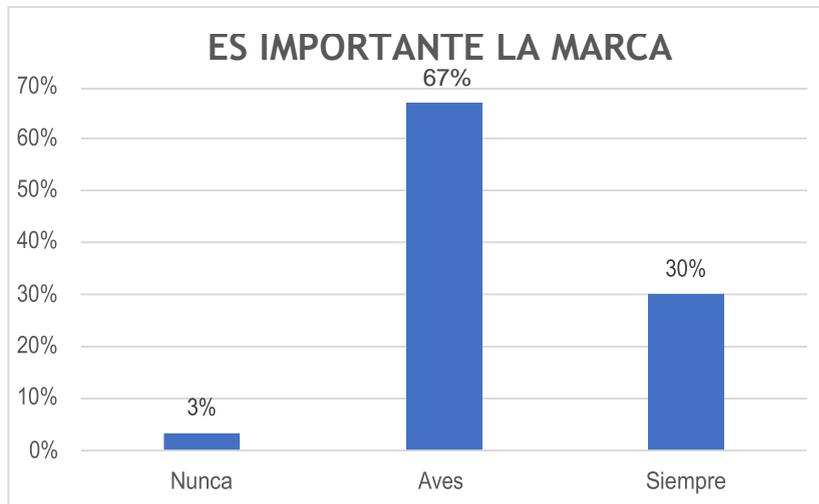
1. NUNCA	2. A VECES	3. SIEMPRE
-----------------	-------------------	-------------------

DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO			
	1	2	3
1.- ¿Para usted es importante tener una marca establecida y posicionarse en el mercado?	X		
2.- ¿Cree usted que posicionar su marca en el mercado mejorara su rentabilidad?		X	
3.- ¿Cuenta con productos que cautiven a sus clientes?	X		
4.- ¿Los productos que ofrece llama la atención de sus clientes?			X
DIMENSION 2: PUBLICIDAD			
5.- ¿Los colores que posee el restaurant son agradables?		X	
6.- ¿La Música y sonidos en el restaurant son importante y adecuados para sus clientes?	X		
7.- ¿Cree usted que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes?	X		
8.- ¿Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?			X
9.- ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?		X	
10.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		X	
11.- ¿Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?			X
12.- ¿Los clientes son motivados a consumir por las promociones publicitarias?	X		
13.- ¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?	X		
14.- ¿Considera usted que la publicidad aumenta el nivel de sus ventas?		X	
15.- ¿Considera al Neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?	X		
16.- ¿Le gustaría implementar estrategias de Neuromarketing en su empresa?			X

DIMENSION 1: POSICIONAMIENTO	1	2	3
1.- ¿Para usted es importante tener una marca establecida y posicionarse en el mercado?	10	1 3	7
2.- ¿Cree usted que posicionar su marca en el mercado mejorara su rentabilidad?	10	1 2	8
3.- ¿Cuenta con productos que cautiven a sus clientes?	5	1 3	12
4.- ¿Los productos que ofrece llama la atención de sus clientes?	3	1 8	9
DIMENSION 2: PUBLICIDAD			
5.- ¿Los colores que posee el restaurant son agradables?	3	1 2	15
6.- ¿La Música y sonidos en el restaurant son importante y adecuados para sus clientes?	10	1 3	7
7.- ¿Cree usted que el diseño y la decoración del local es indispensable para atraer clientes?	15	1 0	5
8.- ¿Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?	0	1 4	16
9.- ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?	4	6	20
10.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?	10	1 2	8
11.- ¿Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?	2	1 5	13
12.- ¿Los clientes son motivados a consumir por las promociones publicitarias?	5	7	18
13.- ¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?	2	1 1	17
14.- ¿Considera usted que la publicidad aumenta el nivel de sus ventas?	8	1 0	12
15.- ¿Considera al Neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?	2	1 0	18
16.- ¿Le gustaría implementar estrategias de Neuromarketing en su empresa?	1	1 3	16

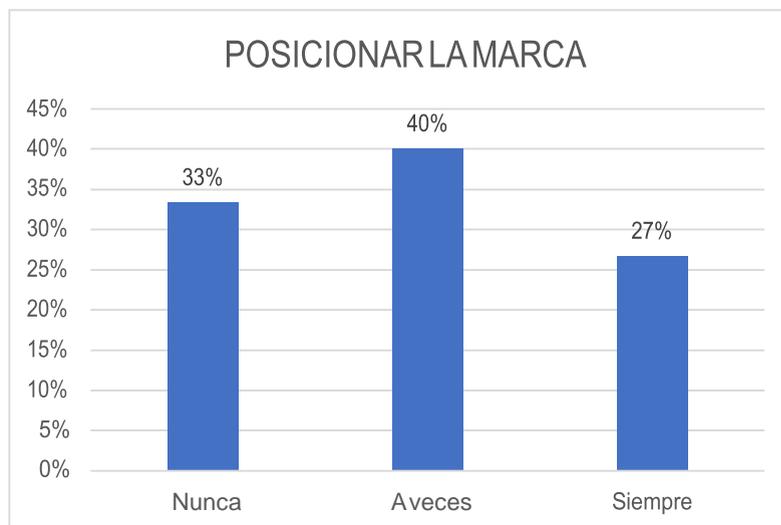
ANEXOS N° 2:

GRAFICO N° 1 ES IMPORTANTE TENER UNA MARCA ESTABLECIDA.



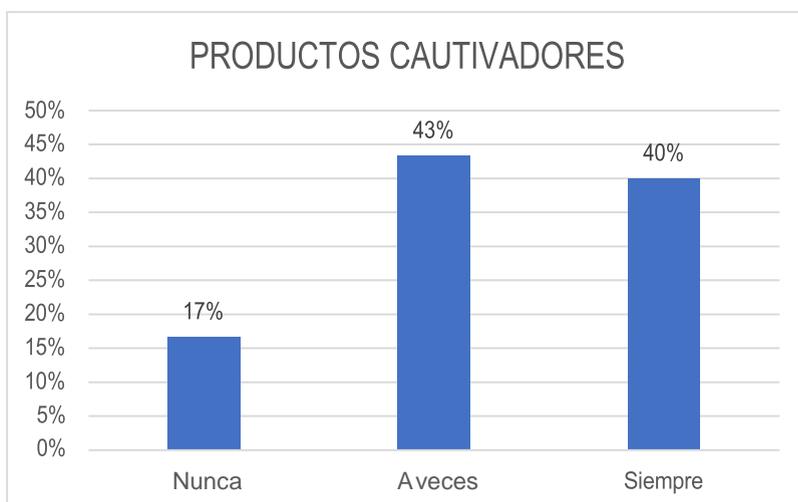
INTERPRETACION: Se observa que el 43% de los encuestados expresan que a veces es importante tener una marca, el 33% expresan que nunca es importante tener una marca, mientras que el 23% expresan que siempre es importante tener una marca establecida.

GRAFICO N° 2 CREE USTED POSICIONAR SU MARCA MEJORARA LA RENTABILIDAD



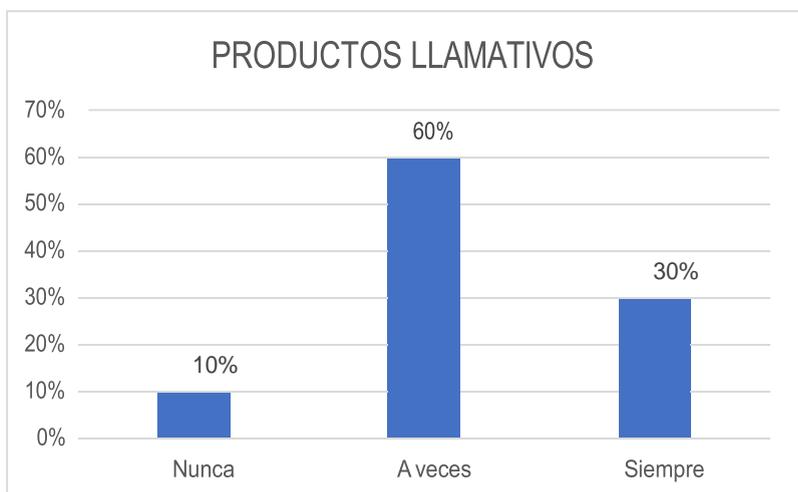
INTERPRETACION: Se concluye que el 40% de encuestados a veces cree que posicionar su marca mejorara su rentabilidad mientras que el 33% expresan que nunca creen que posicionar su marca mejorara su rentabilidad.

GRAFICO N° 3 CUENTA CON PRODUCTOS QUE CAUTIVAN A SUS CLIENTES



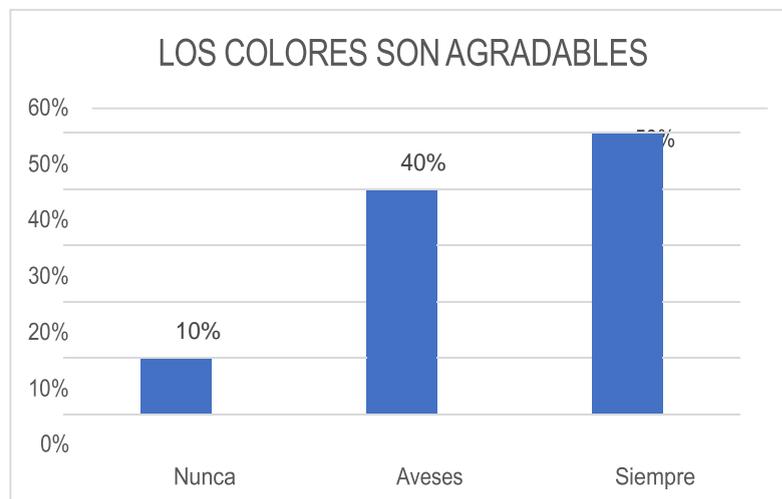
INTERPRETACION: El 43% de los encuestados A veces cuenta con productos que cautivan a sus clientes, el 40% siempre cuenta con productos cautivadores, mientras que el 17% nunca cuenta con productos cautivadores

GRAFICO N° 4 CUENTA CON PRODUCTOS LLAMATIVOS EN SU EMPRESA



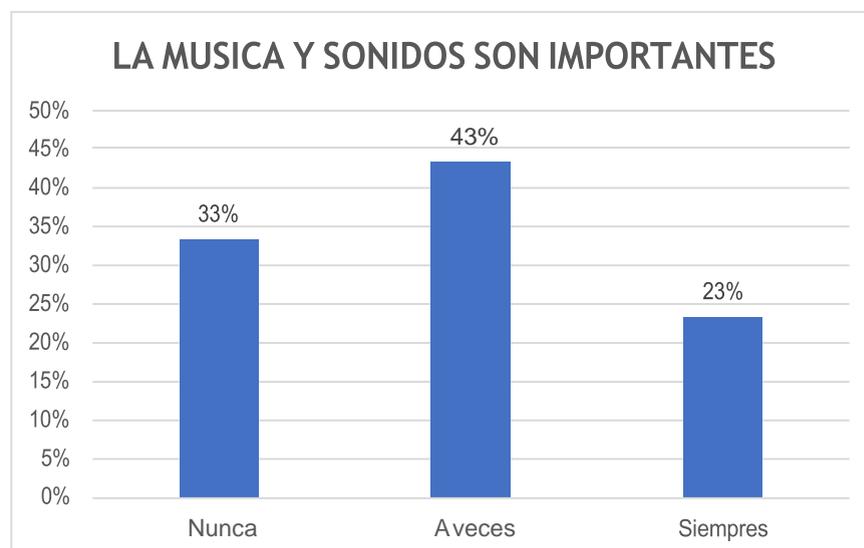
INTERPRETACION: el 60% de encuestados a veces cuenta con productos llamativos y el 30% de encuestados cuenta siempre con productos llamativos, mientras que el 10% nunca cuenta con productos llamativos.

GRAFICO N° 5 LOS COLORES QUE POSEE EL RESTAURANT SON AGRADABLES



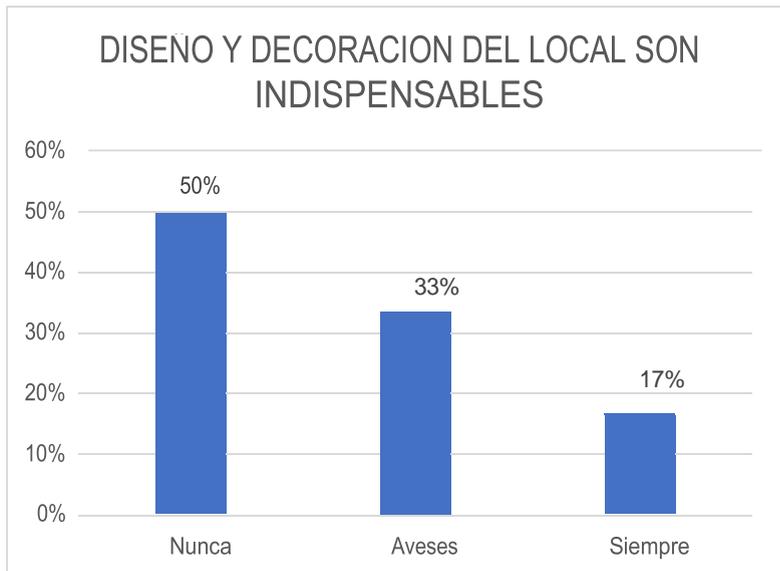
INTERPRETACION: El 50% de los encuestados siempre cree que los colores de su restaurante son agradables para sus clientes, mientras que el 40% cree que a veces los colores son agradables para sus clientes y el 10% expresa que nunca posee colores agradables.

GRAFICO N° 6 LA MUSICA Y LOS SONIDOS SON IMPORTANTES



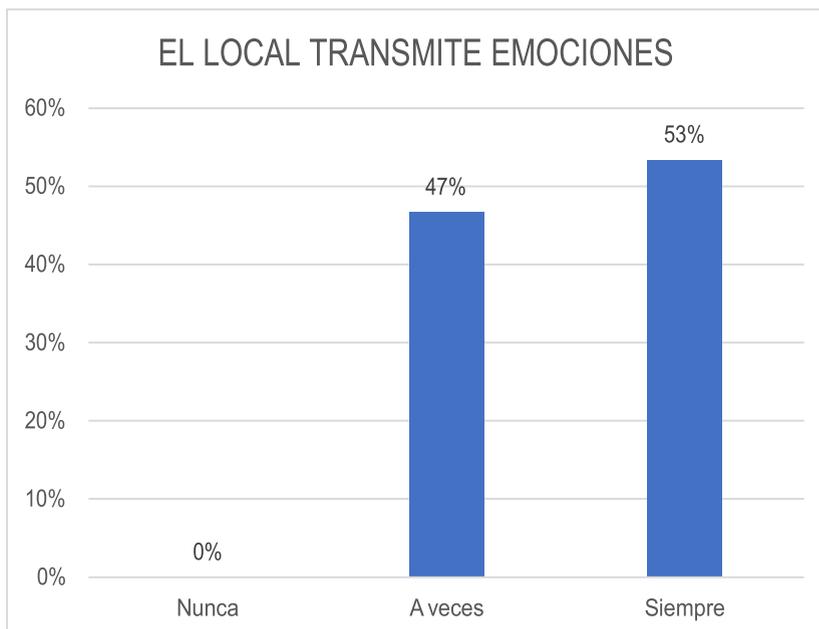
INTEPRETACION: El 43% de los encuestados expresa que a veces la música y los sonidos son importantes y adecuados para sus clientes, El 33% expresa que a veces es importante, mientras que el 23% si considera que la música y sonidos siempre son importantes en su restaurante.

GRAFICO N° 7 DISEÑO Y DECORACION DEL LOCAL SON INDISPENSABLES PARA ATRAER CLIENTES



INTERPRETACION: El 50% de los encuestados expresa que el diseño y la decoración del local no son indispensables para atraer al cliente, El 33% cree que a veces es indispensable, mientras que el 17% si cree que es indispensable.

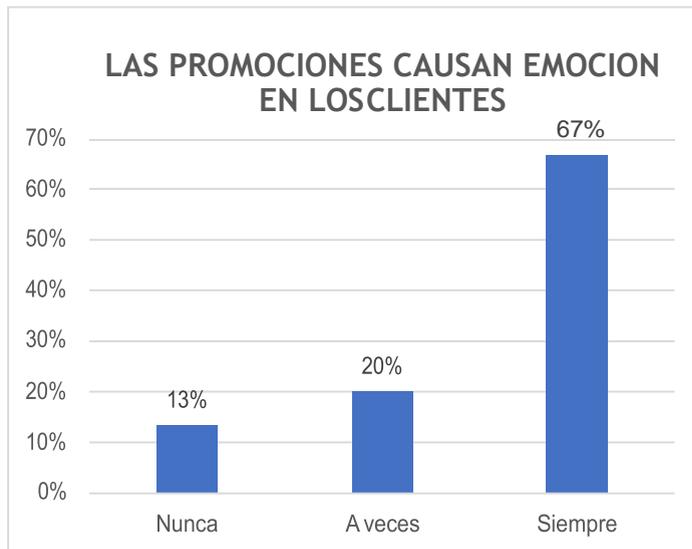
GRAFICO N° 8 EL LOCAL TRANSMITE EMOCIONES POSITIVAS



INTERPRETACION: El 53% de los encuestados expresa que su restaurante siempre

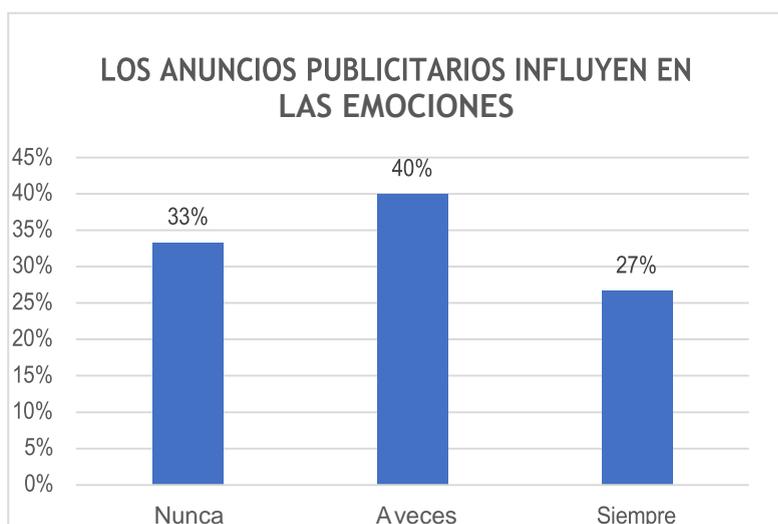
expresa emociones positivas, El 47% a veces expresa emociones positivas en su restaurante.

GRAFICO N° 9 LAS PROMOCIONES QUE USTED OFRECE CAUSAN EMOCIONES



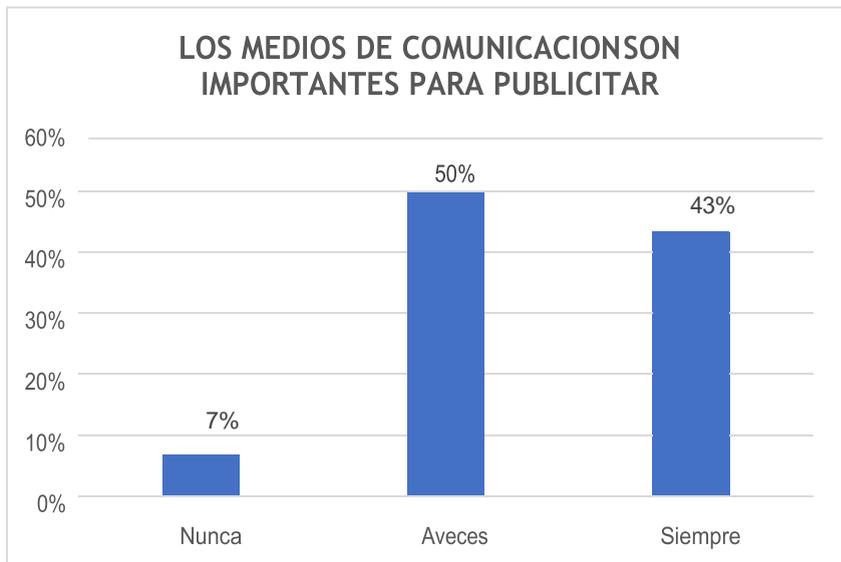
INTERPRETACION: El 67% de los encuestados expresa que las promociones que ofrece siempre causan emoción a sus clientes, mientras que el 20% a veces las promociones causan emoción a sus clientes.

GRAFICO N° 10 LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS INFLUYEN EN LAS EMOCIONES



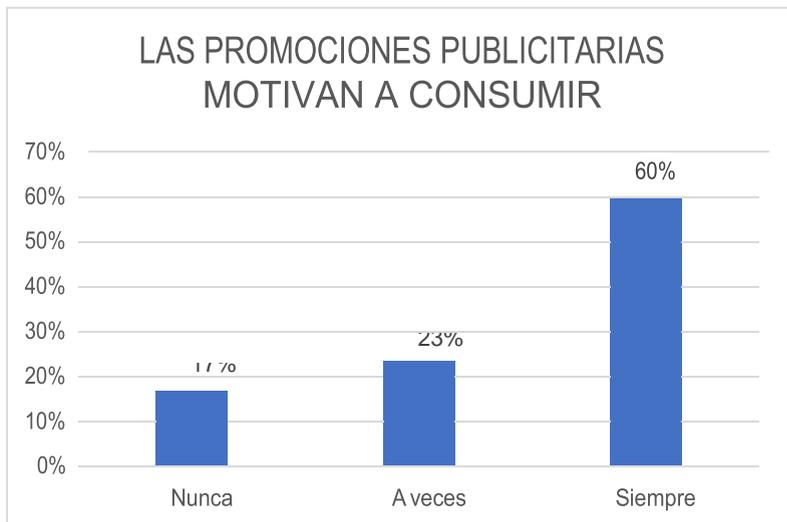
INTERPRETACION: El 40% de los encuestados expresa que a veces los anuncios influyen a los clientes a un consumo emocional, mientras que el 33% expresa que los anuncios nunca influyen a un consumo emocional.

GRAFICO N° 11 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON IMPORTANTES PARA PUBLICITAR SU EMPRESA



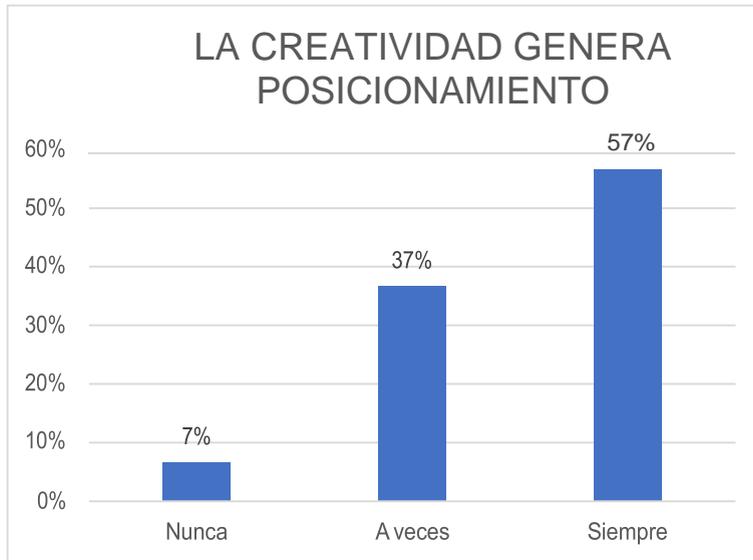
INTERPRETACION: El 50% expresa que los medios de comunicación a veces son importantes para publicitar su empresa, pero el 43% siempre son importantes, mientras que para el 7% no son importantes.

GRAFICO N° 12 LAS PROMOCIONES PUBLICITARIAS MOTIVAN A CONSUMIR



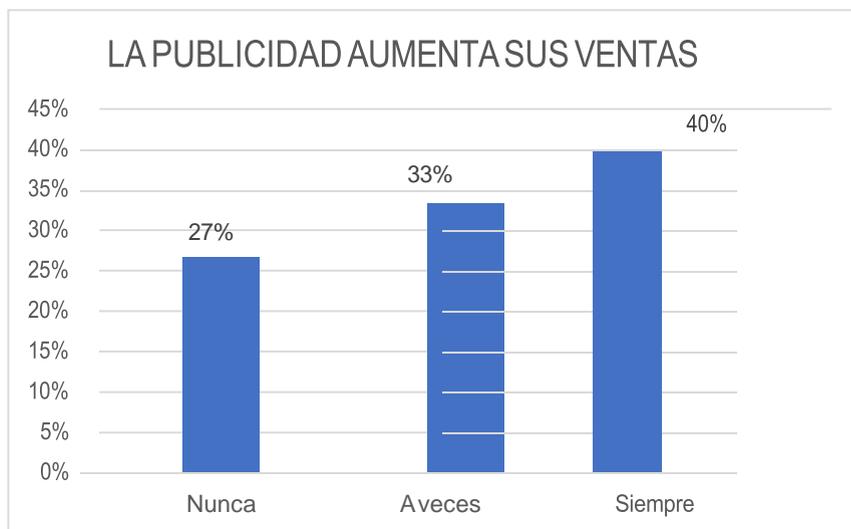
INTERPRETACION: El 60% de los encuestados expresa que los clientes son motivados a consumir por las promociones, el 23% expresa que los clientes a veces son motivados por las promociones, mientras que el 17% a nunca son motivados por las promociones

GRAFICO N° 13 LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO GENERA POSICIONAMIENTO



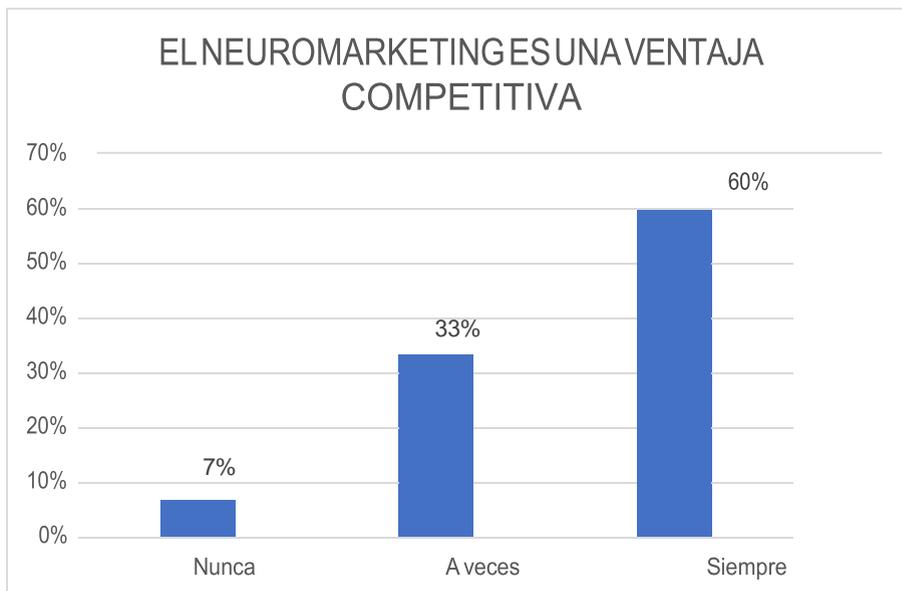
INTERPRETACION: El 57% de encuestados expresa que siempre la creatividad en su local le genera posicionamiento en el mercado, El 37% considera que a veces considera que la creatividad le genere posicionamiento

GRAFICO N° 14 LA PUBLICIDAD AUMENTA EL NIVEL DE SUS VENTAS



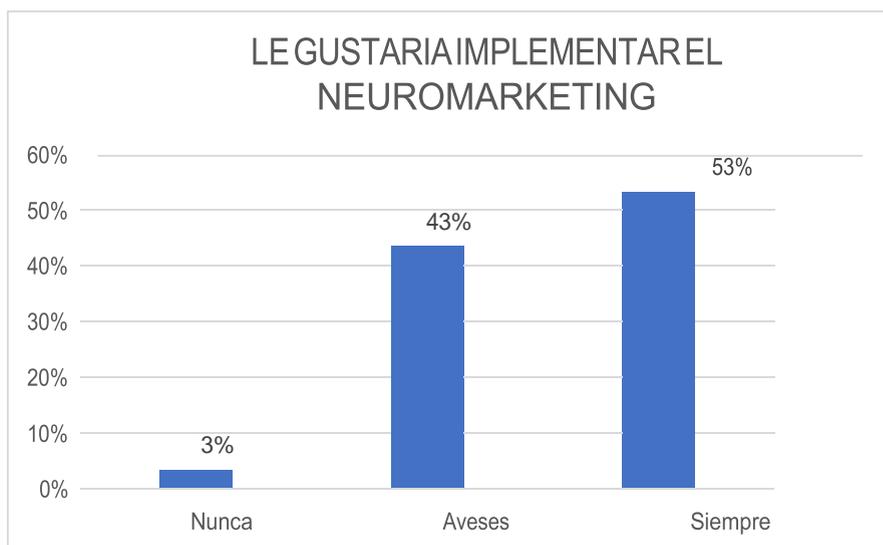
INTERPRETACION: El 40% de los encuestados expresa que la publicidad siempre incrementa el nivel de sus ventas, El 33% considera que a veces la publicidad incrementa sus ventas.

GRAFICO N° 15 CONSIDERA QUE EL NEUROMARKETING ES UNA VENTAJA COMPETITIVA



INTERPRETACION: El 60% de los encuestados expresa que considera al neuromarketing como una ventaja competitiva, el 33% considera que a veces a esta técnica como una ventaja competitiva.

GRAFICO N° 16 LE GUSTARIA IMPLEMENTAR NEUROMARKETING



INTERPRETACION: El 53% de los encuestados expresa que le gustaría aplicar esta técnica del neuromarketing, mientras al 43% a veces si le gustaría implementar el neuromarketing

ANEXO 03. Cronograma de actividades

Actividades	Semana																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Socialización del SPA	X																
Base teórica	X																
Redacción de las bases Teóricas		X															
Cronograma de la Investigación			X														
Foro de tema de Investigación				X													
Matriz de la operacionalización de las Variables					X												
Recolección de datos						X	X										
Foro colaborativo: Aplicación del Instrumento								X									
Matriz de datos									X								
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X							
Matriz de datos											X						
Presentación de los resultados de Investigación												X					
Revisión de informe													X	X	X	X	X
Resultados de la Investigación															X	X	X
Exposición Final															X	X	X

ANEXO 4: Presupuesto

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	5	20	100
Impresiones	0.30	20	6.00
libros	30	2	60
Copias	0.10	200	20.00
Lapicero	0.50	4	2.00
Impresión del informe final	10	5	50
Anillado y empastado	30	2	60
TOTAL			298

