



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR

**JUAREZ MIRANDA, CHARON ALEXANDRA
ORCID: 0000-0001-7016-579X**

ASESOR

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

TRUJILLO – PERÚ

2019

TÍTULO

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

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Juárez Miranda, Charón Alexandra

ORCID: 0000-0001-7016-579X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

Reyes Contreras, Constante Damian

ORCID: 0000-0002-7041-4212

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

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
Presidente

Dr. Rivera Prieto, Héctor Ascención
Miembro

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Mgtr. Reyes Contreras, Constante Damian
Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento es a mi fuente
de inspiración Dios por ser mi fortaleza,
por darme sabiduría e inteligencia.

A mi familia, mi mamá y mi abuelita
por estar conmigo y brindarme su
apoyo en todo momento, y personas
que compartieron conmigo.

Al Mgtr Constante Damián Reyes Contreras
quien asesoro mi Proyecto de Investigación,
por su dedicación, motivación y poder contar
con su ayuda.

finalmente, a mi alma mater la Universidad
Católica los Ángeles de Chimbote por
convertirme en una profesional en lo que
me apasiona.

RESUMEN

El reciente trabajo de Investigación, de modo cuantitativo con proyecto No experimental – Característico, tuvo como objetivo general de 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- caso :”restaurante paulita”. La muestra constó de 30 micro y pequeñas empresas del rubro en exposición. Para la recaudación de datos, se requirió de un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Que el 67% de los encuestados a veces realiza una buena gestión; El 43% expreso que no cuentan con estrategias de Neuromarketing, El 57% de los encuestados expresaron que la publicidad influye en su nivel de venta. Y el 60% expresa que su restaurante si transmite emociones positivas. Se concluyó que el neuromarketing es una técnica importante y debería ser aplicada el Distrito de Trujillo.

Palabras claves: Gestión y Neuromarketing

ABSTRACT

The recent research work, quantitatively with a Non-experimental - Characteristic project, had the general objective of describing the main characteristics of management under the focus of neuromarketing in micro and small businesses in the restaurant category of the city of Trujillo, 2017- case: "paulita restaurant". The sample consisted of 30 micro and small companies of the item in exhibition. For the collection of data, a questionnaire of 20 questions was required. Obtaining the following results: That 67% of respondents sometimes perform a good management; 43% express that they do not have Neuromarketing strategies, 57% of respondents said that advertising influences their sales level. And 60% say their restaurant does convey positive emotions. It was concluded that neuromarketing is an important technique and the Trujillo District should be applied.

Keywords: Management and Neuromarketing

CONTENIDO

TÍTULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
CONTENIDO	viii
INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	14
III. HIPÓTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	23
4.1. Diseño de la Investigación	23
4.2. Población y Muestra	24
4.3. Definición y Operalización de Variables e Indicadores	25
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	26
4.5. Plan de Análisis	26
4.6. Matriz de Consistencia	27
4.7. Principios Éticos	28
V. RESULTADOS	29
5.1. Resultados	29
5.2. Análisis de Resultados	33
VI. CONCLUSIONES	35
Referencia Bibliográficas	37
Anexos	39

INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 1. Características de la gestión en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, del distrito de Trujillo año 2017.....	28
Tabla 2. Características del Neuromarketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, del distrito de Trujillo año 2017.....	30

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Realiza Buena Gestión.....	40
Grafico 2: Planeación de Actividades.....	40
Grafico 3: Planeación de actividades.....	41
Grafico 4: Estrategia de Actividades.....	41
Grafico 5: Misión y visión	42
Grafico 6: Metas y Objetivos	43
Grafico 7: Control para la mejora de resultados en la empresa.....	43
Grafico 8: Supervisión de Actividades para el desarrollo de la empresa.....	44
Grafico 9: Colores del Restaurante	45
Grafico 10: Música y Ambiente Agradable.....	46
Grafico 11: Método publicitario televisivo	46
Grafico 12: Las Emociones que transmite en restaurante	47

Grafico 13: Las emociones que causan las promociones	47
Grafico 14: Los anuncios influyen más al consumo emocional que racional.....	48
Grafico 15: Importancia de los medios de comunicación para la publicidad.....	49
Grafico 16: Aplicar periódicamente promociones publicitarias	49
Grafico 17: La Creatividad en su Local	50
Grafico 18: Influencia de la publicidad en el nivel de compra.....	51
Grafico 19: Neuromarketing como Ventaja Competitiva.....	51
Grafico 20: Si le gustaría implementar estrategias de Neuromarketing.....	52

I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto, titulado: Gestión bajo el Enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restaurantes de la Ciudad de Trujillo, 2017- Caso :”Restaurante Paulita”. Tiene por finalidad describir la gestión bajo el enfoque en el rubro de restaurantes sector servicio en las Mypes del distrito de Trujillo, 2017.

A nivel mundial uno de los problemas en los restaurantes según el portal nonadic chica (2015) (Apara, 2015) señala que los chilenos no están acostumbrados a ser amables en ciertos ambientes. En el ámbito laboral el chileno no acostumbra relacionarse con el cliente de manera cercana y amistosa, Chile requiere de algunos cambios para poder ser un buen destino turístico y ser capaz de competir con otros países de Latinoamérica, pues hay largas esperas para obtener la cuenta, no hay menús vegetarianos ya que Chile no se caracteriza por brindar comida vegetariana.

A nivel Nacional en Perú según el portal web andina (2015), (Romaní, 2017) El gerente general de la sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama expresó que es importante que la cocina nacional mejore su calidad de servicios, pues entre el 80 y el 85% de microempresas tienen problemas de gestión y se tienen que crear centros de emprendimiento y de innovación para que den ese gran salto.

En Trujillo una de las problemáticas es según el portal (Andina, 2015) la gerente de la salud de la municipalidad de Trujillo expresó que cuatro restaurantes fueron clausurados por poner en peligro la salud y seguridad de los comensales., estos operativos fueron realizados por la subgerencia de defensa civil y la gerencia de la salud.

Muchos de los restaurantes en la actualidad desconocen cómo implementar una técnica de marketing, ante tanta competencia las empresas de este rubro no solo deben buscar incrementar sus ventas si no la fidelización de sus clientes para eso es necesario conocer los gustos del consumidor y así ejecutar técnicas correctas para atraer y fidelizar al cliente, por el neuromarketing es una nueva herramienta requerida y utilizada para conocer al cliente.

El actual trabajo de Investigación se derivó de la línea de averiguación de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, de la escuela profesional de Administración. El presente proyecto se muestra el Marco General para el progreso de los propósitos de investigación y su ejecución.

Por ello se formuló la siguiente Problemática General:

¿Cuáles son las Principales Características de la Gestión bajo el enfoque neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Restaurantes del Distrito de Trujillo, 2017?

Y para esta Problemática General se estableció problemas específicos.

¿Cuáles son las principales características de las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Trujillo, 2017?

¿Cuáles son las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del Distrito Trujillo, 2017?

¿Cuáles son las principales características del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del Distrito Trujillo, 2017?

Como resultado del enunciado se planteó el siguiente objetivo general:

Describir las principales Características de la Gestión Bajo el Enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del Rubro Restaurantes del distrito de Trujillo, 2017.

para lograr el objetivo general se estableció los siguientes objetivos específicos:

- Describir las Principales Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro Restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.
- Describir las Principales Características de la gestión en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.
- Describir las Principales Características del neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.

El siguiente Proyecto investigación se justifica puesto que asentirá alcanzar aspectos teóricos de la Gestión bajo el Enfoque del Neuromarketing y serán aplicadas en las Micro y Pequeñas empresas para su desarrollo. Asimismo, Se argumenta porque permitirá conocer en un nivel descriptivo las Principales Características de las Micro y Pequeñas Empresas que emplean la capacitación en el contorno de estudio las cuales continuaran creando puestos de trabajo en el mercado que beneficiaran a la humanidad.

Se Justifica ya que permitirán a los gerentes o dueños aplicar la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en sus Micro y Pequeñas Empresas para ser competitivos y de éxitos en los mercados. Este proyecto será ejecutado en el distrito de Trujillo, especificando de este modo ya que la ciudad de Trujillo es muy extensa, es por eso que se ejecutó en el distrito de Trujillo.

Del mismo modo se justifica, Porque contribuirá a la sociedad empresarial y a los negociantes otorgando literaturas sobre los beneficios de la Gestión bajo el Enfoque del Neuromarketing en sus micro y pequeñas empresas, puesto que, en el proceso de evaluación e implementación de las propuestas de mejora, implicando la ventaja de desconocidos saberes, La administración de técnicas y herramientas modernas de administración a través de la aprendizaje que posteriormente de la interposición podrán emplear en sus micro y pequeñas empresas de manera libre.

También se expresa en cuanto a la práctica de muestreo que se aplicó a 321 mypes, obteniendo un muestreo de 114, sin embargo, debido al costo elevado y por el tiempo corto, he sacado una muestra aleatoria y estratificada y representativa de 30 Mypes del rubro restaurante

Posteriormente, Se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la Gestión bajo el Enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas.

Esta averiguación no tiene ninguna marca negativa en la sociedad, ya que, por el contrario, será de beneficio, estando factible su ejecución en beneficios de las micro y pequeñas empresas bajo los principios éticos de confiabilidad y respeto a la persona humana.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

(PORRO RODRÍGUEZ. MARIELA & POVEDA PLÚAS, 2016). En su estudio titulado: *“IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN SAMBORONDON”*. De igual manera obtuvo como enunciado del Problema: El impacto que mantiene en el consumo gastronómico que hay en el cantón Samborondon Y obtuvo como objetivo general: Analizar las diferentes estrategias mercadológicas utilizadas para el consumo gastronómico del Cantón Samborondon. Y como Objetivos específicos; Estructurar una investigación teórica referente a la definición del Neuromarketing y sus usos; Evaluar el nivel de consumo de los platos gastronómicos más consumibles por los turistas en el Cantón Samborondon; Elaborar estrategias en base al neuromarketing para aumentar el consumo gastronómico en el Cantón Samborondon. La indagación fue de tipo cuantitativo y a su vez cualitativo, De nivel descriptivo y de diseño no experimental, La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 10 cuestiones relacionada a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 384 personas. Logrando como primordiales resultados. que el 78% de los encuestados aprueba un plato por el sabor que tiene y a su vez, califica la gastronomía de Samborondon como excelente, Sin embargo, hace falta explorar dicho punto a favor. Concluyo que: que el sabor es indispensable para que los consumidores puedan aceptar los platos gastronómico, lo que resume que el neuromarketing debe ser basada en esta característica.

(Zerón, 2015). En su Investigación Titulada: *“INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIOS EN EL AÑO 2014 CASO DE ESTUDIO: CINES UNIDOS EN LA CIUDAD DE CARACAS”*. Este proyecto obtuvo como enunciado del problema: ¿Qué principios del Neuromarketing identificar que sean más resaltantes en la percepción de la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio? Obtuvo un objetivo general: Analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante experiencias de ocio en el año 2014, en la ciudad de Caracas. Y así que como objetivos específicos; Determinar el grado de Interés, recreación, motivación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio; Caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que ejecuten técnicas de neuromarketing en sus espacios; Identificar los principios del neuromarketing más sobresalientes percibidos por la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio; Estimar el nivel de influencia de los estímulos que incurren en los clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio. La indagación fue de ideal cuantitativo, De Nivel Descriptivo y de Diseño no Experimental, La técnica usada, fue la encuesta y el instrumento el cuestionario distribuido con 21 ítems relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 59 personas. Obteniendo como principal resultado. Que las dimensiones frecuentes en su variable, ahí está la animación que es la más relevante, siendo esta la que explica los estímulos (82%), también la motivación resulto importante en la experiencia de ocio (85%), sin embargo, es seguida por la recreación (83%) al igual que la percepción (79%), Lo que permite que estas dimensiones definan su variable. Concluyo que: se logró determinar el nivel de influencia de los estímulos durante la experiencia de ocio en los clientes, y permite a los gerentes las opciones que tienen para plantearse estrategias.

(Oscar Eduardo & Acero, 2016) En su investigación titulada: “*EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN COLOMBIA*”. La cual obtuvo como enunciado del problema: ¿Qué tan importante es el Neuromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia? Obtuvo como objetivo general: Realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. Y como objetivos específicos; Realizar una exhaustiva revisión documental sobre el Neuromarketing; Estructurar el estado de arte del Neuromarketing y su desarrollo en Colombia; Determinar la importancia del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. La investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, se conceptuaron referentes teóricos y conceptuales además de la observación, respecto al tema de investigación. Obteniendo como principal resultado. Que las investigaciones parecidas y centradas en los efectos positivos y/o negativos del neuromarketing son escasos y en su mayoría de limitado acceso, Pero mediante este proceso se busca generar una línea de investigación que pueda escudriñar con respecto a la aplicación teórica o práctica de esta disciplina. Se concluyó que: El neuromarketing es un campo reciente desarrollado en Latinoamérica y en específico en Colombia, ya que con respecto al nivel formativo de los profesionales y empresarios de MiPymes ignoran las ventajas y limitaciones de este estudio del Mercado y de los Consumidores.

Nacional

(Flores Ayala, 2017). En su investigación Titulada: “*NEUROMARKETING SENSORIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE HUÁNUCO – 2016*”. La cual obtuvo como Enunciado del Problema: ¿De qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016? Obtuvo como Objetivo General: Determinar de qué manera influye el neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2016. Y como Objetivos Específicos; Identificar de qué manera Influye el Neuromarketing Visual en el Comportamiento del Consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016; Analizar de qué manera influye el neuromarketing Auditivo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016, Analizar de manera influye el Neuromarketing olfativo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo y a la misma vez cualitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental transaccional, La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 21 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 383 personas mayores de 18 años. Obteniendo como principales resultados. Respecto al comportamiento del cliente al momento de decidir sus compras el 38% de los encuestados respondieron que son por sus emociones, el 31% por la motivación, el 30% por sus hábitos de consumo, mientras el 1% son otros motivos. Por lo cual se concluyó que: Las emociones juegan un papel decisivo en las decisiones de los consumidores huanuqueños, Y actúen de manera subconsciente, lo cual genera más servicios o productos en su compra.

(SALAZAR VILLALVA, 2018). En su investigación titulada: “*GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DE SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANT, DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018*”. Su enunciado del Problema fue: ¿Los eventos de insatisfacción que percibe el cliente pueden identificarse y analizarse con acciones de Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, Distrito y Provincia de Sapito, Año 2018? Obtuvo como 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. Y como Objetivos Específicos; Determinar la existencia de falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las Mypes del sector servicios, Rubro Restaurant del Distrito y Provincia de Satipo, año 2018 y proponer mejores prácticas; Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de Neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las Mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018; Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las Mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, De nivel Descriptivo y de diseño no experimental, La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado con 19 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 15 propietario y/o de Mypes. Obteniendo como principal resultado. De acuerdo a los encuestados, el 26,7% implementa estrategias de Neuromarketing; pero el 73,3% no lo ejecuta, además un 33,3% de estas mypes del sector estudiado, le gustaría implementar esta técnica; pero el 66,7% no. Por lo cual se concluyó que: Las mypes del Sector Servicios, Rubro Restaurant del Distrito de Satipo, son decisiones

empresariales que se enfocan en el cliente y buscan su satisfacción, por lo tanto, sus actividades están asentadas en mejoras continuas.

(Sagón Flores, 2017). En su investigación titulada: *“ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ONLINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES UPN CAJAMARCA”*. La cual obtuvo como enunciado del Problema: ¿Qué influencia tienen las estrategias de Neuromarketing en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de Comunicaciones de la UPN Cajamarca? Obtuvo como objetivo general: Describir las técnicas de Neuromarketing y destacar la importancia y la influencia que tienen en la toma de decisiones de los consumidores. Y como objetivos específicos; Describir y explicar cómo el Neuromarketing influye en los procesos cerebrales; Identificar qué redes sociales usan con mayor frecuencia los jóvenes universitarios; Identificar el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios. La investigación fue de tipo cuantitativo, Nivel descriptivo y de diseño no experimental, La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario y se encuentra estructurado con 15 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una población de 56 estudiantes, Obteniendo como principal resultado. Tal como indican, Los estudiantes se enteran de la presencia de las páginas sociales de sus marcas predilectas expresa con un 37% que navegando en la red (37%) o por medio de la publicidad (36%). Sin dejar de lado la importancia de las sugerencias de un amigo (27%). Por lo cual se concluyó que: El Neuromarketing asiente mejorar las técnicas y recursos publicitarios, no solo en el espacio físico, también en la web. Ayudando a comprender la unión entre la mente y conducta de consumo.

Local

(AGUILAR & PAREDES INFANTAS, 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 EN EL AÑO 2014”*. La cual obtuvo como enunciado del problema: ¿Cómo influye el Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014? Obtuvo como Objetivo General: Determinar la influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo. Y como objetivos específicos; Analizar el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto; Reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor; Determinar cómo repercute el Neuromarketing en el posicionamiento de una marca. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, La técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario y se encuentra estructurado con 10 preguntas relacionadas a la investigación el cual fue aplicado a una población de 210 personas clientes, obteniendo como principal resultado. El 38% de los encuestados expresan que siempre los colores, aromas y sonidos influyen en gran manera al momento de tomar la decisión de compra, mientras el 31% casi siempre, 15% a veces, 12% casi nunca y el 4% nunca influye en la decisión de compra. Por lo cual se concluyó que: El Neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, Lo que evidencio cuando los clientes compraron en mayor cantidad.

(Agusti Kcomt, 2014) En su proyecto de Investigación Titulada: *“NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS. 2013”*. La cual obtuvo como enunciado del problema: ¿En qué forma el Neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de estrategia de posicionamiento de marca en el Perú? Obtuvo como objetivo general: Determinar en qué forma el Neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú. Y como objetivos específicos; Analiza el enfoque del Neuromarketing y su influencia en el diseño de una estrategia de posicionamiento; Determinar los elementos del proceso del posicionamiento de marca de las empresas en el Perú; Establecer los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de marca desde las perspectivas de Neuromarketing por parte de las empresas peruanas. La investigación fue de tipo cuantitativo a su vez cualitativo, nivel descriptivo a su vez correlacional y de diseño no experimental, La técnica fue la entrevista y su técnica consta de 15 preguntas relacionada a la investigación el cual fue aplicado a una población de 17 docentes especialistas, Obteniendo como principal resultado: El uso de nuestros sentidos como herramientas para realizar el posicionamiento de una marca, pues se sabe que podemos recordar el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, 1% de lo que palpamos, 15% de lo que gustamos y por último el 35% de lo que olemos. Por lo cual se concluyó que: El Nuevo Enfoque del Neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

(Bruchelli & Cabrera Soles, 2017) En su proyecto Titulado: “*APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017*”. La cual obtuvo como Enunciado del Problema: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kalma café bar, Trujillo 2017? Obtuvo como objetivo general: Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados S.A.C. “Kallma café bar”, Trujillo 2017. Y como objetivos específicos: Describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa; Identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes; Diseñar y aplicar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes café bar. La investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario consta de 13 preguntas relacionadas a la investigación el cual fue aplicada a una población de 217 personas, Obteniendo como principal resultado. Respecto a la influencia del marketing digital en la decisión de compra, el 38% expresa que bastantes veces, el 31% casi siempre, el 21% siempre, el 12% a veces y el 6% nunca. Por lo cual concluyo que: La aplicación de estrategias de Marketing digital influyo de manera positiva en el proceso de decisión de compra.

2.2.Bases Teóricas

Las Mypes

Según la (INEI, 2019). El Instituto Nacional de Estadísticas e informática informa que la producción Nacional en enero creció en un 1,58%, teniendo como registro 114 meses de crecimiento continuo. Esto se basó en la evolución favorable de los sectores productivos, con excepción de minera, manufactura y pesca; descartando entre estas el comercio, transporte, alojamientos, Telecomunicaciones, servicios que se prestaron a una empresa y que en general reportan el 72% del resultado.

En enero del 2019, el sector posada y restaurantes reconoció un aumento de 4,43%, basado en el avance del restaurante en 4,49% y del alojamiento en 4,05%.

La diligencia de restaurantes registro este incremento 4,49%, por el avance de sus cuatro dispositivos.

El grupo restaurantes registro un aumento de 4,44%, impulsado por el aumento de la actividad de las pollerías, comidas rápidas, restaurantes, chifas, comidas criollas, carnes y parrillas por grandes promociones y descuentos de veranos, alianzas comerciales, servicios delivery y redes sociales. Entonces conocemos la gran importancia de las mypes para el desarrollo sostenible de nuestro país ya brinda trabajo y apoyo a muchas personas emprendedoras.

Retos que enfrentan las pequeñas empresas:

Según: (Nuño de Leon, 2012)

- ❖ La globalización y su nueva economía causa competencias.
- ❖ Desarrollo de nuevas tecnologías.
- ❖ Un aumento de presión en productividad y calidad.
- ❖ Un menor programa de ayuda a mypes.
- ❖ Controles exagerados y tasas impositivas.
- ❖ Falta de leyes que promuevan la inversión Privada en el sector industrial.
- ❖ Crear profesionales capaces que formen empresas emergentes y confiables en competencias.

Algunos riesgos son:

- ✓ Riesgo de Propiedad
- ✓ Riesgo de responsabilidad
- ✓ Riesgo del Personal
- ✓ Riesgos económicos y financieros
- ✓ Riesgos de Mercado.
- ✓ Tener una adecuada administración.
- ✓ Riesgo a la incertidumbre.

Gestión

Según (Marco & Loguzzo, 2016). En general la administración está compuesta por una cantidad de aportes, dentro de estas es posible observar una diversidad de enfoques con respecto a su objeto de estudios, como resultados de su complejidad. Las variables más reveladoras en el estudio de la administración para la organización son las siguientes:

- La Estructura Organizacional: Explica acerca de los elementos que componen el sistema y las relaciones personales. Mintzberg expresa que la esencia de la organización está ejecutada por la división de trabajo y coordinación (Mintzberg, 1991^a).
- La Tareas: Engloba a toda la actividad realizada por un integrante de la organización, cumpliendo su función en la organización.
- Las Personas: Son la base de la organización, pues la organización son las personas y son los medios para conseguir las metas y objetivos planteados por la empresa.
- La Tecnología: Se refiere a todo el conjunto de elementos tecnológicos requerida por la organización, la empresa debe de estar adaptada a estos cambios tecnológicos ya que expresan ventaja competitiva.
- El Ambiente: Es el medio en el que labora la organización y también donde construye relaciones de compensación dinámica.

A continuación, las funciones de la Administración:

Brech y Urwick (1984) las definió como: Investigación, Previsión, Planeación, Coordinación, Organización, Administración de personal, dirección y control. Mientras O' Donnell (1985). Como: Planeación, Organización, designación de personal, dirección y control.

Detallaremos cada una de las funciones que expresan el ciclo de las etapas.

- ✓ Planeación: Aquí en esta función se establecen los elementos y criterios generales, aquí se determinan las bases que guiaran la futura acción, Básicamente consiste en decretar los objetivos que se desean alcanzar.
- ✓ Organización: Se refiere a la acción de organizar una organización, En resumen, consiste en la conformación de la organización para el seguimiento de los objetivos. También hace referencia a buscar la mejor manera de dividir las responsabilidades, agrupar y coordinar los trabajos de manera eficiente.
- ✓ Dirección: Esta función se realiza previo a la organización y planeación, implica mucho tomar decisiones, orientar y guiar a los colaboradores.
- ✓ Control: Bueno su nombre lo dice, implica el control a todas las áreas específicas de la empresa, para su buen manejo y orden.

Principios de la Gestión para la calidad:

Según (Lepeley, 2018)

- La calidad es importante para todas las áreas en la Organización.
- El cliente es lo más importante.
- La protección de los colaboradores es crucial para los resultados de calidad que se buscan.
- La colaboración y trabajo en equipo son indispensables en la organización.
- Una buena comunicación efectiva es importante para mejorar la eficiencia en el equipo.
- Los antecedentes y hechos pasados son importantes, no son los supuestos.
- Lo primordial es encontrar soluciones.

Beneficios de la Gestión de Calidad:

- Disminución de reclamos por los clientes y consumidores.
- Aumento y retención de clientes.
- Eficiencia en uso de recursos.
- Reducción de costos.
- Beneficios en el clima laboral.
- Mejor compromiso para cumplir con la misión de la organización.
- Ampliación de Productividad.
- Prestigio para la organización.

El Neuromarketing

Según (Braidot, 2011). El Neuromarketing es una disciplina avanzada y evalúa los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones en el campo del Marketing Tradicional, que puede ser: Productos y servicios.

El Neuromarketing responde a ciertas preguntas, algunos ejemplos son:

- ❖ ¿Qué estímulos debe de obtener un comercial para lograr un alto grado de impacto?
- ❖ ¿Cuál debe de ser el nivel de repetición en los medios de comunicación para que una campaña sea exitosa?
- ❖ ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ❖ ¿Qué tipo de entrenamiento debe de tener una fuerza de ventas para que mejore su competitividad?

Entonces el neuromarketing es una técnica que facilita la comprensión de las necesidades de los clientes, Informa los diferentes estímulos que percibe el cerebro ante algunos spots publicitarios.

Niveles del Cerebro

En el cerebro del ser humano se perciben tres niveles que funcionan de manera interconectada entre sí, que son:

- a. **Cerebro Reptiliano:** Esta es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo, también basa sus reacciones en lo que les es conocido tampoco es innovador.
- b. **Sistema Límbico:** Aquí implican mucho las emociones y expresiones que estas reflejan, tiene un funcionamiento no consciente.
- c. **Córtex o cerebro pensante:** Aquí el cerebro está dividido en dos hemisferios, Tiene las funciones cognitivas más elevadas como el razonamiento abstracto y el lenguaje.

Tipos de Neuromarketing

Para la aplicación del neuromarketing, existen tres tipos que son:

- **Visual:** Como su propio nombre lo expresa se trata de todo lo que percibimos a través del sentido de la vista con todas las imágenes que lleguen al cerebro y es uno de los mejores sentidos para la aplicación del Neuromarketing.
- **Auditivo:** Se trata básicamente en todo lo que escuchamos, ya sean melodías, ritmos o timbres, entre otros. Este sentido es muy influyente para atraer al cliente.
- **Kinestésico:** Aquí esta involucrados los otros sentidos como son el tacto, el gusto y el olfato. Y tiene que ver mucho con el aroma y el sabor que son importantes para los restaurantes.

Materiales y Métodos para la medición de audiencia

Estas técnicas nacieron con fines terapéuticos, ya luego su aplicación a la investigación de mercado y audiencia es de interés político y comercial, Según (Gómez y Patiño & Bandrés Goldáraz, 2014)

Existen Tres tipos de bloques que se clasifican en:

1. Tecnología de Neuro imagen: Resonancia magnética funcional y electroencefalografía
2. Biosensores: Electromiograma, Electrocardiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad en la piel y la temperatura
3. Otras Tecnologías: Reconocimiento facial de emociones, Eye tracking, Realidad aumentada otros.

Ventajas del Neuromarketing

Según (Huespe, Rotellini, Squarzon, & Tartarelli, 2014)

En general el neuromarketing ha revolucionado y ha sido de mucha utilidad en la comunidad científica y en los centros de estudios que van de la mano con el marketing y la comunicación, ya que permite conocer la respuesta a ciertos estímulos y tiene un efecto que alcanza a todos los individuos, es ahí en donde se enfoca su éxito y resonancias, esto hace que esta nueva disciplina genera debates y controversias en lo que a su especialidad requiere.

Áreas de aplicación del Neuromarketing

- Eficacia de los Anuncios: Mide la efectividad de la publicidad.
- Evaluación de los Contenidos Multimedia: En base a las respuestas emocionales que expresan los espectadores.
- Juegos: Para hacer participar al público. Con el fin de encontrar características interesantes.
- Diseño del Embalaje y lugar de la Publicidad: Busca encontrar lo adecuado para que atraiga al cliente.
- Política: Tiene mucho que ver con el agrado, los pensamientos y la adrenalina, estos son utilizados en épocas electorales.
- Pretest para anuncios en la Televisión: Para saber si el anuncio les gusta o no a los espectadores.
- Medición de Asociaciones de Marca: Se basa en la velocidad de respuestas de nuestro cerebro al percibir un anuncio.

III. HIPÓTESIS

En este trabajo no se elaboran hipótesis, por ser un trabajo descriptivo y cuantitativo.

Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho que formulemos o no 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 explicativos, pero que intentan pronosticar una cifra o hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El Prototipo de esta Investigación será Aplicada y Cuantitativa, Sera estudiosa por qué se hace para las culturas sociales.

También es Cuantitativa, puesto que cuenta con una distribución que se puede medir ya que se van a utilizar herramientas de medición.

Nivel Descriptivo, Pues se busca especificar las participaciones, características y los complementos importantes de personas, grupos y comunidades.

Por ello, la investigación se fundamenta en describir las variables gestión y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro Restaurantes.

El diseño es No Experimental, pues no se manipularán las variables. Lo que concebimos en la investigación no experimental es no perder de vista los fenómenos tal como se presentan, el diseño tiene como propósito describir las variables.



En Donde:

M = Simboliza la Muestra

O = Lo que se observa

4.2.Población y Muestra

Población

La población está accedida por 321 Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Trujillo.

Muestra

La muestra fue No Probabilística de manera aleatoria y estratificada simple, y será aplicado a 30 personas dueños o administradores del restaurante.

4.3. Definición y Operalización de Variables e Indicadores

GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017- CASO : "RESTAURANTE PAULITA"

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	Indicadores	Items	cuestionario	Escala de Medicion
GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING	GESTIÓN	Planeación	Realiza una buena planificación constantemente	1.- ¿Usted realiza una buena Gestión en su empresa?	Se ha hecho un Cuestionario de 30 preguntas Direccionadas a los Dueño o gerentes De las Mypes.	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre
		Organización	Cuenta con una organización adecuada en la empresa	2.- ¿Cuenta con una previa planeación de actividades en su empresa?		
				3.- ¿cree usted que cuenta con una adecuada organización en su empresa?		
		Dirección	Tiene una dirección determinada en toda circunstancia	4.- ¿ La empresa cuenta con una alguna estrategia de neuromarketing?		
				5.- ¿ tiene establecida una misión y visión en su empresa?		
		Control	Aplica un control constantemente en su empresa	6.-¿para usted es importante tener metas y objetivos trazados en su empresa?		
				7.- ¿ Cree usted que al aplicar un control mejorara los resultados en su empresa?		
		NEUROMARKETING	Estímulos Audiovisuales	Define los Colores adecuados para su restaurant		
	9.- ¿cree usted que los colores transmiten emociones?					
	Aplica una buena música y ambiente adecuado			10.- ¿cree usted que la música y un ambiente agradable son importantes para garantizar el retorno del cliente?		
				11.- ¿ Cree usted que el aplicar el método publicitario televisivo es importante ?		
	Aplica publicidad televisiva constantemente.			12.- ¿ Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?		
				13.-¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?		
	Estímulos publicitarios		cuenta con anuncios publicitarios constantemente	14.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		
				15.- ¿ Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?		
			Realiza promociones en su restaurant contantemente	16.-¿Aplica periódicamente promociones publicitarias?		
			influye la creatividad para lograr el posicionamiento en el mercado	17.- ¿ Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?		
			Influye la publicidad para aumentar sus ventas	18.-¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de ventas?		
			implementa estrategias de posicionamiento	19.- ¿Considera al neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?		
		20.- ¿Le gustaría implementar estrategias de neuromarketing en su empresa?				

4.4.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica la Encuesta

Para recoger la información de los restaurantes en el distrito Trujillo, sobre las variables gestión y neuromarketing, Se aplicó como técnica la encuestas.

Instrumento el cuestionario

Como Instrumento aplicaremos un cuestionario, se elaboraron 20 preguntas que serán respondidas por los dueños o representantes de los restaurantes en distrito de Trujillo.

4.5.Plan de Análisis

Para este proyecto el plan de análisis de datos, su técnica será descriptiva, y se elaboraran tablas de distribución y gráficos estadísticas para cada variable. Se utilizó el formato de Excel, sirvieron para hacer su gráfico, también se utilizó el formato de Word.

4.6. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnica e Instrumento	Marco Metodológico
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las Principales Características de la Gestión bajo el enfoque neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Restaurantes del Distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuáles son las Principales Características de las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Trujillo, 2017?</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión en las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del Distrito Trujillo, 2017?</p> <p>¿Cuáles son las Principales Características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito Trujillo, 2017?</p>	<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 del distrito de Trujillo, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las Principales Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro Restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.</p> <p>Describir las Principales Características de la gestión en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.</p> <p>Describir las Principales Características del neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Trujillo 2017.</p>	<p>Gestión y Neuromarketing</p>	<p>Población.</p> <p>Se utilizó una población de 321 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, de Trujillo 2017.</p> <p>Muestra.</p> <p>Se utilizó una muestra dirigida a 30 Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, del distrito de Trujillo 2017.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental-transversal y descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque se va a estudiar conforme a la realidad sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, porque describe la realidad de los fenómenos sin modificar variables.</p>	<p>Instrumento cuestionario</p> <p>Conjunto de preguntas respecto de las variables a medir y este debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Método que es capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables.</p>	<p>Flores Ayala (2017). En su investigación: “Neuromarketing Sensorial y el Comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco – 2016”.</p> <p>Aguilar y Paredes Infanta (2014). En su proyecto: Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014.</p>

4.7.Principios Éticos

Esta averiguación, no tiene marca negativa en la sociedad, ya que por el contrario la favorecerá, estando factible su ejecución en beneficio de las Mypes, bajo las nociones éticas de Confiabilidad y respeto a la persona humana.

Principios de Confidencialidad: Solo se publicará la información que desee se publique el dueño de la Mype quien proporciona la información.

Principios de Confiabilidad: Los datos que se presentan son reales

Principio de Respeto a la Persona Humana: Se respetará las ideas, creencias de las personas para la elaboración del trabajo de investigación, siempre buscando el bien común.

Protección a la persona: El investigador es el fin y no el medio, es por eso que requiere de protección, para lo cual se mide el riesgo en lo que incurra y el beneficio a obtener.

Beneficia y no Maleficia: El bienestar de los investigadores se tiene que asegurar, la conducta del investigador tiene que considerar las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador tiene que tener una prudencia moderada y tomar las medidas requeridas para asegurarse que sus sesgos y limitaciones de conocimientos y capacidades, no den lugar o toleren practicas injustas. El investigador está forzoso a tratar por igual a todos los que participen en la investigación tanto en sus procesos y procedimientos.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de la gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, del distrito Trujillo 2017

Características de la gestión	n	%
1. ¿Usted realiza una buena su empresa		
Nunca	1	3.00
A veces	20	67.00
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00
2. ¿Cuenta usted con una planeación de actividades en su empresa?		
Nunca	20	33.00
A veces	0	0.00
Siempre	10	67.00
Total	30	100.00
3. ¿Cree usted que cuenta con una adecuada organización en su empresa?		
Nunca	6	20.00
A veces	5	17.00
Siempre	19	63.00
Total	30	100.00
4. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de Neuromarketing?		
Nunca	13	43.00
A veces	11	37.00
Siempre	6	20.00
Total	18	100.00
5. ¿Tiene establecida una misión y visión en su empresa?		
Nunca	9	30.00
A veces	16	53.00
Siempre	5	17.00
Total	18	100.00

Continuación tabla 1	n	%
6. ¿Para usted es importante tener objetivos y objetivos trazados en empresa?		
Nunca	4	13.00
A veces	21	70.00
Siempre	5	17.00
Total	30	100.00
7. Cree usted que al aplicar un control mejorara los resultados en su empresa?		
Nunca	20	67.00
A veces	8	27.00
Siempre	2	7.00
Total	30	100.00
8. ¿Valora la supervisión de actividades para el desarrollo de su empresa?		
Nunca	20	67.00
A veces	8	27.00
Siempre	2	7.00
Total	30	100.00

Tabla 2

Características del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, del distrito Trujillo 2017

El Neuromarketing	n	%
9. ¿Cree usted que los colores transmiten emociones?		
Nunca	25	83.00
A veces	0	0.00
Siempre	5	17.00
Total	30	100.00
10. ¿Cree usted que la música y un ambiente agradable son importantes para garantizar el retorno del cliente?		
Nunca	5	17.00
A veces	24	80.00
Siempre	1	3.00
Total	30	100.00
11. ¿cree usted que el aplicar el método publicitario televisivo es importante?		
Nunca	3	10.00
A veces	10	33.00
Siempre	17	57.00
Total	30	100.00
12. ¿cree usted que el restaurante transmite emociones positivas a sus clientes?		
Nunca	4	13.00
A veces	8	27.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00
13. ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?		
Nunca	4	13.00
A veces	26	87.00
Siempre	0	0.00
Total	30	100.00

Continuación	n	%
14. ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		
Nunca	0	0.00
A veces	26	87.00
Siempre	4	13.00
Total	30	100.00
15. ¿Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar su empresa?		
Nunca	1	3.00
A veces	25	87.00
Siempre	4	13.00
Total	30	100.00
16. ¿Aplica periódicamente promociones publicitarias?		
Nunca	8	27.00
A veces	17	23.00
Siempre	15	50.00
Total	30	100.00
17. Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?		
Nunca	5	17.00
A veces	10	33.00
Siempre	15	50.00
Total	18	100.00
18. ¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de ventas?		
Nunca	4	13.00
A veces	9	30.00
Siempre	17	57.00
Total	30	100.00

Continuación

19. ¿Considera al neuromarketing como una ventaja Competitiva para su empresa?		
Nunca	20	67.00
A veces	9	30.00
Siempre	1	3.00
Total	30	100.00

20. ¿Le gustaría implementar estrategias de neuromarketing en su empresa?		
Nunca	25	83.00
A veces	0	0.00
Siempre	5	17.00
Total	18	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, del distrito de Trujillo 2017.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto a la gestión en las micro y pequeñas del rubro restaurantes, del distrito de Trujillo 2017

- El 63% de los encuestados expresa que cuentan con una adecuada organización. Esto enlaza la idea de Agustín Kcomt (2014). Que detalla que el Neuromarketing como herramienta de gestión en nuestros sentidos crea posicionamiento de marca, que con un 5% recordamos lo que vemos y un 35% de lo que olemos.
- El 43% de los encuestados no cuentan con alguna estrategia del Neuromarketing, Esto concuerda con Soto Camargo y Acero (2016) lo cual expresa que el neuromarketing es un campo reciente desarrollado en Latinoamérica, ya que, con respecto al nivel formativo de los empresarios, desconocen ventajas y limitaciones de este análisis de mercadeo.

Respecto al Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, del distrito de Trujillo 2017

- El 80% de los encuestados expresan que los ambientes son importantes para garantizar el retorno del cliente, Esto concuerda con Noriega Aguilar y Paredes infante (2014) expresa que el neuromarketing influye en los niveles de compra a través de técnicas y prácticas que son útiles para la organización.
- El 83% de los encuestados no aplica ninguna técnica del Neuromarketing esto concuerda con Salazar Villalva (2018) que obtuvo que 73% no aplica estrategias de Neuromarketing lo cual se concluye que aplicar técnicas es importante y se debe enfocar al servicio al cliente y siempre se deben tener mejoras continuas.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la Investigación se llegó a las siguientes Conclusiones:

- Que el 67% de los encuestados a veces realizan buena Gestión, Demostrando en cierta manera que no toda en su mayoría las micro y pequeñas empresas no saben aplicar una buena gestión en su organización, si la aplican no lo hacen de manera correcta.
- Solo el 20% de los encuestados aplica una técnica de Neuromarketing, demostrando así que esta técnica no ha sido implementada aun en el distrito de Trujillo en su totalidad.
- El 87% de los encuestados expresa que los medios de comunicación son importantes para la publicidad, lo que demuestra que son conscientes del poder y uso de los medios de comunicación en la actualidad.
- El Neuromarketing es una técnica importante y es no tan aplicada en el distrito de Trujillo.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda a los representantes de las mypes capacitarse para mejorar su gestión y así logre mejor rentabilidad.
- Se les recomienda a los representantes de las Mypes informarse a través de los medios sociales acerca de esta nueva técnica. Y así conocerán de manera más concreta las necesidades y preferencias de sus clientes.
- Se les recomienda a los representantes de las Mypes, contar con medios publicitario (Facebook, twitter, Instagram, etc.) Permitirán llegar a potenciales clientes.

Referencia Bibliográficas

- AGUILAR, E. N., & PAREDES INFANTAS, C. Y. (2014). *repositorio.upao.edu.pe*. Recuperado el 25 de 10 de 2017, de repositorio.upao.edu.pe:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILA_R_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Agusti Kcomt, P. E. (2014). *UNT*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de UN:
[//dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1)
- Andina. (18 de 02 de 2015). *Andina*. Recuperado el 17 de 06 de 2015, de Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-municipalidad-trujillo-clausura-cuatro-restaurantes-insalubres-543999.aspx>
- Apara, G. (02 de 03 de 2015). *nomadicchica*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de nomadicchica: <https://www.nomadicchica.com/es/errores-en-los-restaurantes-en-chile/>
- Braidot, N. (2011). *books.google*. Recuperado el 07 de 06 de 2019, de books.google.:
https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bruchelli, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *repositorio.upao.edu.pe*. Recuperado el 20 de 05 de 2019, de repositorio.upao.edu.pe:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Flores Ayala, L. B. (2017). *Universidad de Huanuco*. Recuperado el 04 de 05 de 2018, de Universidad de Huanuco:
http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/342/T047_47163318T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gómez y Patiño, M., & Bandrés Goldáraz, E. (Julio de 2014). *redalyc.org*. Recuperado el 07 de 06 de 2019, de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556574018.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) D.F, Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado el 18 de 11 de 2017, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., & Tartarelli, E. (2014). *redmarka.net*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de redmarka.net.
- INEI. (03 de 2019). *inei.gob*. Recuperado el 07 de 06 de 2019, de inei.gob:
https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf

- Lepeley, M. T. (04 de 2018). *researchgate*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Lepeley/publication/44517745_Gestion_y_calidad_en_educacion_un_modelo_de_evaluacion_Maria_Teresa_Lepeley/links/5ac7a7b94585151e80a3b389/Gestion-y-calidad-en-educacion-un-modelo-de-evaluacion-Maria-Teresa-L
- Marco, F., & Loguzzo, H. A. (2016). *biblioteca.unaj*. Recuperado el 07 de 06 de 2019, de biblioteca.unaj.: <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Nuño de Leon, P. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas* (RED TERCER MILENIO S.C. ed.). Mexico. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de RED TERCER MILENIO S.C.
- Oscar Eduardo, S. C., & Acero, F. (2016). *repositorio.uptc.edu.co*. Recuperado el 17 de 05 de 2019, de repositorio.uptc.edu.co:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>
- PORRO RODRÍGUEZ. MARIELA, J., & POVEDA PLÚAS, C. R. (27 de 10 de 2016). *repositorio.ug*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de repositorio.ug:
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHE R%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHE%20R%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf)
- Romaní, A. (24 de 10 de 2017). *andina*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-apega-gastronomia-peruana-debe-superar-sus-debilidades-para-dar-gran-salto-687415.aspx>
- Sagón Flores, L. J. (2017). *repositorio.upn*. Recuperado el 27 de 06 de 2019, de repositorio.upn:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12369/Sag%C3%B3n%20Flores%20Laura%20Jackelin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SALAZAR VILLALVA, J. Y. (2018). *repositorio.uladech*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de repositorio.uladech:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10606/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_MYPE_SERVICIOS_RESTAURANT_JACQUELI_YESSENIA_SALAZAR_VILLALVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zerón, R. E. (10 de 2015). *riuc*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de riuc:
<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/3066/4/rzeron.pdf>

Anexos

Anexo N° 01

Cuestionario

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA. SE LE PIDE VERACIDAD. GRACIAS POR SU PARTICIPACION

	Nunca	A veces	Siempre	
DIMENCION 1 GESTION	1.- Usted realiza una buena gestión en su empresa		X	
	2.-¿Cuenta con una previa planeación de actividades en su empresa?	X		
	3.-¿cree usted que cuenta con una adecuada organización en su empresa?			X
	4.- ¿ La empresa cuenta con una alguna estrategia de neuromarketing?	X		
	5.- ¿ tiene establecida una misión y visión en su empresa?		X	
	6.- ¿para usted es importante tener metas y objetivos trazados en su empresa?		X	
	7.- ¿ Cree usted que al aplicar un control mejorara los resultados en su empresa?	X		
	8.- ¿ Valora la supervisión de actividades para el desarrollo de su empresa?	X		
DIMENSION 2 NEUROMARKETING	9.- ¿cree usted que los colores transmiten emociones?	X		
	10.- ¿cree usted que la música y un ambiente agradable son importantes para garantizar el retorno del cliente?		X	
	11.- ¿ Cree usted que el aplicar el método publicitario televisivo es importante ?			X
	12.-¿Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?			X
	13.- ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?		X	
	14.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?		X	
	15.- ¿ Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?		X	
	16.-¿Aplica periódicamente promociones publicitarias?			X
	17.-¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?			X
	18.- ¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de ventas?			X
	19.-¿Considera al neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?	X		
	20.-¿Le gustaría implementar estrategias de neuromarketing en su empresa?	X		
TOTAL	7	7	6	

INSTRUCCIONES: POR FAVOR, MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA. SE LE PIDE VERACIDAD. GRACIAS POR SU PARTICIPACION

Nunca A veces Siempre

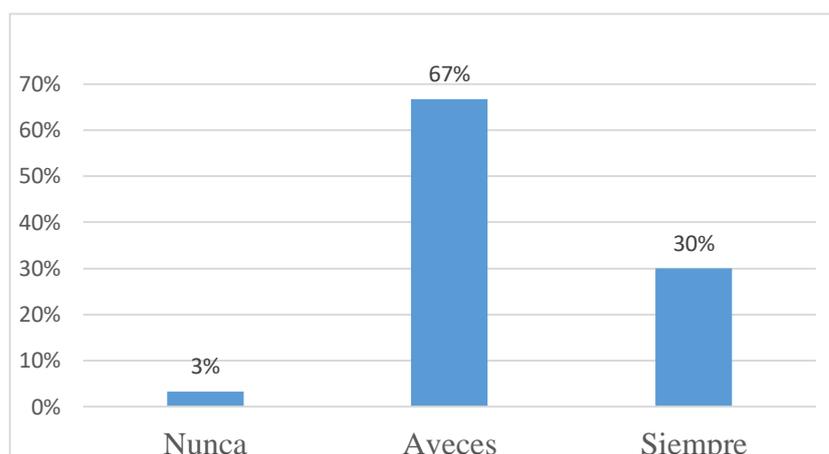
		Nunca	A veces	Siempre
DIMENCION 1 GESTION	1.- Usted realiza una buena gestión en su empresa	1	20	9
	2.-¿Cuenta con una previa planeación de actividades en su empresa?	20	0	10
	3.-¿cree usted que cuenta con una adecuada organización en su empresa?	6	5	19
	4.- ¿ La empresa cuenta con una alguna estrategia de neuromarketing?	13	11	6
	5.- ¿ tiene establecida una misión y visión en su empresa?	9	16	5
	6.- ¿para usted es importante tener metas y objetivos trazados en su empresa?	4	21	5
	7.- ¿ Cree usted que al aplicar un control mejorara los resultados en su empresa?	20	8	2
	8.- ¿Valora la supervisión de actividades para el desarrollo de su empresa?	20	8	2
DIMENSION 2 NEUROMARKETING	9.- ¿cree usted que los colores transmiten emociones?	25	0	5
	10.- ¿cree usted que la música y un ambiente agradable son importantes para garantizar el retorno del cliente?	5	24	1
	11.- ¿ Cree usted que el aplicar el método publicitario televisivo es importante ?	3	10	17
	12.-¿Cree usted que el restaurant transmite emociones positivas a sus clientes?	4	8	18
	13.- ¿Las promociones que usted ofrece causan emociones en sus clientes?	4	26	0
	14.- ¿Los anuncios publicitarios influyen a un consumo más emocional que racional en los clientes?	0	26	4
	15.- ¿ Considera que los medios de comunicación son importantes para publicitar a su empresa?	1	25	4
	16.-¿Aplica periódicamente promociones publicitarias?	8	7	15
	17.-¿Cree usted que la creatividad de su local le genera posicionamiento en el mercado?	5	10	15
	18.- ¿Considera usted que la publicidad influye en su nivel de ventas?	4	9	17
	19.-¿Considera al neuromarketing como una ventaja competitiva para su empresa?	20	9	1
	20.-¿Le gustaría implementar estrategias de neuromarketing en su empresa?	25	0	7
TOTAL				

Anexo 2. Gráficos

Tabla 1

La Característica de la Gestión en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Restauranero, Distrito de Trujillo 2018

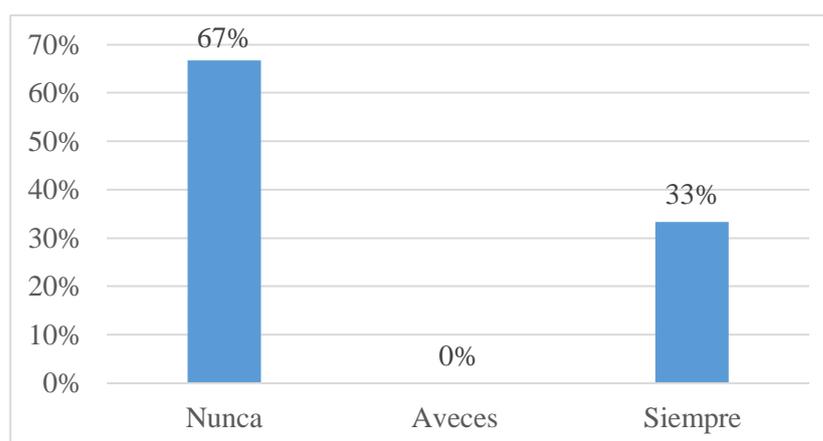
Gráfico N° 01: Realiza Buena Gestión



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: Se observa que el 67% de los encuestados a veces realizan una buena gestión.

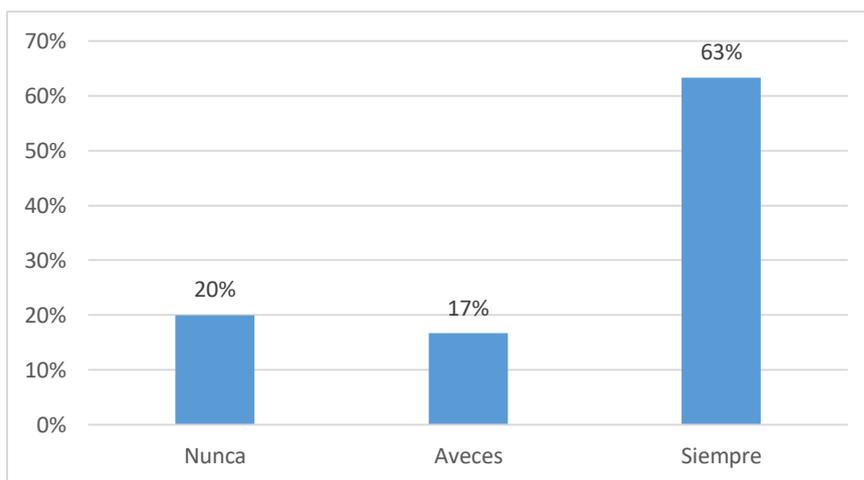
Gráfico N° 02: Planeación de Actividades



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: Se concluye que El 67% de encuestados nunca cuentan con una previa planeación mientras que el 33% siempre cuentan con una previa planeación en su empresa.

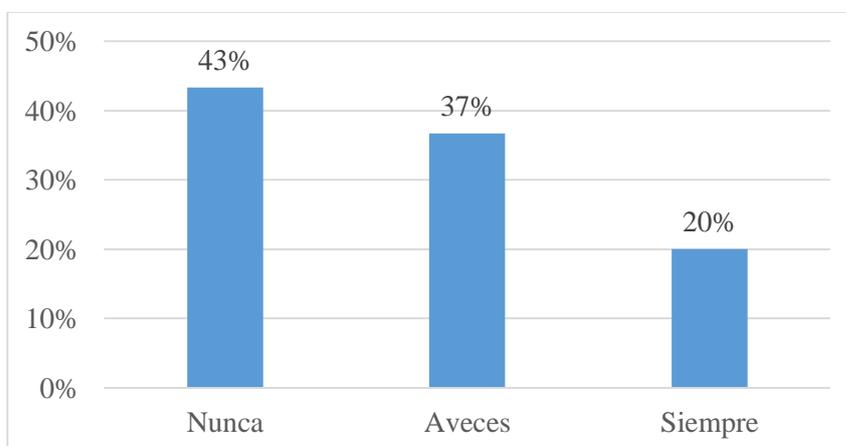
Grafico N° 03: Planeación de actividades



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 63% de los encuestados expresa que cuenta con una adecuada organización, El 20% no, cuentan con una adecuada organización mientras el 17% a veces.

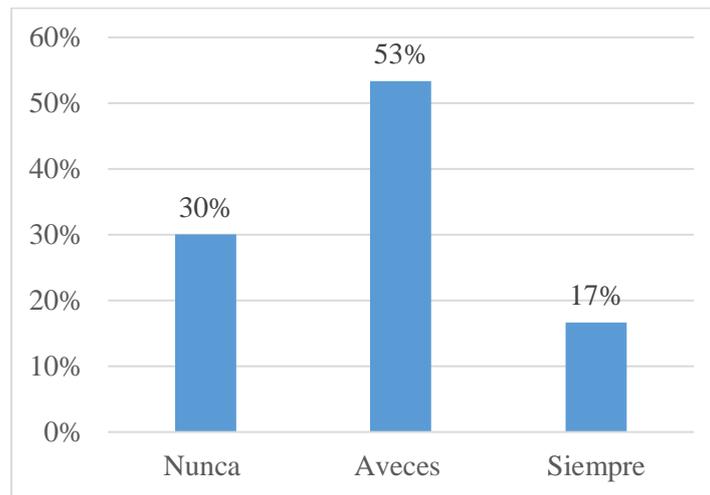
Grafico N° 04: Estrategias de Neuromarketing



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 43% de los encuestados manifestaron que no cuentan con estrategias de Neuromarketing, El 37% a veces mientras el 20% si cuenta con estrategias.

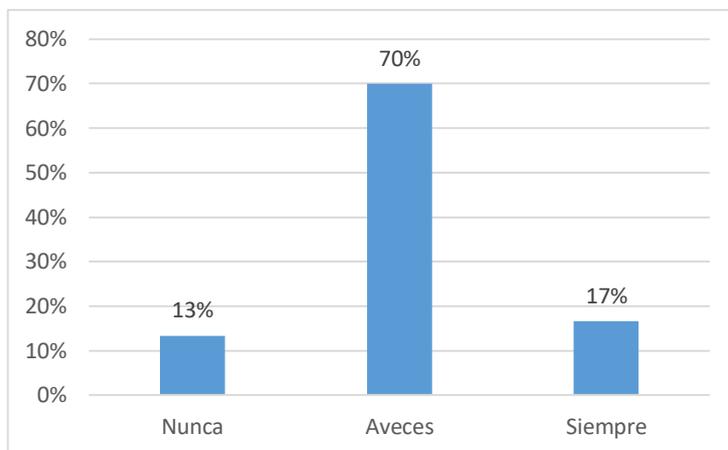
Grafico N° 05: Misión y visión



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 53% de los encuestados expresa que a veces su empresa tiene una misión y visión establecida, El 30% no tiene visión ni misión establecida mientras que el 17% si tiene una misión y visión establecida.

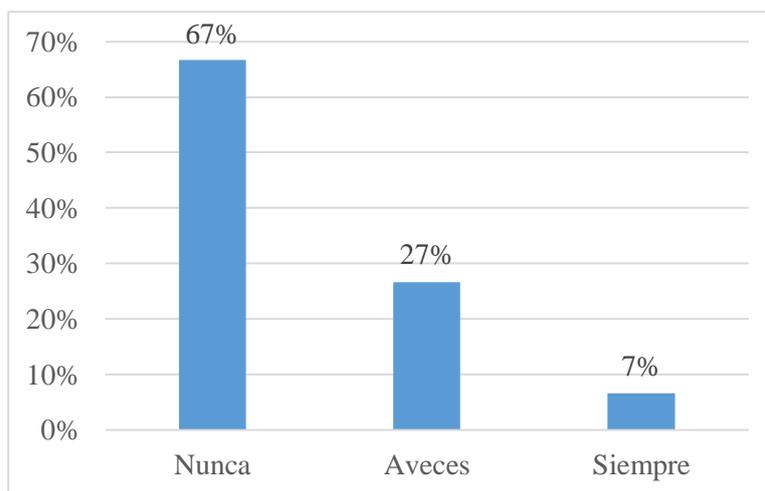
Grafico N° 06: Metas y objetivos



Fuente: Tabla N° 01:

INTERPRETACION: El 70% de los encuestados expresa: que a veces es importante tener metas y objetivos, Para el 17% si es importante, mientras que para el 13% no es importante.

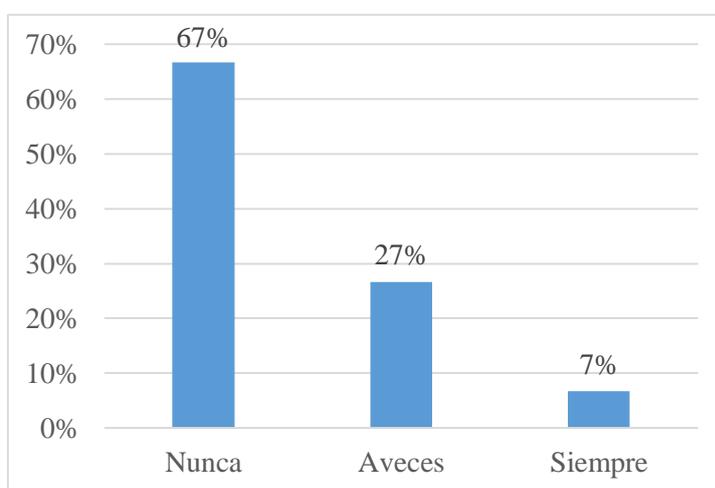
Grafico N° 07: Control para la mejora de resultados en la empresa



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 67% de los encuestados considera que aplicar un control no mejorara los resultados en su empresa, Para el 27% considera que a veces el aplicar un control mejorara el resultado de su empresa, mientras que el 7% si cree que aplicar un plan mejorara sus resultados.

Grafico N° 08: Supervisión de actividades para el desarrollo de la empresa



Fuente: Tabla N° 1

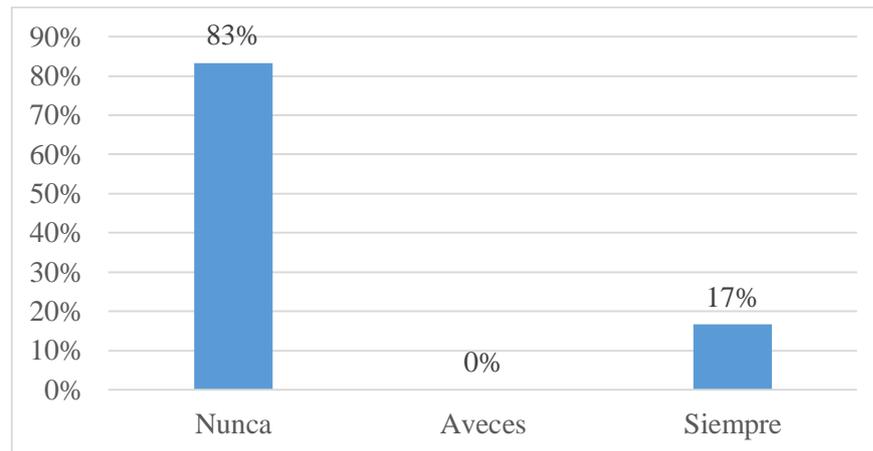
INTERPRETACION: El 73% no valora la supervisión de actividades para el desarrollo de su empresa, Mientras el 27% a veces valora la supervisión de actividades.

Tabla 2

Características del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas

Empresas del rubro Restaurante, Distrito Trujillo 2017

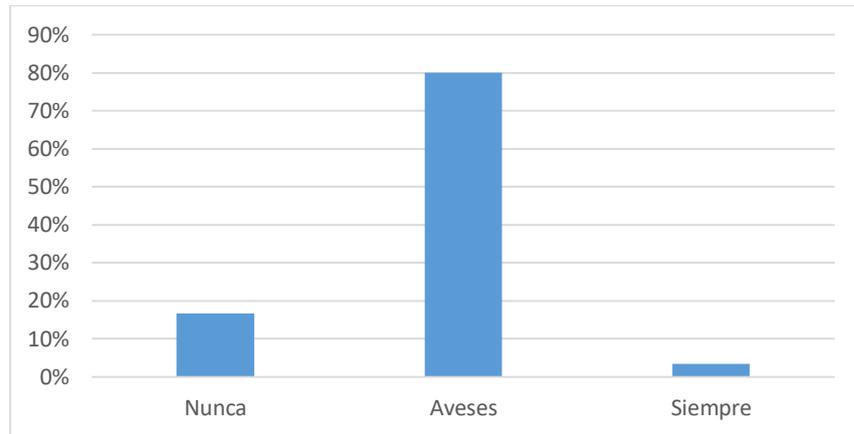
Grafico N° 09: Colores del Restaurante



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 87% de los encuestados no cree que los colores de su restaurante son agradables para sus clientes, mientras que el 13% si cree que los colores son agradables para sus clientes.

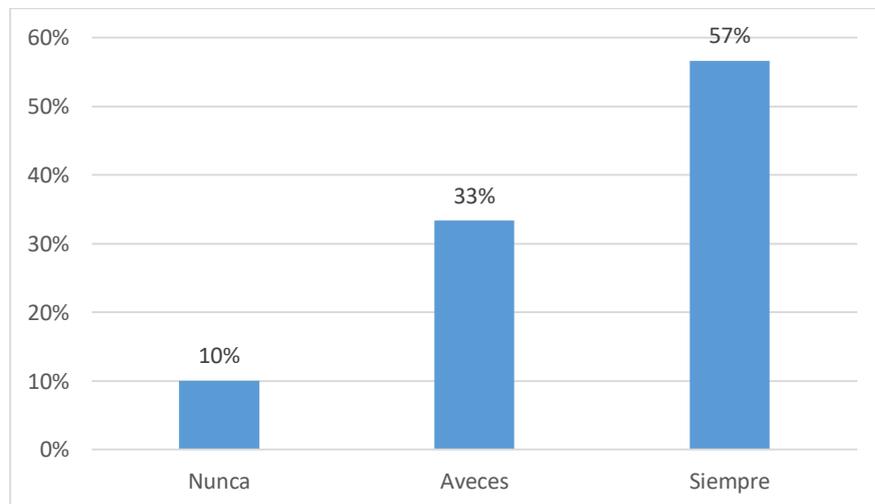
Grafico N° 10: Música y ambiente agradable



Fuente: Tabla N° 2

INTEPRETACION: El 80% de los encuestados expresa que a veces la música y ambiente agradable es importante para garantizar el retorno del cliente, El 17% expresa que no son importantes ni adecuados, mientras que el 3% si considera que son importantes.

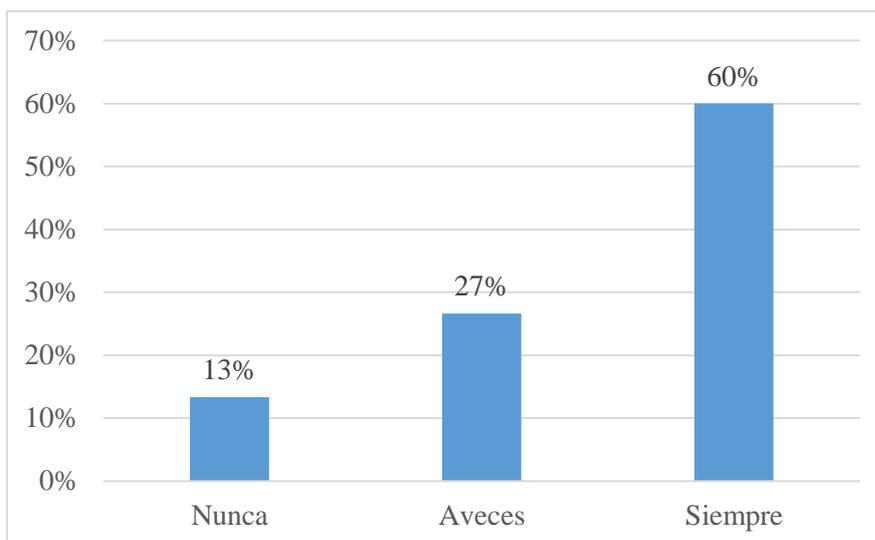
Grafico N° 11: Método publicitario televisivo



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 57% de los encuestados expresaron que, si es importante aplicar el método televisivo, el 33% a veces mientras no el 10%.

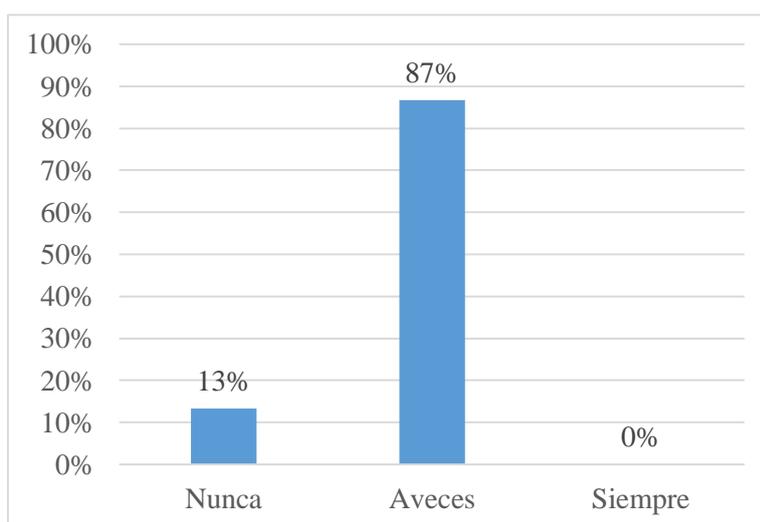
Grafico N° 12: Las emociones que transmite el restaurante



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 60% de los encuestados expresa que su restaurante si produce emociones positivas en sus clientes, el 27% a veces mientras el 13% no.

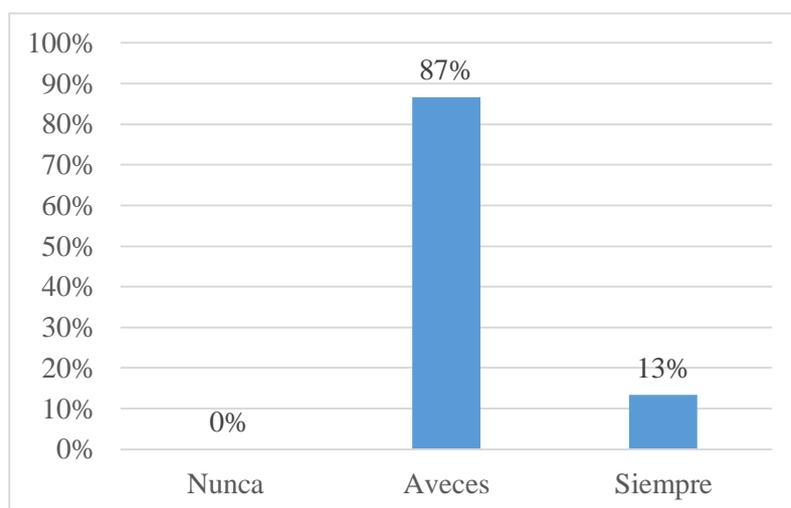
Grafico N° 13: Las emociones que causan las promociones



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 87% de los encuestados expresa que a veces las promociones causan emoción en sus clientes mientras el 13% no.

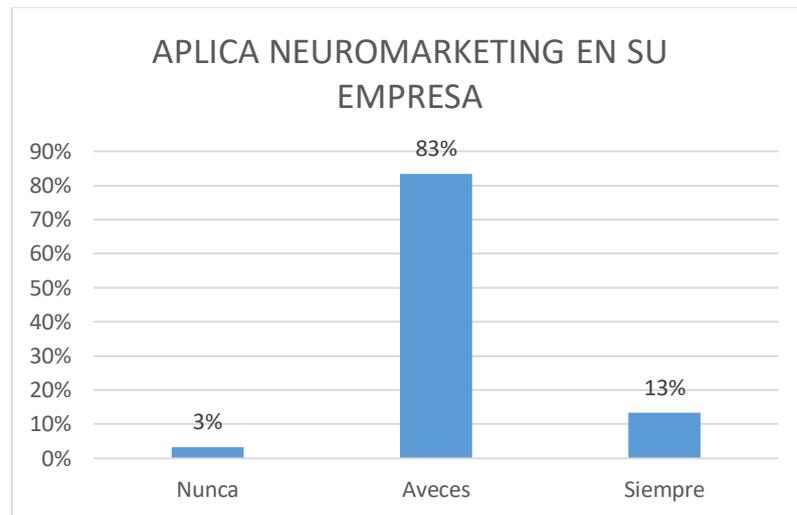
Gráficos N° 14: Los anuncios influyen más al consumo emocional que racional



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 87% de los encuestados expresa que a veces los anuncios influyen a los clientes a un consumo emocional, mientras que el 13% expresa que los anuncios si influyen a un consumo emocional.

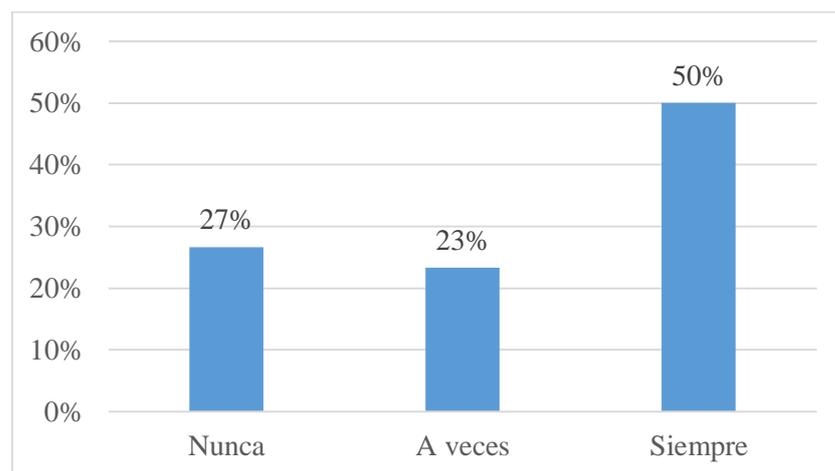
Grafico N° 15: Importancia de los medios de comunicación para la publicidad



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 87% expresa que los medios de comunicación a veces son importantes para publicitar su empresa, para el 13% no son importantes, mientras que para el 3% no son importantes.

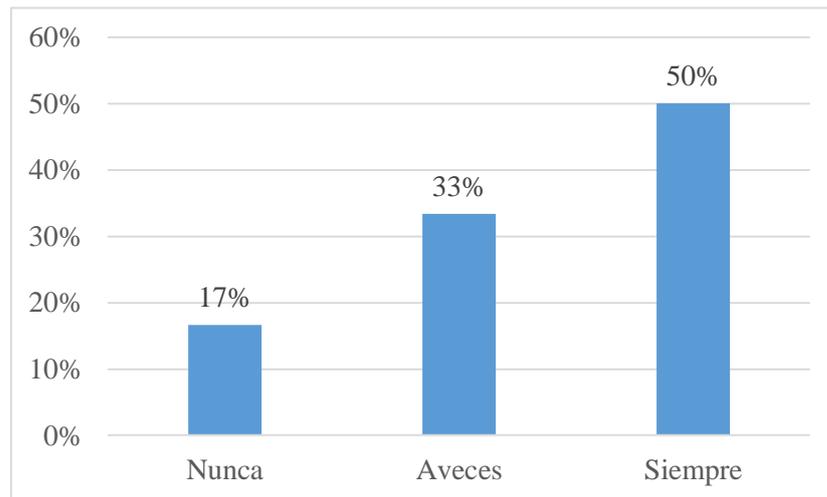
Grafico N° 16: Aplicar periódicamente promociones publicitarias



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 50% de los encuestados expresa que, si aplican promociones publicitarias, el 27% a veces mientras el 23% nunca.

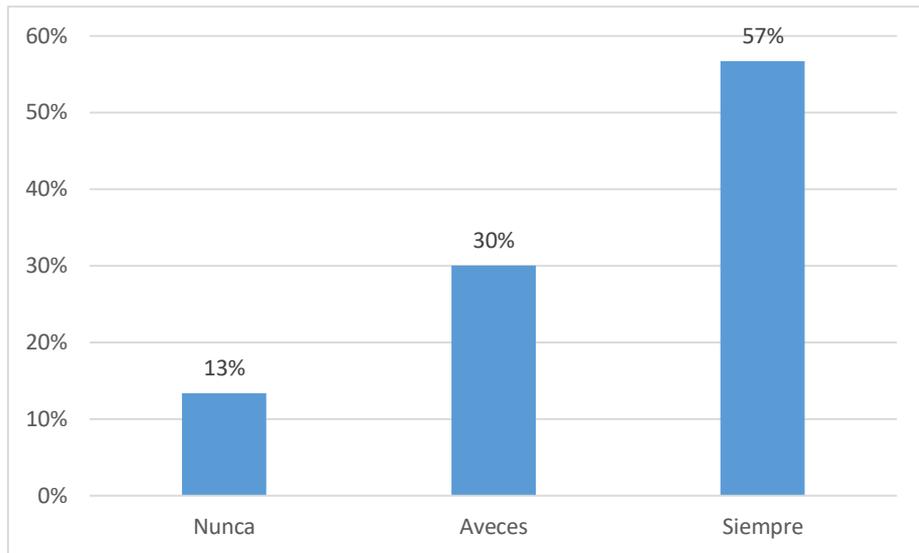
Grafico 17: La Creatividad en su Local



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 50% de encuestados expresa que la creatividad en su local le genera posicionamiento en el mercado, El 33% considera que a veces, mientras que el 17% no considera que la creatividad le genere posicionamiento.

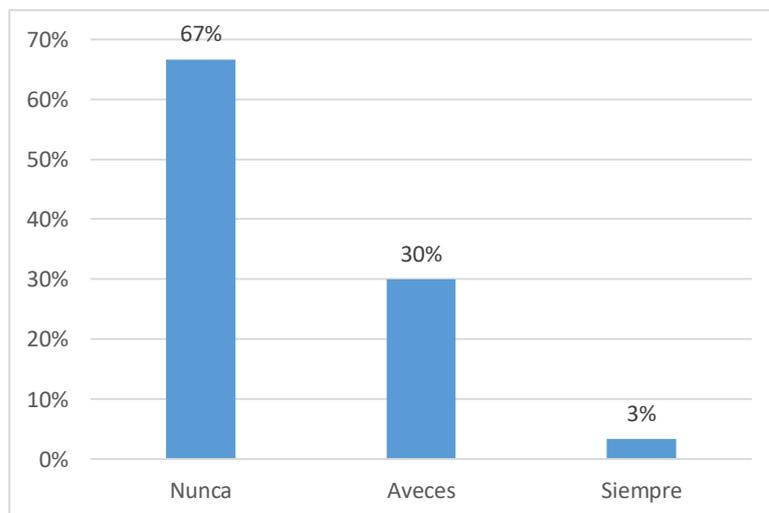
Grafico N° 18: Influencia de la publicidad en el nivel de compra



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 57% de los encuestados expresa que la publicidad influye en su nivel de ventas, El 30% considera que a veces la publicidad influye en sus ventas, mientras que el 13% considera que la publicidad no influye en sus ventas.

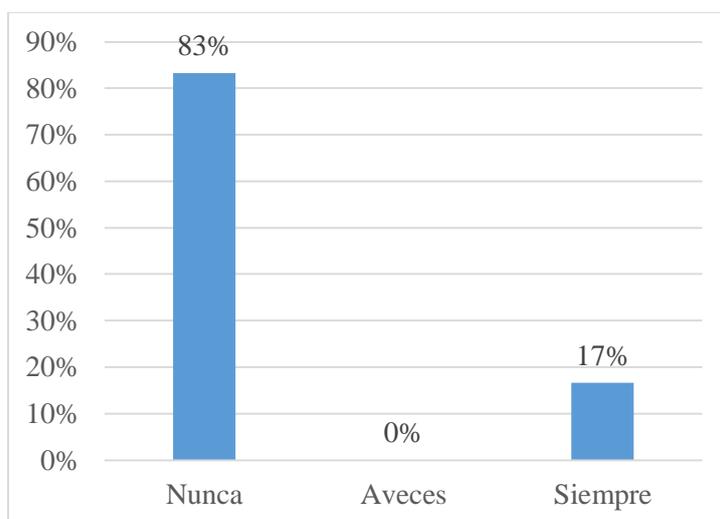
Grafico N° 19: Neuromarketing como ventaja competitiva



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 67% de los encuestados expresa que no considera al neuromarketing como una ventaja competitiva, el 30% considera que a veces, mientras que el 3% si considera esta técnica como una ventaja competitiva.

Grafico N° 20: Si le gustaría implementar estrategias de Neuromarketing



Fuente: Tabla N° 2

INTERPRETACION: El 83% de los encuestados expresa que no le gustaría aplicar esta técnica del neuromarketing, mientras al 17% si le gustaría implementarla.

Anexo 3: Cronograma de Actividades

Actividades	Semanas															
	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	
Resultados de la Investigación															X	
Exposición Final															X	

Anexo 4: Presupuestos

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	5	50	250.00
Impresiones	0.30	80	24.00
Copias	0.10	80	8.00
Lapicero	0.50	4	2.00
Impresión del informe final	9	5	45
Anillado y empastado	30	1	30
TOTAL			359.00