



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO BOTICAS: CASO FARMADANTE, DISTRITO DE
AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR

**ORE AROTOMA, FERMIN
ORCID: 0000-0002-5196-6652**

ASESOR

**Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Oré Arotoma, Fermín

ORCID: 0000-0002-5196-6652

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer de antemano con mucho corazón y
Honras a mi amada esposa e hijos por su apoyo
En esta etapa de mi vida, la cual me conlleva a
Ser un profesional y no defraudar sus expectativas.

A mis docentes tutores por el apoyo continuo y guía
Con sus conocimientos para la elaboración del
Trabajo de investigación, a mis docentes de la
Facultad por compartir sus conocimientos para mí
Formación profesional.

DEDICATORIA

A mí, esposa e hijos, y mis padres, familiares,
Amigos, por su apoyo incondicional
En esta etapa de mi formación profesional, a
Mi persona por no rendirse nunca y seguir a
Pesar de todos los problemas encontrados en
Este camino.

A mis docentes por las enseñanzas, son
Quienes han contribuido en mi formación
Universitaria y poder concluir así mi
Informe final de tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito Ayacucho, 2020. Tuvo como objetivo general: Identificar las características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho 2020. La metodología fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo. Utilizando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario de 09 preguntas en escala liker. Obteniendo los siguientes resultados. El 45.31 % nunca escucharon un silencio de sonido o música en un momento publicitario. El 35.68 % casi nunca escucharon algún sonido agradable. El 34.37 % casi nunca escucharon una música atractiva. El 34.90 % casi nunca percibieron un anuncio de 2x1. El 32.29 % casi nunca percibieron un anuncio de oferta. El 29.95 % casi nunca percibieron un anuncio de descuento. El 39.06 % casi nunca los trabajadores le hicieron una demostración de sus productos. El 33.85 % casi nunca los trabajadores permitieron manipular el producto. El 28.65 % casi nunca los clientes sintieron un olor agradable. Se concluye que el Neuromarketing en la botica Farmadante casi nunca es implementado porque el Neuromarketing auditivo la música, sonido y el silencio casi nunca fueron escuchados por los clientes. Asimismo se ha visto que el Neuromarketing visual la oferta, descuento y 2x1 casi nunca han sido percibidos por los clientes. Por otro lado el Neuromarketing Kinestésico el olfato (olor), Tacto (manipulación), y la demostración casi nunca son practicadas e implementadas en la empresa.

Palabras Clave: Auditiva, Marketing, Kinestésico, Visual.

ABSTRACT

The present research work entitled Neuromarketing in Micro and small companies in the pharmacy category: Farmadante Case, Ayacucho District, 2020. Its general objective was: To identify the characteristics of Neuromarketing in Micro and small companies in the pharmacy category: Farmadante Case, Ayacucho District 2020. The methodology was of a non-experimental-transversal- descriptive. Using the survey as a technique and as an instrument the questionnaire of 09 questions on a liker scale. Obtaining the following results. 45.31% never heard a silence of sound or music in an advertising moment. 35.68% almost never heard any pleasant sound. 34.37% almost never listened to attractive music. 34.90% hardly ever saw a 2x1 ad. 32.29% almost never received an offer announcement. 29.95% hardly ever saw a discount advertisement. 39.06% workers hardly ever gave a demonstration of their products. 33.85% almost never allowed the workers to manipulate the product. 28.65% of clients almost never felt a pleasant smell. It is concluded that Neuromarketing in the Farmadante apothecary is almost never implemented because auditory Neuromarketing music, sound and silence were almost never heard by customers. It has also been seen that visual Neuromarketing offers, discounts and 2x1 have almost never been perceived by customers. On the other hand, Kinesthetic Neuromarketing smell (smell), Touch (manipulation), and demonstration are almost never practiced and implemented in the company.

Keywords: Auditory, Marketing, Kinesthetic, Visual.

CONTENIDO

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	22
IV. Metodología.....	23
4.1. Diseño de investigación	23
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5. Plan de análisis.....	28
4.6. Matriz de consistencia.....	29
4.7. Principios éticos	30
V. Resultados	32
5.1. Resultados	32
5.2. Análisis de Resultados	35
VI. Conclusiones.....	40
VII. Aspectos complementarios.....	42
Referencias bibliográficas:.....	43
Anexo:	46
Anexo 1. Cronograma de Actividades	46
Anexo 2. Presupuesto	47
Anexo 3. Hoja de consentimiento informado.....	48
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos	53
Anexo 5. Validación del Instrumento	55
Anexo 6. Hoja de Tabulación.....	64
Anexo 7. Figuras	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de Neuromarketing Auditiva en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.....	32
Tabla 2. Características de Neuromarketing Visual en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.....	33
Tabla 3. Características de Neuromarketing Kinestésico en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.....	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escucha una música atractiva dentro de la botica Farmadante.	67
Figura 2. Escucha algún sonido agradable dentro de la botica Farmadante.	67
Figura 3. Escucha un silencio de sonido en un momento publicitario.	68
Figura 4. Percibe algún anuncio de oferta en la botica Farmadante.	68
Figura 5. Percibe algún anuncio de descuento de precio en la botica Farmadante.	69
Figura 6. Percibe algún anuncio de 2 x 1 en la botica Farmadante.	69
Figura 7. Siente algún olor agradable dentro de la botica Farmadante.	70
Figura 8. Los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra.	70
Figura 9. Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos.	71

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas es de mucha relevancia porque contribuyen en la generación de empleos y de esta manera participan en el desarrollo socioeconómico en los lugares donde se ubican impulsando el desarrollo económico contribuyendo en la disminución de la pobreza en los países en desarrollo. Pero sin embargo las micro y pequeñas empresas en la actualidad enfrentan una serie de dificultades que limitan su supervivencia a lo largo del tiempo y los estudios indican que la mortalidad de los pequeños negocios se dan con mayor frecuencia en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además las mypes deben desarrollar estrategias de corto y largo plazo para salvaguardar a la empresa de la mortalidad (Talavera, 2018)

Con respecto a la implementación del variable Neuromarketing como herramienta de trabajo en las mypes se tiene dificultad en el Perú así como en otros países internacionales y en los países de Latinoamérica:

En España Monge (2017) en su libro Neuromarketing Tecnologías, Mecadeo y Retos, manifiesta que a nivel internacional el mercado de las empresas que realizan estudios con técnicas de Neuromarketing es a un muy pequeño, con unos pocos actores con alcance internacional, la mayoría están en Estados Unidos.

En los Países de américa latina y en algunos países de centro américa y Iberoamérica, se dice que actualmente están entrando a trabajar el tema del Neuromarketing, y también se dice que la mayoría de los países de latino américa no han entrado a trabajar rápidamente este tema, debido a la alta significativa inversión y porque requiere de muchos conocimientos para realizar una investigación y desarrollo. Y que a nivel de los países latinoamericanos, Centroamérica y ibero

américa se ha podido desarrollar este tema principalmente en los países como México, Chile, Argentina y Colombia (Monge, 2017).

En el Perú Orozco (2017) en su libro Características del modelo persuasivo del neuromarketing y el nivel de ventas del diario nos dice que el Neuromarketing en nuestro país abre la posibilidad de conocer a nuestros consumidores a mayor profundidad y cuya posibilidad se enfrenta a las formas tradicionales, el Neuromarketing es un reto para las empresas pero genera mayor costo su implementación, pero es una importante herramienta muy significativo la cual nos sirve para entender y conocer de cerca sobre la decisión de compra de nuestros consumidores.

Actualmente en Ayacucho las micro y pequeñas empresas de rubro boticas se afrontan a diferentes dificultades en cuanto a su desarrollo y crecimiento, a que los dueños de estas empresas desconocen las nuevas estrategias, técnicas las cuales le permite al emprendedor a gestionar y administrar adecuadamente teniendo conocimiento los enfoques modernos y de esta manera poder atraer la mayor cantidad de clientes.

La Botica Farmadante viene funcionando en la ciudad de Huamanga, Distrito Ayacucho desde el año 2005, administrado por un profesional de la salud Químico Farmacéutico, cuenta con cuatro trabajadores incluido el dueño, donde vienen ofreciendo la venta de todo tipo de medicamentos e insumos médicos, regalos, perfumes. Dicha empresa no es ajeno a las dificultades que vienen teniendo en la actualidad los micros y pequeñas empresas, se pudo observar que no evidencia la utilización como herramienta el Neuromarketing para realzar las ventas, la cual le contribuiría en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Teniendo en cuenta la perspectiva suscrita anteriormente nace la siguiente interrogante de la investigación ¿Cuáles son las características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020? Para dar la respuesta a

la pregunta de la investigación, se propone como objetivo general: Identificar las características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho 2020. Y para alcanzar los objetivos generales se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características del Neuromarketing auditiva en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho 2020. Describir las características del Neuromarketing visual en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho 2020. Describir las características de Neuromarketing kinestésico en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente teniendo en conocimiento que los emprendedores en nuestra región de Ayacucho desconocen sobre el Neuromarketing la cual viene hacer una estrategia clave para un negocio, por que influye en cuanto a las ventas y con la implementación de esta estrategia la empresa a futuro podrá lograr la mayor cantidad de ventas y lograr la concurrencia de clientes en mayor número.

La justificación metodológica de la presente investigación es debido a que se utilizaron instrumentos que ayudaron a recolectar y analizar los datos, y desde luego se empleó estrategias y métodos que ayudaron a obtener información veraz y confiable.

La Justificación práctica implica directamente para los dueños de los negocios implementen como herramienta el Neuromarketing en su quehacer cotidiano y de esta manera esta herramienta contribuya en la solución de la problemática en relación a la captación de más clientes para la empresa.

Esta investigación servirá como antecedente para otros estudios posteriores inherentes al variable de Neuromarketing a ser realizados por los estudiantes de la carrera profesional de administración de las diferentes universidades.

La metodología fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó la población infinita y una muestra de 384 clientes, utilizando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario de 09 preguntas. 03 preguntas para la dimensión Neuromarketing auditiva, 03 preguntas para la dimensión Neuromarketing visual y 03 preguntas para la dimensión Neuromarketing kinestésico en escala likert.

Obteniendo los siguientes resultados: El 45.31 % de los clientes nunca escucharon un silencio de sonido o música en un anuncio publicitario. El 35.68 % de los clientes casi nunca escuchan algún sonido agradable. El 34.37 % de los clientes casi nunca escucharon una música atractiva. Así mismo el 34.90 % de los clientes casi nunca perciben un anuncio de 2x1. El 32.29 % de los clientes nunca y casi nunca perciben un anuncio de oferta. El 29.95 % de los clientes casi nunca perciben un anuncio de descuento de precio. Por otro lado el 39.06 % de los clientes casi nunca los trabajadores de la Botica Farmadante le hacen una demostración de sus productos antes de su compra. El 33.85 % de clientes casi nunca los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra. El 28.65 % de clientes casi nunca sienten un olor agradable.

Se concluye que el Neuromarketing en la botica Farmadante casi nunca es implementado porque el Neuromarketing auditivo la música, sonido y el silencio casi nunca fueron escuchados por los clientes. Asimismo se ha visto que el Neuromarketing visual la oferta, descuento y 2x1 casi nunca han sido percibidos por los clientes. Por otro lado el Neuromarketing Kinestésico el olfato (olor), Tacto (manipulación), y la demostración casi nunca son practicadas e

implementadas en la empresa. En consecuencia se le invita a la empresa a buscar estrategias para implementar como una herramienta el Neuromarketing en la empresa y de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa, entrar a la competencia en el mercado del mismo rubro y crecer como empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Lagos (2018) en su investigación *Aplicación del modelo de Neuromarketing para el desarrollo imagen ciudad, Quillota 2018*. Tuvo como objetivo: Aplicar herramientas de Neuromarketing y proponer una estructura de venta y de esa forma apoyar la gestión y la planificación de la municipalidad de Quillota- Chile. La metodología utilizada fue el método Delphi la cual está compuesto por diferentes etapas que se realizan con la finalidad de lograr el objetivo que se quiere obtener. Teniendo como resultado el 57 % de las preferencias en la opción más determinante para el panel de experto en una eventual puesta en marcha de 1 a 1.5 años. Un 86% de las preferencias estuvo muy de acuerdo otorgando una ponderación de 5. Un 14% de las preferencias estuvo de acuerdo otorgando una ponderación de 4. Concluyendo tras la construcción y desarrollo de la metodología de ventas en respuesta al objetivo general propuesto al inicio en donde utilizando las herramientas del Neuromarketing se crea una técnica la cual llegará a ser parte de un instrumento de planificación organizacional y tendrá un uso exclusivo en los momentos de negociación con los inversionistas del lugar que pueden ser de diferentes sectores como construcción, salud, comercio.

Reynoso (2017) en su investigación *Aplicación del Neuromarketing como apoyo a las Marcas, Ventas y Rentabilidad – Ecuador*. Dicha investigación tuvo como objetivo principal: Determinar y proponer técnicas de Neuromarketing que ayuden a las marcas a incrementar su volumen de ventas y rentabilidad. La metodología utilizada en la presente investigación fue utilizar un rastreador de indicios metaconcientes, agente encubierto, acompañamiento etnográfico, simulador sensorial e índices cognitivo sensoriales. Teniendo como resultado que

el Neuromarketing está siendo conocido por más personas y empresas que ven como una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto vaya más del tradicional y sobrepasen fronteras que permitan crear vínculos emocionales marca-cliente para así lograr ser la marca deseada en la mente del consumidor y perdure por años. Concluyendo que el Neuromarketing es una disciplina que ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano, desde un ambiente inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle.

Al comunicar las emociones positivas a los consumidores generarán una relación fiel que permitirá que la marca esté en la mente del cliente y este logre identificarse con la marca y lo que ofrece, no obstante no dejarle de lado el buen servicio al cliente, el diseño del producto, funcionalidades y entre otros atributos.

Girón (2017) en su investigación *Análisis de tendencias en Clústeres de investigación en Neuromarketing y negocios internacionales*. Tuvo como objetivo general: Examinar las tendencias de la investigación del Neuromarketing en relación a los negocios internacionales. La metodología utilizada en la siguiente investigación fue de tipo descriptivo analítico. Se tuvo como resultado que la influencia del Neuromarketing en los negocios internacionales ha generado textos en los cuales se teoriza y afirma los beneficios que el conocimiento del poder decisivo en el ser humano tiene en las organizaciones. Concluyendo que las investigaciones referentes a los negocios internacionales y su relación con el Neuromarketing se han enfocado en establecer patrones de comportamiento en los consumidores por medio de la interacción de estos, con estímulos que pretenden describir la experiencia, desde el punto de vista cerebral, para la toma final en disposiciones de compra.

Antecedentes Nacionales

Cjuno (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.* Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas. Se empleó metodología el nivel cuantitativo – descriptivo. Se tuvo como resultado que el 58.3 % de los encuestados consideran implementar el Neuromarketing en su empresa como una herramienta administrativa, el 75 % de los encuestados refieren que los clientes si son atraídos por los carteles de ofertas y descuentos, el 91.7% de los encuestados creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del servicio y/o producto, el 50 % de los encuestados indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto. Concluyendo que la mayoría de los encuetados conocen el Neuromarketing como una técnica moderna de la gestión de la calidad, pero la otra mitad desconocen sobre el tema, así mismo refieren que los carteles publicitarios de descuentos y rebajas atraen al cliente y finalmente refieren que al implementar esta herramienta en sus negocios les permitiría a permanecer en el mercado teniendo mayores logros.

Rojas (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas rubro boticas del distrito Pichanaki, 2018.* Teniendo como objetivo general: Determinar las características que existen en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro boticas. Se realizó bajo la metodología de tipo descriptivo no experimental y transversal, y se obtuvo los siguientes resultados el 42.86 % de los encuestados consideran que el desconocimiento y el costo son las principales barreras para la implementación del

Neuromarketing como una herramienta en el negocio, el 84.71 % de los encuestados creen que es beneficioso, el 85.71 de los encuestados creen que tiene mucha importancia, 64.29 % de los encuestados refieren que si lo implementaría, el 78.57 % refieren que motiva al consumidor a través de este producto, el 71.43 % de los encuestados refieren si considera satisfacer al mercado, el 64.29 % de los encuestados refieren que la micro y pequeñas empresas siguen un plan de negocio el nivel de uso del Neuromarketing. Concluyendo que las características del Neuromarketing es acertada en la investigación pero con carencias de desconocimiento pero con un interés de implementación

Valle (2018) en su trabajo de investigación *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*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en 3 las mypes rubro restaurantes de comida. La metodología aplicada fue de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal. Se concluye de la siguiente forma con respecto a las características del Neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio de rubro boticas en el distrito de Satipo donde se observa que el 75% de los encuestados consideran que la principal dificultad que tienen los emprendedores para implementar el Neuromarketing en las ventas es por desconocimiento, el 75% de los encuestados refieren que el Neuromarketing puede resultar beneficioso en el negocio, el 75% de los encuestados consideran de poca importancia sobre la implementación del Neuromarketing en el negocio, el 75% de los clientes encuestados manifiestan que si les gustaría implementar el Neuromarketing en su negocio, el 100% de los clientes encuestados manifiestan que no tienen ningún alcance y no han implementado ninguna estrategia con el

Neuromarketing en sus ventas, el 75% de los clientes manifiestan que toman su decisión de compra inclinado al uso de sus motivaciones racionales y necesidades.

Espinoza (2018) en su trabajo investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las mypes, rubro restaurantes, distrito Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018*. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptiva, con diseño no experimental, transversal, descriptivo ; se escogió en forma personal una muestra de 5 Mypes rubro restaurantes del distrito de Villa Rica donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 80.0% está en el rango de “41 a 50 años”; 80.0% son del género femenino y 20.0% del género masculino; en su mayoría 80.0% tienen estudios básicos. Respecto a la empresa: las Mypes, rubro restaurantes, se encuentran en el mercado del distrito de Villa Rica, de “7 años a más” 100%; no tiene diseñada su estructura organizacional 100%. Respecto a la Gestión de Calidad: gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 100.0%; las Mypes siguen un plan de negocio 80.0%. Del Neuromarketing: las Mypes, rubro restaurantes, implementa estrategia del Neuromarketing 80.0; y el 20.0% no lo implementa; el 100.0% indica que le gustaría implementar el Neuromarketing dentro de su organización. Las mypes rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, indica que el 60.0% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas no tienen definidas su estructura organizacional y una desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing.

Antecedentes Locales

Taboada (2019) en su trabajo de investigación *Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa Necs representantes de importaciones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019*. Teniendo como objetivo general: Describir las características de Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas, la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de forma transversal. Obteniendo como resultado lo siguiente que el 25 % de los encuestados consideran que solo a veces es importante el grado de satisfacción del consumidor después de la compra del producto, el 62.5 % de los encuestados manifiestan que desconocen sobre la importancia de la distribución y ubicación de los productos para su venta y exhibición, el 25 % de los encuestados manifiestan que solo a veces es importante el tipo de música que se transmite en la empresa, el 12.5 % de los encuestados desconocen la importancia de la percepción olfativa, el 25 % de los encuestados no consideran importante la publicación de los anuncios. Se concluye que el micro y pequeña empresa no presta importancia en cuanto a la capacitación de su personal en el tema del Neuromarketing poniendo en riesgo el crecimiento y desarrollo de la empresa en lograr sus metas dentro de un mercado competitivo.

No se encontró más investigaciones en nuestra región de Ayacucho relacionado al variable y el rubro referente al Neuromarketing.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable: Neuromarketing

Ferrer (2020) en su libro Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes define al neuromarketing, como un elemento clave en el negocio para poder determinar la probable eficacia del contenido publicitario, así mismo considera dentro de ello las tres variables fundamentales como la memoria, emoción, atención como una herramienta esencial en el proceso cognocitivo de una persona lo cual es obtenido al visualizar un anuncio publicitario en un negocio.

Por otra parte Guardiola (2017) en su Artículo científico Neuromarketing y cuales son las ventajas define como el estudio del proceso de toma de decisiones de los posibles consumidores antes de realizar la compra, así mismo el estudio del proceso de compra. El objetivo principal del estudio de Neuromarketing es determinar en los consumidores los procesos que integran la parte de la mente al momento de realizar una compra, y de esta manera podemos descubrir sus deseos, sus ambiciones y las opciones de decisión de compra y de esa manera podamos satisfacer sus necesidades con la que necesita (p.106).

Así mismo Atli (2020) en su libro Análisis del papel estratégico del neuromarketing y la neurociencia del consumidor define que el Neuromarketing estudia los procesos mentales de la persona. Utilizando las técnicas del Neuromarketing auditivo, visual y Kinestésico, estas técnicas exploran las prácticas cognitivas para involucrar y llamar la atención a nuestros consumidores a nivel neurológico. Para que las empresas sean rentables, deben utilizar el enfoque de Neuromarketing para comprender cómo los consumidores ven los productos y reaccionan al marketing, tanto de forma consciente e inconsciente (p.72).

En consecuencia podemos resumir que el Neuromarketing vendría ser una herramienta valiosa y de mucha relevancia ya que mediante las técnicas como Neuromarketing auditiva, visual, kinestésico porque estas técnicas exploran las practicas cognitivas de las personas influyendo mucho en la decisión de compra de los consumidores.

Importancia del Neuromarketing

El Neuromarketing es muy importante utilizar en los negocios de las empresas por que por las distintas técnicas que radica en esta herramienta, con ello se puede conocer las diferentes motivaciones y la posibilidad de entender lo que sucede al momento de realizar la compra en la mente del consumidor. En otras palabras nos ayuda a leer la mente del cliente y de esta manera conocer sus deseos que le motiva al momento de tomar decisiones antes de adquirir un servicio o producto (Ferrer, 2020).

Fundamentos del Neuromarketing

El Neuromarketing viene hacer una herramienta de análisis de la neuro economía, la cual tiene una finalidad de explicar de como las ondas cerebrales del ser humano se encuentra implicado en el consumo y uso con el propósito de maximizar las ganancias en forma racional, lógica y por placer impulsivo, todo ello producto de todas las emociones que invaden la mente de los diferentes consumidores que es de carácter no predecible y subjetivo (Ferrer, 2020).

Costo y beneficio de Neuromarketing

Las neurociencias y el Neuromarketing nos permiten a tener más conocimiento del cerebro y de poder medir con precisión las preferencias y prioridades de los consumidores. Los beneficios que nos da esta disciplina nos ayuda a evaluar el sentir del consumidor y evaluar el pensamiento, descartando suponer o adivinar el estudio del mercado, las cuales nos arroja datos cuantitativos con la cual se medirá los estímulos ante una necesidad (Guardiola, 2017).

Objetivos del Neuromarketing

Satisfacer y comprender frecuentemente las expectativas y las necesidades de los clientes.

Los aspectos del marketing desarrollar como: Canales, posicionamiento, producto, precios, branding, planeamiento estratégico, comunicaciones. Haciendo un estudio de la mente del consumidor predecir el comportamiento en la decisión de compra. Saber de cómo interpreta el sistema nervioso, las cantidades de incentivos que la persona están expuesto mediante el cerebro (Guardiola, 2017).

Dimensión 1. Neuromarketing auditiva

Análisis del papel estratégico del neuromarketing y la neurociencia del consumidor define que el Neuromarketing auditivo es todo aquello que se percibe con nuestro sentido de la audición, todo lo que podemos escuchar. El oído es capaz de hacer una diferenciación de unas 30.000 frecuencias diferentes, y que cada persona es sensible a los sonidos, música, ruido e incluso al silencio la cual llama la atención a las personas por ejemplo: en un momento publicitario hacer un silencio del sonido o música (Atli, 2020).

Según Rius, (2019) el Neuromarketing auditivo se basa en la utilización de melodías y sonidos que provocan en el usuario o consumidor diversas emociones que pueden alterar el comportamiento de compra. La música estimula las parte más sensibles de las personas, es por ello los puntos de venta varía en función del público objetivo al que nos dirigimos (p.56).

La audición es un sentido del individuo mediante la cual la persona puede oír la música, el sonido la que llama la atención en la que influye en el comportamiento de compra del consumidor.

Indicadores:

Según el autor Galway (2017) señala que los indicadores de Neuromarketing auditivo son:

Música

La música es un conjunto de sonidos combinados y sucesivos que por lo general se producen un efecto estético o expresivo las cuales resultan agradables al oír. También se dice que es un arte de combinar los sonidos mediante una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, el ritmo y la melodía o de producirlos con un instrumento musical.

Sonido

El sonido genera ondas que se expanden por el medio en que se encuentra, se produce como resultado de una vibración y gracias al sentido del oído percibimos los diferentes sonidos de nuestras vidas como por ejemplo la música, carreta de coches, el sonido agradable, el ambiente de un estadio de futbol, las palabras. El escuchar no es exclusivamente humano, porque también los animales pueden oír el sonido.

Silencio

El silencio viene hacer la ausencia del sonido, podemos decir que es la ausencia de las ondas sonoras; sin silencio no podríamos vivir y tampoco existiría la música, por esta razón es muy importante que adquiramos y valoremos la conciencia de los momentos de silencio posteriores y previos al sonido y así poder contrastar entre el silencio y el sonido.

Las personas tienen diferentes reacciones frente a las diversas acciones las cuales es percibido mediante el sentido del oído, por lo que los indicadores del Neuromarketing auditivo está muy relacionado al resultado de estudio que queremos llegar y desde luego influir en el desarrollo de la empresa debido a que estos indicadores influyen mucho en la decisión de

compra de cada uno de los consumidores por que la música, el sonido y el silencio atrae al cliente.

Dimensión 2: Neuromarketing visual

El Neuromarketing visual es todo aquello que podamos percibir con nuestros ojos a todo nuestro alrededor; la vista es un órgano indispensable que es capaz de captar todo, con la utilización de las diferentes técnicas podemos hacer que el consumidor perciba de forma más amplia nuestros productos en un negocio como por ejemplo el uso de los mensajes oferta, descuento, 2x1, gratis y relacionado al precio el decir 0,99. Dichos mensajes llaman la atención a los consumidores cuando se trata de vender los productos en una empresa (Atli, 2020).

Según Rius (2019) el Neuromarketing visual define que hay muchas técnicas de Neuromarketing visual que se utilizan para captar la atención del consumidor, desde los precios a 0,99 para que produzca la sensación de que es un precio más económico que otro, así como también las palabras oferta y rebajas las cuales se consideran como los indicadores (p.135).

Podemos decir que esta técnica de Neuromarketing visual es un sentido de la persona que percibe mediante la vista cualquier objeto de diferentes formas y de esta manera capta la atención del consumidor

Indicadores:

Oferta

Según Arboleda (2021) la palabra oferta es utilizada con frecuencia en la economía dado que es una fuerza que permite funciones, de esta manera las economías del mercado permiten a conocer la cantidad producida de cada producto y el precio al que se vende. El juego de los

vendedores y compradores determinan las cantidades y precios de los diversos bienes y servicios en los mercados (p.1).

Descuento

Mena & Escobar (2017) define al descuento técnicamente como la diferencia entre la cantidad a pagar o monto y su valor actual del producto, lo cual es denominado como el descuento racional. En consecuencia podemos decir que el descuento es restar el precio en porcentaje al precio normal de un producto con la finalidad de captar a mayor clientela (p.63).

2x1

Según Rodríguez (2022) 2 X 1 es una promoción y a la vez una estrategia de marketing de ventas lo cual consiste en ofrecer 2 productos a un potencial cliente, la cual es pagado por el comprador solo el precio de un solo producto, ello podemos resumir que el vendedor lo hizo el descuento de 50% de precio de cada producto pero siempre y cuando que el comprador lleve producto del mismo tipo y marca (p.2).

En consecuencia se presume que la oferta, descuento, 2x1 como indicadores del Neuromarketing visual se relacionan básicamente con la que queremos obtener el resultado esperado terminado nuestra investigación porque es muy indispensable implementar estas indicadores dentro de la empresa en estudio y desde luego dar mayor realce al negocio.

Dimensión 3: Neuromarketing Kinestésico

El Neuromarketing kinestésico es todo lo que podemos percibir mediante el sentido del gusto, el olfato y el tacto, ejemplo el público, los consumidores pueden probar, tocar, oler y esto hace que los clientes degustan de los productos para poder adquirirlos, mayormente este

comportamiento comúnmente podemos observar en las mujeres que hacen antes de comprarlos (Atli,2020).

Según Rius (2019) el Neuromarketing kinestésico se basa en el tacto, gusto, olfato.El tacto afecta a las zonas más sensibles del cuerpo,por ello los productos que se tocan esas zonas deben ser mas suaves y agradables.El gusto es un sentido que se mezcla y relaciona con el olfato.Mientras el olfato es un sentido que afecta al comportamiento, los olores producen una respuesta emocional mas que racional (p.98).

La técnica del neuromarketing kinestésico se refiere al sentido del tacto con la que la persona puede tocar, sentir, el objeto diferenciando cada uno de ellos por lo que influye en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor.

Indicadores:

Olfato

Sanchez (2019) define al olfato como un sentido quien está encargado de procesar y detectar los olores, actúan como estimulantes de las partículas que tienen aroma desprendidas en los cuerpos volátiles, las cuales ingresan al organismo por el epitelio olfativo ubicado en la nariz, la cual convierte y procesa las señales químicas en la percepción diferenciando los tipos de olores agradables y desagradables (p.25).

Tacto

El sentido del tacto surge de una estimulación de diferentes tipos de receptores. De las cuales las más estudiadas son las terminaciones nerviosas llamadas corpúsculos de pacini las cuales están encapsulados. Es usado para acercar a los clientes en las empresas con sus marcas y productos, utilizando las formas o materiales que respondan a las expectativas táctiles de los clientes y de esta manera influir en la decisión de compra (Sánchez, 2019).

Demostración

La demostración es un procedimiento muy deductivo la cual se asocia a cualquier técnica de enseñanza cuando se desea comprobar cualquier afirmación para ver muy evidente y saber cómo funciona lo estudiado teóricamente ver en la práctica. Se dice también que es la presentación del producto que se hace al posible comprador, con la finalidad de mostrar las características del servicio o producto (Sánchez, 2019).

Estas tres indicadores del Neuromarketing kinestésico como es el olfato, tacto y la demostración influyen en la decisión de compra de los consumidores, porque todo cliente necesita tener mejores perspectivas durante el proceso de compra de un producto y con la presencia de estos indicadores en el negocio se genera mayor confianza y comodidad para con los clientes.

Micro y pequeña empresa

Según Gómez (2018) menciona que los Mypes en nuestra economía nacional se consideran como la columna vertebral porque aporta la producción de empleo a nuestra sociedad dando un equilibrio saludable monitorizando el progreso y garantizando una sostenida demanda. Las Mypes por su tamaño justamente permiten abordar las diferentes actividades quienes no son realizados por las firmas mayores, así mismo las micro y pequeñas empresas se caracterizan porque dan la agilidad, flexibilidad y reflejos que son indispensables para superar las contingencias en un mercado de mayor complejidad y de mayor aceleración transformacional (p.12).

Características de las Micro y pequeñas empresas.

Las Microempresas: Durante un periodo en un año sus ventas llegan a una cantidad máxima de 150 UIT y cuentan de 01 a 10 empleadores.

Las Pequeñas empresas: Durante un periodo en un año sus ventas llegan a una cantidad máxima de 1700 UIT y cuentan de 01 a 100 empleadores (Gómez, 2018).

Formalización de Micro y Pequeñas empresas

Para la formalización de las Mypes según el Ministerio de la producción del Perú debe seguir los siguientes procesos: Identificar la existencia correcta del mercado, al cual se va a dirigir el negocio. La actividad debe ser realizada con dedicación y esmero. La idea del negocio debe hacer que el entorno mejore. Existen dos formas para la elección de personería, que uno de ellos es personería jurídica y lo otro es personería natural y para ambos se requiere su inscripción en el RUC, en este tipo de las Mypes el titular funciona como responsable y dueño de su manejo, para obtener la personería jurídica se constituye mediante el otorgamiento de una escritura pública y desde luego debe estar inscrito en los registros públicos, puede tener colaboradores a su cargo inscritos en el libro de planillas (Gómez, 2018).

Marco Conceptual

Boticas y farmacias

Rojas (2018) en su trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en rubro boticas menciona que las farmacias y Boticas vienen hacer establecimientos en donde se venden los productos farmacéuticos previa una indicación y/o receta médica y también se almacenan los productos. Pero también en ella pueden comercializarse equipos odontológicos, médico quirúrgico, insumos médicos, productos de tocador y de la misma forma se puede brindar servicios complementarios en salud siempre en cuando no se ponga en riesgo la seguridad y la salud de las personas.

Diferencias entre farmacias y Botica

Las diferencias entre ambas están en que las boticas son establecimientos comerciales comunes que tienen la finalidad de controlar y velar por el bienestar del consumidor y están dirigidas por personas individuales, Mientras las farmacias son establecimientos comerciales donde aparte de vender los productos farmacéuticos y preparan medicamentos según la receta médica y estos establecimientos son dirigidas básicamente por los profesionales Químicos farmacéuticos (Rojas, 2018).

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020. No se planteó hipótesis por ser de nivel descriptiva tal como lo sostiene los autores Galan & Gonzales (2018) “No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

No experimental

Según Arispe & Yangali (2018) define que en la investigación no experimental, no se manipulan las variables, los fenómenos solamente se observan de manera natural y luego posteriormente analizarlos y son muy utilizados en variables que no son manipulables ya sea por las dificultades que existen o por cuestión de ética (p.69).

La investigación realizada fue no experimental por que no se manipuló el variable Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, distrito de Ayacucho, 2020. Solamente se observó el variable conforme a la realidad sin realizar ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Según Coll (2020) el estudio transversal es un tipo de estudio observacional centrado en hacer el análisis de información que provienen de personas que son similar en todos los variables de una determinada población y muestra, recopiladas en un determinado tiempo. Exceptuando aquella que está estudiándose, por lo que esta última permanece constante (p.26).

El estudio realizado fue transversal debido a que la investigación en estudio sobre el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, distrito de Ayacucho, 2020. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin en el periodo 2020.

Descriptivo

Según Niño & Mendoza (2021) la investigación descriptivo se conoce también como una investigación estadística, ya que describe tal como existen a los fenómenos, se utiliza también para obtener y/o identificar información sobre las características de un tema concreto, un grupo, las personas o una comunidad. Podemos decir en otras palabras que describe fenómenos de índole social: Situaciones, estructura, eventos (p.59).

La investigación realizada fue descriptiva, porque solamente se llegó a describir las características de la variable Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, distrito de Ayacucho, 2020

4.2. Población y Muestra

Población

Condori (2020) define a la población como elementos globales finitos porque se expresa la limitación de las cosas (objetos, personas, sucesos, sistemas) e infinitos se trata de una población que no tiene fin de carácter ilimitado de la materia en el tiempo y espacio, accesible o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio (p.2).

En la presente investigación se utilizó una población infinita de clientes de la empresa Botica Farmadante del Distrito de Ayacucho, 2020.

Muestra

Matos (2017) define a la muestra como un fragmento o parte que representa a una población. La cual se caracteriza por ser el reflejo y objetiva del universo, y desde luego los resultados obtenidos en la muestra se pueden generalizar en todos los elementos que conforman una población. Y el tipo de muestra utilizado fue probabilístico porque se calculó mediante una fórmula el número de muestra de una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- E = Margen de error 0.05 %
- Z = Nivel de confianza 95% = 1.96
- p y q = Probabilidades = 0.5 + 0.5 = 1

Por lo tanto se tiene:

$$n = X \qquad n = 384.$$

$$Z = 1.96 \qquad p = 0.50 \quad q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

n= 384 Clientes del Micro y pequeña empresa Farmadante, Distrito Ayacucho, 2020.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item	Fuente	Escala de Medición
Neuromarketing	El Neuromarketing estudia los procesos mentales de la persona. Utilizando las técnicas del Neuromarketing auditivo, visual y Kinestésico, estas técnicas exploran las prácticas cognitivas para involucrar y llamar la atención a nuestros consumidores a nivel neurológico. Para que las empresas sean rentables, deben utilizar el enfoque de Neuromarketing para comprender cómo los consumidores ven los productos y reaccionan al marketing, tanto de forma consciente como inconsciente (Atli, 2020).	Neuromarketing Auditiva	Música Sonido Silencio	1. ¿Usted escucha una música atractiva dentro de la botica Farmadante?	Clientes	Likert
				2. ¿Usted escucha algún sonido agradable dentro de la botica Farmadante?		
				3. ¿Usted escucha un silencio del sonido o música en un anuncio publicitario en la botica Farmadante?		
		Neuromarketing Visual	Oferta Descuento 2 x 1	4. ¿Usted percibe un anuncio de oferta, en la botica Farmadante?		
				5. ¿Usted percibe un anuncio de descuento de precio en la botica Farmadante?		
				6. ¿Usted percibe un anuncio de 2 x 1 dentro de la botica Farmadante?		
		Neuromarketing Kinestésico	Olfato Tacto Demostración	7. ¿Usted siente un olor agradable dentro de la botica Farmadante?		
				8. ¿A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica Farmadante?		
				9. ¿Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Según Sanchez & Fernandez (2021) las técnicas vienen hacer un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal y tiene por objetivo conocer la opinión de un grupo de personas en relación a un problema, que mediante la cual podemos obtener una información en consenso sobre una temática porque se puede establecer una comunicación remota o personal con los participantes y de esta manera se pueda realizar una encuesta mediante un cuestionario (p.5).

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta la cual estaba dirigida a los clientes de la empresa Botica Farmadante, del Distrito de Ayacucho, 2020.

Instrumentos:

Jimenez (2022) en su artículo científico publicado define al instrumento como una herramienta que se utiliza para medir, obtener y analizar datos de los sujetos referente al tema de investigación y de acuerdo al tipo de estudio que se realiza que puede ser cualitativo, cuantitativo o métodos mixtos. Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales (p.36).

El instrumento que se utilizó para la investigación fue el cuestionario elaborado con 09 preguntas en escala de liker, lo cual se puede evidenciar en el anexo 4 de la presente investigación.

4.5. Plan de análisis

Según Gallardo (2017) el plan de análisis consiste en realizar el análisis e interpretación de datos recopilados mediante la técnica de encuesta y con un instrumento que viene hacer el cuestionario, este análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y luego ser examinados y de esta manera responder a las diferentes cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación viene hacer un proceso mental, mediante ello podemos tratar de encontrar un significado más amplio de la información obtenida (p.81).

El análisis de los presentes resultados se elaboró mediante el uso de los diferentes programas informáticos en la presente investigación tales como:

Microsoft Word se utilizó para la redacción del trabajo de investigación. Microsoft Excel para la elaboración de tablas y figuras. Microsoft power point se empleó para la elaboración de las diapositivas que se utilizaron en la ponencia y sustentación de la investigación. Programa PDF se usó para la presentación final del trabajo de investigación. Programa Mendeley fue utilizado para realizar las referencias bibliográficas del trabajo de investigación. El programa turniting para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios realizados anteriormente.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y Muestra	Técnica de Instrumento	Plan de Análisis
<p>Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p>¿Cuáles son las características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020?</p>	<p>Objetivo General Identificar las características del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las características de Neuromarketing auditiva en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir las características de Neuromarketing visual en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Describir las características de Neuromarketing kinestésico en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.</p>	<p>Neuromarketing</p>	<p>El diseño de la Investigación Fue no experimental-transversal-descriptivo</p>	<p>Población Se utilizó una población infinita de clientes de la Botica Farmadante del Distrito Ayacucho 2020.</p> <p>Muestra: 384 clientes de la Botica Farmadante.</p>	<p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumento El cuestionario de 09 preguntas.</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Word -Excel -Power point -Turniting, -Mendeley -PDF

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se ejecutará bajo los principios éticos utilizando el reglamento del comité institucional de ética en investigación aprobado por acuerdo del consejo universitario con Resolución N° 0916 – 2020 – CU-ULADECH Católica de fecha 29 de octubre del 2020. En donde menciona todos los parámetros a tener en cuenta y en presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes parámetros para su elaboración:

Protección a la persona.

Durante la aplicación de la encuesta mediante el cuestionario a los clientes de la Botica Farmadante se protegió a las personas respetando su privacidad, primeramente se les informó a cada uno de ellos de manera clara en qué consistía el trabajo y se aclaró que los datos recopilados es netamente para el trabajo de investigación. Previa dichas indicaciones cada uno hicieron el llenado del formato de consentimiento informado y desde luego procedieron a llenar el cuestionario. Y no se pudo tomar fotografías a todo el encuestado motivo a que muchos de ellos no dieron su autorización.

Libre participación y derecho a estar informado.

En primer lugar antes de la aplicación de la encuesta se le informó al cliente sobre la consistencia del trabajo de investigación y desde luego se muestra las herramientas a utilizar durante la encuesta así como el llenado de la hoja de consentimiento informado, y del cuestionario y de esta manera optar por la mayor seguridad y confianza de parte del encuestado. En seguida se aclaró algunas preguntas que hizo el entrevistado.

Beneficencia y no maleficencia.

En este parámetro se les manifestó a los clientes participantes de la presente investigación que su participación es de manera voluntaria y anónimo, la aplicación de la encuesta se realizó

en la puerta de salida de la empresa Botica Farmadante después de que haya realizado su compra sin quitarle mucho su tiempo y de esta manera no se causó ningún malestar. Así mismo se mencionó de que si hubiera alguna inquietud o duda en el proceso de la aplicación de la encuesta lo pudieran interferir en cualquier momento.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.

Con la finalidad de preservar el medio ambiente y evitar la contaminación se utilizó papeles reciclados para la impresión de los formatos de consentimiento informado y el cuestionario las cuales son indispensables para el desarrollo de la investigación. Así mismo se hizo el uso responsable de la energía eléctrica durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Justicia.

Durante el proceso de recopilación de datos se les entregó a cada cliente encuestado un formato de consentimiento informado y un formato del cuestionario y desde luego se les explicó sobre el contenido. Así mismo se les otorgó un trato digno a todos los participantes y también se les mencionó si es que ellos quisieran saber sobre los resultados de la investigación se les haría llegar.

Integridad Científica.

La presente investigación se desarrolló mediante una correcta búsqueda de información a través de los libros, trabajos de investigación. Artículos científicos con mucha honestidad y transparencia de forma responsable lo cual se ve reflejado en el presente trabajo realizado. Así mismo mencionar que en la elaboración de la investigación se utilizó los datos reales.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de Neuromarketing Auditivo en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Neuromarketing Auditivo	n	%
<hr/> Música atractiva dentro de la botica Farmadante.		
Nunca	103	26.82
Casi nunca	132	34.37
A veces	99	25.78
Casi siempre	38	9.90
Siempre	12	3.13
Total	384	100.00
<hr/> Sonido agradable dentro de la botica Farmadante.		
Nunca	91	23.70
Casi nunca	137	35.68
A veces	80	20.83
Casi siempre	68	17.71
Siempre	08	2.08
Total	384	100.00
<hr/> Silencio de sonido o música en un anuncio publicitario en la botica Farmadante.		
Nunca	174	45.31
Casi Nunca	145	37.76
A veces	27	7.03
Casi siempre	25	6.51
Siempre	13	3.39
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho, 2020

Tabla 2.

Características de Neuromarketing Visual en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Neuromarketing Visual	n	%
Anuncio de oferta en la botica Farmadante.		
Nunca	78	20.31
Casi nunca	124	32.29
A veces	74	19.27
Casi siempre	84	21.88
Siempre	24	6.25
Total	384	100.00
Anuncio de descuento de precio en la botica Farmadante.		
Nunca	62	16.15
Casi nunca	115	29.95
A veces	81	21.09
Casi siempre	96	25.00
Siempre	30	7.81
Total	384	100.00
Anuncio de 2x1 en la botica Farmadante.		
Nunca	70	18.23
Casi Nunca	134	34.90
A veces	84	21.87
Casi siempre	53	13.80
Siempre	43	11.20
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho, 2020

Tabla 3.

Características de Neuromarketing Kinestésico en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Neuromarketing Kinestésico	n	%
Olor agradable dentro de la botica Farmadante.		
Nunca	89	23.17
Casi nunca	110	28.65
A veces	70	18.23
Casi siempre	88	22.92
Siempre	27	7.03
Total	384	100.00
Permiten manipular el producto en la botica Farmadante.		
Nunca	104	27.08
Casi nunca	130	33.85
A veces	93	24.22
Casi siempre	27	7.03
Siempre	30	7.82
Total	384	100.00
Hace una demostración de productos en la botica Farmadante.		
Nunca	73	19.01
Casi Nunca	150	39.06
A veces	80	20.83
Casi siempre	50	13.02
Siempre	31	8.08
Total	384	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho, 2020

5.2. Análisis de Resultados

Objetivo específico 1:

Tabla 1. Características de Neuromarketing Auditivo en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Escucha un silencio de sonido o música en un momento publicitario: El 45.31 % de los clientes manifestaron que nunca escucharon un silencio de sonido o música en un anuncio publicitario dentro de la Botica Farmadante (Tabla 1). Por tanto se visualiza que el mayor porcentaje de los encuestados manifestaron nunca. Por lo tanto la empresa no tiene implementado este indicador del silencio en un momento publicitario, ya que es muy importante implementarlo y de esta manera satisfacer al cliente durante la atención. Este resultado coincide con la definición que nos deja Galway (2017) en donde señala que el silencio viene hacer la ausencia de las ondas sonoras que sin la existencia del silencio no podríamos estar bien por tal razón es importante la existencia del sonido. En consecuencia podemos decir que ambos autores dan la importancia del indicador que viene hacer el silencio.

Escucha algún sonido agradable dentro de la Botica Farmadante: El 35.68 % de los clientes encuestados consideran que casi nunca escucharon algún sonido agradable dentro de la Botica Farmadante (Tabla 1). Donde se afirma que el mayor porcentaje de los clientes encuestados consideran casi nunca. Por lo que se aduce que la empresa no tiene implementado este indicador el sonido, ya que el sonido es también uno de los indicadores más importantes para poder satisfacer durante la atención a los clientes. Este resultado coincide con la definición que nos deja Galway (2017) en donde señala que el sonido son ondas sonoras las cuales son percibidas por la persona gracias al sentido del oído y con ello podemos escuchar diferentes sonidos como

música, sonidos agradables, entre otros. En consecuencia podemos decir que ambos autores manifiestan la importancia del indicador el sonido.

Escucha una música atractiva en la Botica Farmadante: El 34.37 % de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca escucharon una música atractiva dentro de la Botica Farmadante (Tabla 1). Entonces podemos decir que relativamente un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron casi nunca. En consecuencia se observa que la empresa no tiene implementado este indicador. La música es uno de los indicadores más importantes para poder satisfacer durante la atención a los clientes. Dicha investigación asemeja con del autor Taboada (2019) en su trabajo de investigación, donde el 25 % de los encuestados manifiestan que solo a veces es importante el tipo de música que se transmite en la empresa. En consecuencia ambas investigaciones utilizaron como indicador la música dentro de sus investigaciones.

Objetivo específico 2:

Tabla 2. Características de Neuromarketing Visual en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Percibe un anuncio de 2x1 en la Botica Farmadante: El 34.90 % de los clientes encuestados manifestaron casi nunca percibieron un anuncio de 2x1 en la botica Farmadante (Tabla 2). Así mismo podemos decir relativamente un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron casi nunca. Donde podemos observar que la empresa no tiene implementado este indicador ya que el anuncio 2x1, y es muy necesario implementarlo por ser uno de los indicadores más importantes para poder atraer al consumidor. Este resultado coincide con la conceptualización que nos deja Rodríguez (2022) donde nos dice que el 2x1 es una promoción que utiliza como una estrategia en marketing de ventas que consiste en vender dos productos

similares al precio de un solo producto y esta promoción se la otorga al cliente potencial. En consecuencia podemos decir que ambos autores dan la importancia del indicador 2x1 en el campo del negocio.

Percibe un anuncio de oferta en la Botica Farmadante: El 32.29 % de los clientes encuestados manifestaron que, casi nunca percibieron un anuncio de oferta en la Botica Farmadante (Tabla 2). En tal sentido podemos decir relativamente un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron casi nunca perciben el indicador oferta. Donde se visualiza que la empresa no tiene implementado este indicador la oferta por lo que es indispensable implementar para poder atraer a los clientes nuevos. Dichos resultados asemejan con los indicadores trabajados por el autor Cjuno (2017) en su trabajo de investigación, donde el 75 % de los encuestados refieren que los clientes si son atraídos por los carteles de oferta y descuento. En consecuencia ambas investigaciones utilizaron un similar indicador en sus investigaciones.

Percibe un anuncio de descuento de precio en la Botica Farmadante: El 29.95 % de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca percibieron un anuncio de descuento de precio en la Botica Farmadante (Tabla 2). Asimismo se afirma que un mayor porcentaje de los clientes encuestados asumen que casi nunca perciben el indicador. Donde podemos observar que la empresa no tiene implementado este indicador descuento por lo que es necesario implementar este indicador con la finalidad de atraer al consumidor y fidelizar a los consumidores. Dichos resultados asemejan con los indicadores trabajados por el autor Cjuno (2017) en su trabajo de investigación, donde el 75 % de los encuestados refieren que los clientes

si son atraídos por los carteles de oferta y descuento. En consecuencia se observa que ambas investigaciones utilizaron un similar indicador en su trabajo de investigación.

Objetivo específico 3:

Tabla 3. Características de Neuromarketing Kinestésico en la Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

Los trabajadores de la Botica Farmadante le hacen una demostración de sus productos antes de su compra: El 39.06 % de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca los trabajadores de la Botica Farmadante le hacen una demostración de sus productos antes de su compra (Tabla 3). Igualmente podemos decir que un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca los trabajadores de la Botica Farmadante le hacen una demostración de sus productos antes de la compra. Donde se observa que la empresa no tiene implementado este indicador demostración: Por ende es muy importante este indicador utilizarlo durante el proceso de venta, para que el consumidor tenga mayor información y tener conocimiento sobre el producto lo cual desea comprar cuando sea mostrado. Este resultado coincide con la conceptualización que nos deja Sánchez (2019) donde nos define que la demostración es un procedimiento que consiste en la presentación del producto que se hace al posible comprador con la finalidad de mostrar las características del producto o servicio. En consecuencia podemos decir que ambos autores dan la importancia del indicador sobre la demostración en el campo del negocio.

Los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra en la Botica Farmadante: El 33.85 % de clientes encuestados manifestaron que casi nunca los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra en la Botica Farmadante (Tabla 3). Por ello podemos decir que un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron que casi

nunca los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra. Donde podemos observar que la empresa no tiene implementado este indicador de la manipulación (tacto) del producto antes de realizar la compra, la cual es muy indispensable implementarlo para que de esa forma el consumidor pueda revisar la marca, calidad del producto y desde luego tomar la mejor decisión en su proceso de compra. Este resultado coincide con la conceptualización que nos deja Sánchez (2019) donde nos dice que la manipulación o el tacto es usado para acercar a los clientes en las empresas con sus marcas de sus productos, utilizando las formas o materiales que respondan a las expectativas táctiles de los clientes y de esta manera influir en su decisión de compra. En consecuencia ambos autores dan la importancia del indicador el tacto (manipulación) en una empresa de negocios.

Sienten un olor agradable dentro de la Botica Farmadante: El 28.65 % de clientes encuestados manifestaron que casi nunca sintieron un olor agradable dentro de la Botica Farmadante (Tabla 3). En consecuencia podemos decir que un mayor porcentaje de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca sintieron un olor agradable dentro de la Botica Farmadante. Donde podemos observar que la empresa no tiene implementado este indicador olfato (olor) porque es muy importante implementarlo, ya que el olor es uno de los indicadores más importantes para poder atraer al consumidor y que se sienten bien durante su permanencia al momento de realizar sus compras. Dicha investigación asemeja con lo del autor Taboada (2019) en su trabajo de investigación, donde el 12.5 % de los encuestados desconocen la importancia de la percepción olfativa. En consecuencia ambas investigaciones han utilizado en su investigación como indicador la percepción olfativa. En consecuencia ambas investigaciones utilizaron un similar indicador en sus investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el Neuromarketing en la botica Farmadante casi nunca es implementado, porque el Neuromarketing auditivo la música, sonido, silencio. Neuromarketing visual la oferta, descuento 2x1. Neuromarketing Kinestésico el Olfato (olor), Tacto (manipulación), Demostración. Casi nunca los clientes percibieron en la empresa. En consecuencia se le invita a la empresa a buscar estrategias para implementar como una herramienta el Neuromarketing en la empresa y de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa, entrar a la competencia en el mercado del mismo rubro y crecer como empresa.

En cuanto al Neuromarketing auditivo la botica Farmadante casi nunca ha implementado esta dimensión, porque la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca escucharon un sonido agradable, una música atractiva y nunca escucharon un silencio de sonido o música en un anuncio publicitario. Por ende la empresa debe buscar estrategias adecuadas para implementar el Neuromarketing auditivo y de esta manera dar la mayor satisfacción a los clientes durante el proceso de compra.

Por otro lado la botica Farmadante casi nunca implementa el Neuromarketing visual, porque la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca percibieron un anuncio de oferta, descuento y 2 x1. Por lo que la empresa debe implementar el Neuromarketing visual buscando las estrategias acertadas y de esta manera llamar la atención y captar a los nuevos consumidores.

Con respecto al Neuromarketing Kinestésico la botica Farmadante casi nunca ha implementado, porque la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca sintieron un olor agradable dentro de la botica. Así mismo casi nunca los trabajadores permiten manipular los productos y hacen una demostración de sus productos. Se le recomienda a la empresa a buscar nuevas estrategias para implementar el Neuromarketing Kinestésico y de esta manera lograr a que los clientes sientan la confianza y el valor hacia los productos que se venden en la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un programa de capacitación para el dueño y trabajadores de la empresa en el tema del Neuromarketing y luego implementar en la empresa con el asesoramiento de los expertos en el tema y poner en práctica como una estrategia de trabajo diario y de esta manera dar mayor realce a la rentabilidad de la empresa y competencia en el mercado.

Realizar las capacitaciones sobre Neuromarketing auditivo (música, sonido, silencio) dirigido al dueño y trabajadores y luego implementar los indicadores en la empresa y de esta manera los trabajadores tengan mayor conocimiento sobre el tema y puedan apoyar en la implementación y desempeñarse con una visión diferente con los clientes y ser competente frente a otras empresas de rubros similares.

Hacer las capacitaciones sobre el Neuromarketing visual (oferta, descuento y 2x1) dirigido al dueño, sus trabajadores y finalmente implementar los indicadores en la empresa. Dichos indicadores servirá a la empresa a captar a los clientes y tener mayor acogida.

Programar las capacitaciones dirigidas al dueño y a los trabajadores sobre Neuromarketing Kinestésico (olor, tacto, demostración) y por último implementar los indicadores en la empresa, con la finalidad de fortalecer los conocimientos de los trabajadores y lograr el desenvolvimiento con una visión diferente en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arboleda, C. (Abril de 2021). Introducción a los conceptos de oferta,demanda y mercado. Colombia: Universidad Icesi.
- Arispe, A., & Yangali, V. (2018). *La investigación científica*. Ecuador: Universidad Nacional de Ecuador.
- Atli, D. (2020). *Análisis del papel estratégico del neuromarketing y la neurociencia del consumidor*. España.
- Cjuno, L. (2017). *Gestión de Calidad con el uso de Neuromarketing en las MYPES del sector servicio,rubro Boticas del Casco*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Coll, M. (10 de Octubre de 2020). *Estudio transversal*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Condori, O. (2020). *Universo,Población y Muestra*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruz, L. (Octubre de 2018). *Modelo de Neuromarketing para Mypes*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333530890_MODELO_DE_NEUROMARKETING_PARA_PYMES
- Espinoza, A.(2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes, rubro Restaurantes distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.Universidad católica los Ángeles de Chimbote.
- Ferrer, L. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Galan, M., & Gonzales, Y. (12 de 05 de 2018). *Las Hipótesis en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html?showComment=1526151601654#c1234865646339067133>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental: Huancayo.
- Galway, J. (05 de Mayo de 2017). *Sonido, Ruido y Silencio*. Obtenido de https://data.ecasals.net/pdf/24/9788421854693_L33_24.pdf
- Girón, C. (2017). *Análisis de Tendencias en Clústeres de investigación en Neuromarketing y Negocios Internacionales*. Bogotá: Universidad el Bosque.
- Gómez, G. (2018). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME: Digitalización y responsabilidad*. Comunidad Valenciana: Univesidad Miguel Hernandez.
- Guardiola, E. (2017). Que es el Neuromarketin y cuales son las ventajas. *Semrush Blog*, 98.

- Jimenez, R. (19 de Febrero de 2022). *Que son técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de <https://qatareembassy.es/consultar/que-son-tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-segun-autores/>
- Lagos, D. (2018). *APLICACIÓN DEL MODELO DE NEUROMARKETING PARA EL DESARROLLO IMAGEN CIUDAD*. Valparaíso - Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Matos, M. (06 de Junio de 2017). *Población y Muestra*.
- Mena, R., & Escobar, T. (2017). *Matemática Financiera Descuento racional*. Quito - Ecuador.: Universidad Central de Ecuador.
- Monge, B. (2017). *Neuromarketing: Tecnologías, Mecadeo y Retos*. Vasco: Universidad del País Vasco.
- Niño, M., & Mendoza, H. (2021). *La investigación científica en contexto académico*. Lima: 1ra. Edición.
- Orozco, L. (2017). *Características del modelo persuasivo del neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21*. Lima: Prensa Escrita Nacional.
- Reynoso, V. (2017). *La Aplicación del Neuromarketing como apoyo a las Marcas, Ventas y Rentabilidad*. Quito.: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rius, A. (2019). *Comunicar Bien para Liderar Mejor*. S.L. - 2019.
- Rodriguez, D. (06 de Mayo de 2022). *Promociones 2x1: ¿Qué son y cómo ofrecerlas en mi negocio?* Obtenido de <https://blog.skydropx.com/promociones-2x1/>?
- Rojas, S. (2018). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO PICHANAKI, 2018*. Pichanaki: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote .
- Roque, A. (2020). *Neuromarketing para la Decisión de Compra de Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017*. Huancayo.: Universidad peruana Los Andes.
- Roque, A. (2020). *Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del centro comercial real Plaza Huancayo 2017*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Sanchez, M. (2019). *Sensación y percepción*. Barrancabermeja: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Sanchez, M., & Fernandez, M. (01 de Octubre de 2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. 5. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>
- Savedra, G. L. (2014). *Caracterización de las Mypes en Latino américa*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

- Taboada, N. (2019). *NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO Y ACCESORIOS INFORMÁTICOS: CASO EMPRESA NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Talavera, G. A. (2018). *Factores determinantes que limitan a las micro y pequeñas empresas en su desarrollo económico y social en el Perú, estudio de casos de micro empresas rubro Manufactura en el Emporium comercial de Gamarra Distrito de la Victoria periodo 2015-2016*. Lima: Universidad Federico Villa Real.
- Valle, R. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICAS DISTRITO DE SATIPO 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Anexo:

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2020				AÑO 2021								AÑO 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y Recomendaciones										X						
11	Redacción del Pre informe de la investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto Desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros(*)			
· Impresiones	0.20	200	4.00
· Fotocopias	0.20	200	4.00
· Empastado	4.00	3	12.00
· Papel bond A4 (500 Hojas	14.00	1	14.00
· Lapiceros	1.00	2	2.00
Sub total	19.40		36.00
Gastos de suministro	19.40		36.00
Servicios			
· Uso de turnitin	50.00	2	100.00
· Pago de internet	80.00	1	80.00
· Pago internet Celular	50.00	1	50.00
· Pago de energía eléctrica	80.00	1	80.00
· Pago de Asesoría	200.00	1	200.00
· Asignación de tiempo para la redacción del informe final	10.00	2Hrs/120días	2,400.00
· Costo de herramienta de trabajo	1700.00	1	1,700.00
Sub total	2170.00		4,610.00
Gastos de servicios	2170.00		4,610.00
Total de presupuesto desembolsable	2189.40		4,646.00
Presupuesto no Desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de internet (Laboratorio de uso digital –LAD)	30.00	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
· Publicación del Articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no Desembolsable	218.00		652.00
TOTAL DE PRESUPUESTO	2407.40		S/. 5,298.00

Anexo 3. Hoja de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Administración)

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

La presente investigación se titula NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA BÓTICA FARMADANTE y es dirigido por ORE AROTOMA, FERMIN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING EN LA EMPRESA BÓTICA FARMADANTE.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 3 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: JHUNIOR RODRIGUEZ FERNANDEZ

Fecha: 16-04-2021

Correo electrónico: CEL: 941557069 DNI: 965157394

Firma del participante: _____

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

Fermin Orotoma
FERMIN ORE AROTOMA
DNI: 10874402



PROI O(COLO OF CO'16SF.: \TI\HIE:V-1 O 11' FOR\IAOO PARA 'E'CI F.ST VS
CAdm111b.ltl1c-i60)

La finalidad de este estudio es... De acuerdo con el...
...ftOCIIIUIa... M.J! c... tuce c /ftif;'-<!;..A
(,41f&fl 11;; ut e,,u.s<M,..U: ><dor,ll.i., r-><-L.a.e:_,ll,Jc'TI!"•ll,, ft'.v,,...
...n-aa.tg.adof •tal ""c<rdad \&h'hCLOs \nt,.lcl~ de Chtn.bt.,lt-
<J lf•l'""""° ee la ,ne>1111J'ClOft .. .J.i.U.t';:r,f.1<"A{ ll'' ,,,;,,n,i, 7UJJI1é.A\$ o f; 1-
) ,lf~&• 1.11!"- "T"ll<if._.Jt..... , ,. ¿- .jnFA ...Qó/u;_A F,Jd hlll 0"" ,~ ' _
Para ello se le informará a p.nKtpa, m una cncoc-Ma ~uc- ~ 10lul1ra ..3 m1nu1f)- d~ ,u 11cmr,o \u
pi-nic,pecion en la tn't'lltg.Ktibn # cofflf"danw-nt~ ""lunlIna \i anunlma Utced puede dt..lJr
interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud
y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la información, usted podrá...
~(ZZ_A'!...ll~,,~ le /LJ'1 h"t' \i Ck'HOli talnhlttl Jk)dra nc::11h11 al 4:01C'Cl
p,..a r<lrn, ma-« mtut"*10fl 4-turuf.ffil,. fãr° cc,n.utta• tollfe a*pt'\,.lt.'• cuwt. Jf-l'(ICI t...ununu;;arM:c,'Hi
~(\,mue de L;ar;aa lk II tn,n.ia.-:aon de la UN,..tudad ("ahl-hc• le,, AOl.f«le• de ('h1mht,t'

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

,--~ «ru U» <.AciJfIJ{vARAY SlltVc.Hfl.

.."" .. , l/o <tĳ.02..1 _____

Correo electrónico: DNI: 28296839 e j f . . .

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]
FERMIN ORE ARTOYAMA
DNI: 10874402



PRO10COLO DE CO, <E, TI\1ll: •TO 1'FOR\1-\,00 P-\,R-\, F',C-1 EST-\,!,
(.\b11h1rwcí6••

U fmahdad de-eee prOIOCOLoffi (ícaeiM 4,ocwn.. et mformarle -,tJtt el prolo"1.!Ct0 dr Ifi"vitftpCi<lll""
...j;_.,.i.,.,. --o O._. elann,tpd.~, USléd ié qu<dann con-
la-•"""""" se útula /L°&;<-nc_11Aíl~1,,.,6 E.,.,_ ,,,_L_L..t1c,>c 'l j:>~~""
6-!AUHO. ~3) + << .4 &i.Jlh 4Dtw1fc_~ 01 don., <po< l)tl ~ /jiUTC.M ~J FTtU7, ..
_____ ~~~ 10vat1pdof de le !! ""a~ Cat~ Lm. Anplo, dr 0.mbole
t:Jp,-OOCIA J.O~71hC4R,~ l ~ ,CAIIA,:::U,toj f UAs C>t';L
~r<tllc""n~<lv.l, é.,_-I_ l A l=:t:t.fM.rA dt:Íu:::A E"~ ~AD,l>"•~.

Para dío .. k i-tt<ii- - le - ,;j, .. ,
pa,1.,,-,;...íóa cu la n~,e-a~ a COllplefLJ'IICfle,'Olu:Nana) anonama Ifged ~ d«idu-
interrumpiría en cualquier momento, sin que esto le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud
y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

<I OOfC1uu la tm- uacd MR 11'fOf!!'li,dQ dr: b rne:Ihadnt a u,n dr
C~lf J:ll """""" "" «.. 6"-sN' ~, - wnt.,ca podn,t,, Al - -----
pera ne>M fl,1-v, lfttol'mllCION..-uJm1~ pan OXIUJUI IOCFf upeCIM ~ pootk'coffIU'NQln(" nwt
el Coaorte de t,... de i. """"""""""dela Wll>trnicud <"-óba loo -\'(1da de C1,imbote

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

Nombre: LEYDI PILCENTEL PABLO

Fecha: 17-04-2021

Correo electrónico: Cel: 921692327 Dig: 7155 0119

Firma del participante: [Firma manuscrita]

t1tma Ort In,blipocw co encarga00 de 'CIQUI((O 1ntOfInKt0a•
'F?;z.1r,,J i:),ZE- i>y,IC""t""t'A'
i)A'. I: DY1VVO'2_



ac: 1

PROTOCOLO DE CO'ISSF., TI, HEVI'O "'FOR'1ADO PARA EI\CI'f-'IT.\S (Administración)

La finalidad de este protocolo es de informar a los participantes del estudio sobre el procedimiento de investigación y los riesgos y beneficios que conlleva. El participante debe aceptar voluntariamente y sin coerción alguna la participación en el estudio, quedando a su entera disposición para cualquier duda o inquietud.

La participación en el estudio es voluntaria y confidencial. Los datos obtenidos serán utilizados únicamente para fines de investigación científica y no serán divulgados a terceros sin el consentimiento expreso del participante.

El participante puede interrumpir la participación en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

El participante debe ser mayor de edad y estar en condiciones de salud que le permitan participar en el estudio. El participante debe ser capaz de comprender y aceptar el contenido del presente protocolo de investigación.

El participante debe ser capaz de leer y entender el presente protocolo de investigación. Si el participante no puede leer o entender el presente protocolo de investigación, el investigador debe proporcionar una traducción o interpretación adecuada.

El participante debe ser capaz de dar su consentimiento informado. El consentimiento informado debe ser obtenido por escrito y firmado por el participante y el investigador.

Fecha: 15/05/2021

Correo electrónico: Rivmal1780@gmail.com Cel: 931077317

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

.a ~7'~
/,,,,,, t' ,:~4 Zt,71?''''''
./,/,.) 'A'-JVt(Ot

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Este cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa para conocer sobre las características del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas: caso Farmadante, distrito de Ayacucho, 2020.

A. GÉNERO

- a). Masculino b). Femenino

B. EDAD

- a). 18 a 25 años b). 26 a 35 años c). 36 a 45 años d). De 46 a más

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

	1	2	3	4	5					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre					
N°	PREGUNTAS					ESCALA VALORATIVA				
		1	2	3	4	5				
D1	Neuromarketing Auditivo (Música, Sonidos, Ruido)									
1	¿Usted escucha una música atractiva dentro de la botica Farmadante?	1	2	3	4	5				
2	¿Usted escucha algún sonido agradable dentro de la botica Farmadante?	1	2	3	4	5				
3	¿Usted escucha un silencio del sonido o música en un anuncio publicitario en la botica Farmadante?	1	2	3	4	5				

D2	Neuromarketing Visual (Oferta,Descuento,2x1)					
4	¿Usted percibe un anuncio de oferta, en la botica Farmadante?	1	2	3	4	5
5	¿Usted percibe un anuncio de descuento de precio en la botica Farmadante?	1	2	3	4	5
6	¿Usted percibe un anuncio de 2 x 1 dentro de la botica Farmadante?	1	2	3	4	5
D3	Neuromarketing Kinestésico (Olfato, Tacto, Demostración)					
7	¿Usted siente un olor agradable dentro de la botica Farmadante?	1	2	3	4	5
8	¿A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica Farmadante?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre?	1	2	3	4	5

Gracias

Anexo 5. Validación del Instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Nestor Choquellahua Palomino

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Servicio de Administración Tributaria de Huamanga

1.5. Cargo que desempeña: Gerente de Administración

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Fermin Ore Arotoma

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE: Neuromarketing

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Neuromarketing Auditivo (Música, Sonidos, Ruido)							
1. ¿Usted escucha alguna música atractiva dentro de la botica FarmaDante?	X		X		X		
2. ¿Usted escucha algún sonido agradable dentro de la botica FarmaDante?	X		X		X		
3. ¿Le gustaría que le atiendan sin interferencia sin ningún ruido extraño dentro de la botica FramaDante?	X		X		X		
Dimensión 2: Neuromarketing Visual (Oferta,,Descuento,2x1)							

4. ¿Usted percibe algún anuncio de oferta, ocasión en la botica FarmaDante?

X X X

5. ¿Usted percibe algún anuncio de descuento de precio del producto en la botica FarrnaDante?

X X X

6. ¿Usted percibe algún anuncio de 2 x 1 dentro de la botica FannaDante?

X X X

Dimensión 3: Marketing Kínestésico (Olfato, Tacto, Demostración)

7. ¿Usted siente algún olor agradable dentro de la botica FarmaDante?

X X X

8. ¿A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica FarmaDante?

X X X

9. ¿Los trabajadores de la botica Farnadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre?

X X X

Firma

Ncstor Choquellahua Palomino

DNI N° 28297819

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Yoel H. Huancahuari Muñoz

1.2. Grado Académico: Licenciado

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Banco de Crédito del Perú

1.5. Cargo que desempeña: Analista de créditos

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Fermin Ore Aroloma

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

VARIABLE: Neuromarketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable</p> <p>El ítem contribuye a medir el indicador planteado</p> <p>El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas</p>							
<p>Dimensión 1: Neuromarketing Auditivo (Música, Sonidos, Ruido)</p>							
1. ¿Usted escucha alguna música atractiva dentro de la botica Farmalmnte?	X		X		X		
2. ¿Usted escucha algún sonido agradable dentro de la botica FarmaDante?	X		X		X		
3. ¿Le gustaría que le atiendan sin interferencia sin ningún ruido extraño dentro de la botica Framadante?	X		X		X		
<p>Dimensión 2: Neuromarketing Visual (Oferta., Descuento, 2x1)</p>							

4. ¿Usted percibe algún anuncio de oferta, ocasión en la botica FarmaDante?	X		X		X		
5. ¿Usted percibe algún anuncio de descuento de precio del producto en la botica FarmaDante?	X		X		X		
6. ¿Usted percibe algún anuncio de 2 x 1 dentro de la botica FarmaDante?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing Kinestésico (Olfato, Tacto, Demostración)							
7. ¿Usted siente algún olor agradable dentro de la botica FarmaDante?	X		X		X		
8. ¿A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica FarmaDante?	X		X		X		
9. ¿Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre?	X		X		X		

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 LIC. ADM. JOEL H. HUANCAGUARI MUÑOZ
 RUC 0140-14916

Firma

Yoel H. Huancahuari Muñoz

DNI N° 42409283



L'FOR'IE DE OPOOÓ:"\DE LXPERTOS DEL INS'rRI'M.ENI'0 DE L' VESTIGACIÓN

I. DATOS GE', ERALES:

- 1.1.Apellidos) nombre! del informante (Experto): Anuro Chuchon Huarnaru
- 1.2.Grado Académko Licenciado
- 1.3.Profe,oión : Admtn.isrrador
- 1.4.In-ritución donde lJabora : Uno,cn,dad Nacional San Cristóbol de Huamangn
- 1.5.C..-go que desem pella : Docente
- 1.6. Denominación del in,trumen,o: Cuesuonano
- 1.7.Autor del Instrumento Fennln Oré Arotoma
- 1.8.Carrera Admuustracrín

II. VALIDACTó,:

VARIADL: Ncuromarl.:ung

N* de ítem	Validez de contenido El ítem		Validez de constructo El ítem		Validez de Criterio El ítem		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Neuromarketing Auditivo (Música, Sonidos, Silencio)							
1. ¿Usted escucha alguna música atractiva dentro de la botica Farmadante?	X		X		X		
2. ¿Usted escucha algún sonido dentro de la botica Farmadante?	X		X		X		
3. ¿Usted percibe algún anuncio de oferta, en la botica Farmadante?	X		X		X		
Dimensión 2: Neuromarketing Visual (Oferta, Descuento, 2x1)							
4. ¿Usted percibe algún anuncio de oferta, en la botica Farmadante?	X		X		X		

5. ¿Usted percibe algún anuncio de descuento de precio en la botica Farmadante?	X		X		X		
6. ¿Usted percibe algún anuncio de 2 x 1 dentro de la botica Farmadante?	X		X		X		
Dimensión 3: Marketing Kinestésico (Olfato, Tacto, Demostración)							
7. ¿Usted siente un olor agradable dentro de la botica Farmadante?	X		X		X		
8. ¿A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica Farmadante?	X		X		X		
9. ¿Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre?	X		X		X		



Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD. 8318

Mgtr. ARTURO CHUCHÓN HUAMANI

DNI N° 28298065

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO, identificado con DNI N° 28297819, carnet de colegiatura N° 20248. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por FERMIN ORE AROTOMA; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FARMADANTE DISTRITO DE AYACUCHO 2021”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 04 de abril del 2021.



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA DE HUAMANGA
SAT
Lic. Adm. NESTOR CHOQUELLAHUA PALOMINO
GERENTE DE ADMINISTRACION

Firma y sello

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, YOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ, identificado con DNI N° 42409283, carnet de colegiatura N° 14916. Con el Grado de: Licenciado en Administración de empresas.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por FERMIN ORE AROTOMA; a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FARMADANTE DISTRITO DE AYACUCHO 2021”, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se le recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas a instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho 05 de abril del 2021.



COLEGIO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN
LIC. ADM. JOEL H. HUANCAHUARI MUÑOZ
RUC CLAD-14916

Firma y sello

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Arturo Chuchón Huamani identificado con DNI N° 28298065 Licenciado en Administración, con Carnet de colegio N° 9310.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos para la encuesta, elaborado por el estudiante ORÉ AROTOMA, Fermín con DNI N° 10874402, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado:

NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO BOTICAS: CASO FARMADANTE, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

Tras evaluar el instrumento de recolección de datos (encuesta), con la finalidad de optimizar los resultados, válido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúne las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

Ayacucho, 04 de Abril del 2021



Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD. 9310

.....
Mgtr. ARTURO CHUCHON HUAMANI

DNI N° 28298065

Anexo 6. Hoja de Tabulación

Describir las características de Neuromarketing auditiva en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Usted escucha una música atractiva dentro de la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 = 103	103	26.82
	Casi nunca	 = 132	132	34.37
	A veces	 = 99	99	25.78
	Casi siempre	= 38	38	9.90
	Siempre	= 12	12	3.13
	TOTAL		384	100.00
Usted escucha un sonido agradable dentro de la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 = 91	91	23.70
	Casi nunca	 = 137	137	35.68
	A veces	 = 80	80	20.83
	Casi siempre	= 68	68	17.71
	Siempre	= 08	08	2.08
	TOTAL		384	100.00
Usted escucha un silencio del sonido o música en un anuncio publicitario en la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 = 174	174	45.31
	Casi nunca	 = 145	145	37.76
	A veces	= 27	27	7.03
	Casi siempre	= 25	25	6.51
	Siempre	= 13	13	3.39
	TOTAL		384	100.00

Describir las características de Neuromarketing visual en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.

Usted percibe un anuncio de oferta, en la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 =78	78	20.31
	Casi nunca	 =124	124	32.29
	A veces	 =74	74	19.27
	Casi siempre	 =84	84	21.88
	Siempre	 =24	24	6.25
	TOTAL		384	100.00
Usted percibe un anuncio de descuento de precio en la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 =62	62	16.15
	Casi nunca	 =115	115	29.95
	A veces	 =81	81	21.09
	Casi siempre	 =96	96	25.00
	Siempre	 =30	30	7.81
	TOTAL		384	100.00
Usted percibe un anuncio de 2 x 1 dentro de la botica <u>Farmadante</u>	Nunca	 =70	70	18.23
	Casi nunca	 =134	134	34.90
	A veces	 =84	84	21.87
	Casi siempre	 =53	53	13.80
	Siempre	 =43	43	11.20
	TOTAL		384	100.00

Describir las características de Neuromarketing kinestésico en las micro y pequeñas empresas rubro boticas: Caso Farmadante, Distrito de Ayacucho, 2020.

Usted siente un olor agradable dentro de la botica Farmadante	Nunca	 =89	89	23.17
	Casi nunca	 =110	110	28.65
	A veces	 =70	70	18.23
	Casi siempre	 =88	88	22.92
	Siempre	 =27	27	7.03
	TOTAL		384	100.00
A usted los trabajadores le permiten manipular el producto antes de comprar en la botica Farmadante	Nunca	 =104	104	27.08
	Casi nunca	 =130	130	33.85
	A veces	 =93	93	24.22
	Casi siempre	 =27	27	7.03
	Siempre	 =30	30	7.82
	TOTAL		384	100.00
Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos antes que usted compre	Nunca	 =73	73	19.01
	Casi nunca	 =150	150	39.06
	A veces	 =80	80	20.83
	Casi siempre	 =50	50	13.02
	Siempre	 =31	31	8.08
	TOTAL		384	100.00

Anexo 7. Figuras

Características de Neuromarketing Auditivo en la micro y pequeña empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

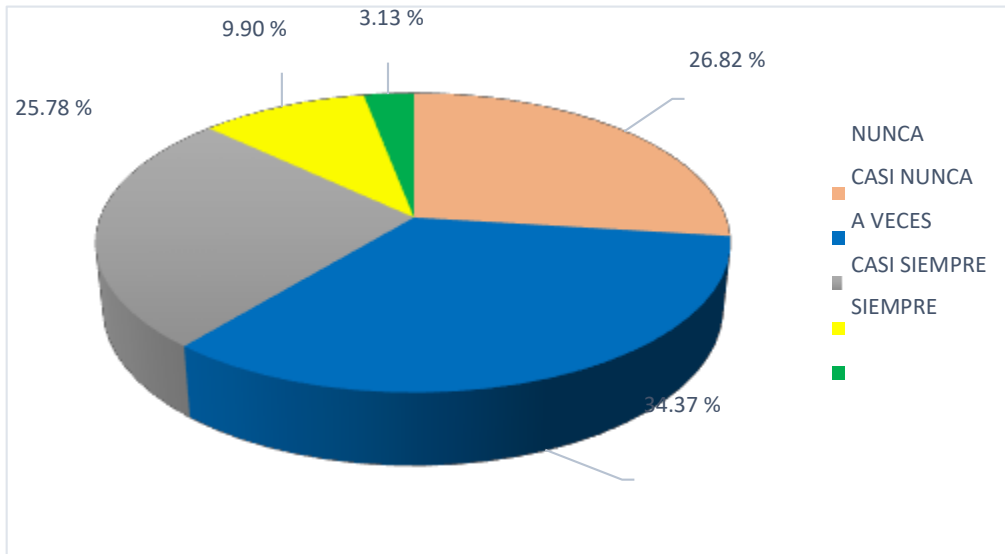


Figura 1. Escucha una música atractiva dentro de la botica Farmadante.

Fuente: Tabla 1

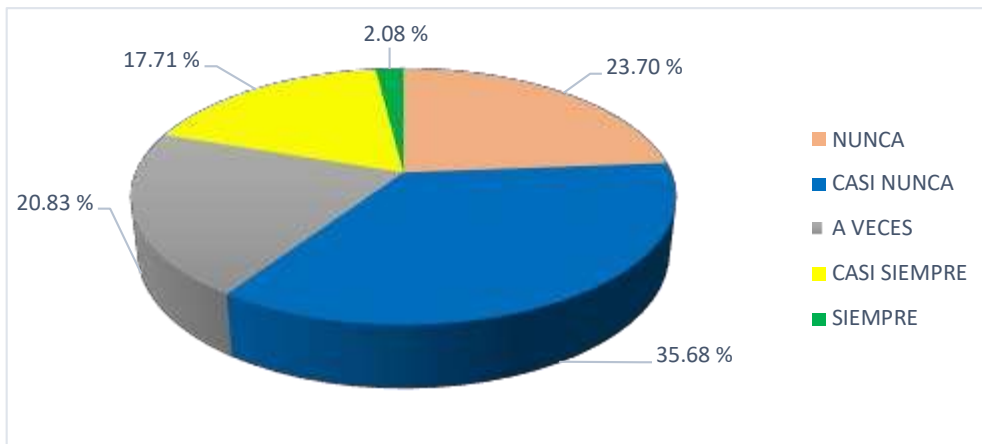


Figura 2. Escucha algún sonido agradable dentro de la Botica Farmadante.

Fuente: Tabla 1

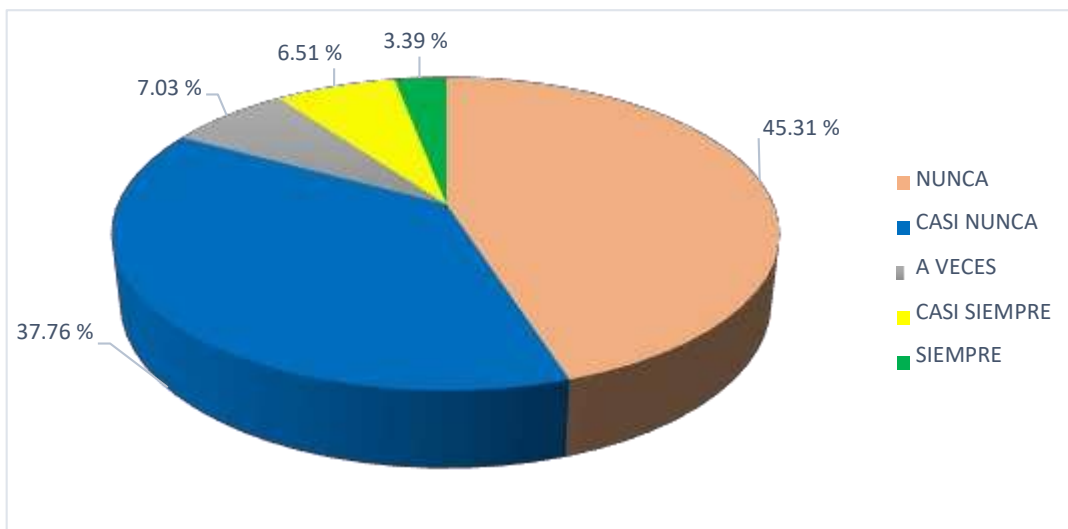


Figura 3. Escucha un silencio de sonido en un momento publicitario en la Botica Farmadante.

Fuente: Tabla 1

Características de Neuromarketing Visual en la micro y pequeña empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

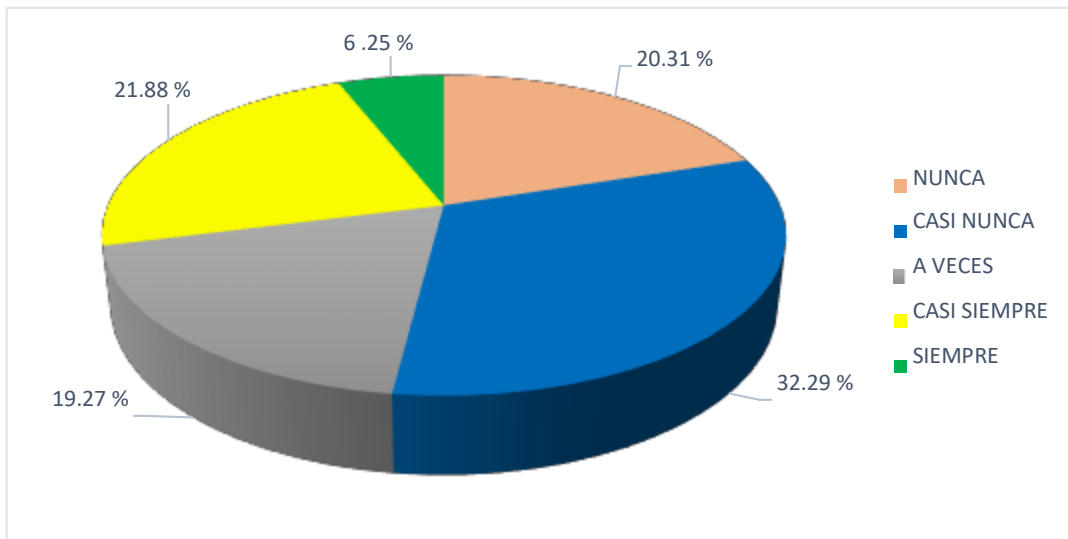


Figura 4. Percibe un anuncio de oferta en la botica Farmadante.

Fuente: Tabla 2

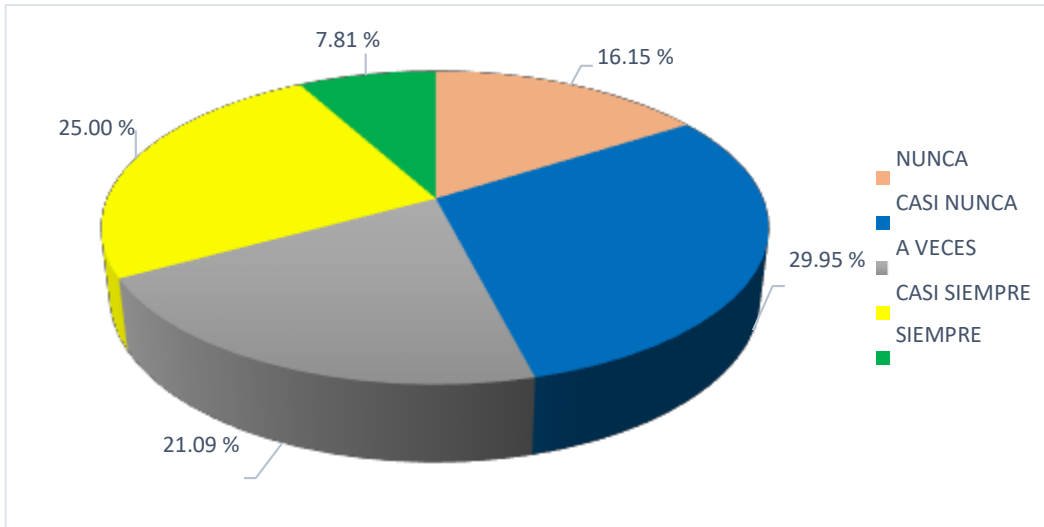


Figura 5. Percibe un anuncio de descuento de precio en la Botica Farmadante.

Fuente: Tabla 2

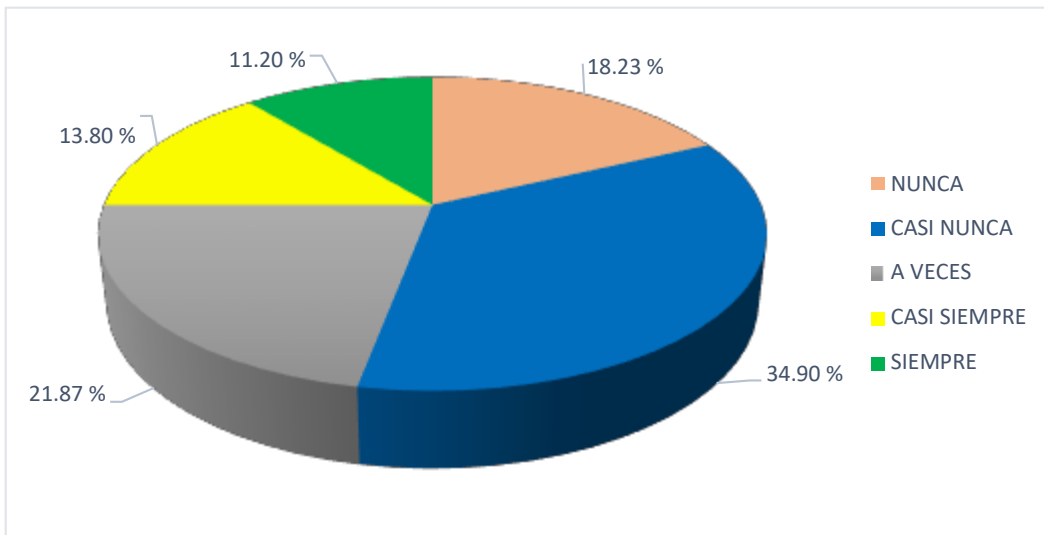


Figura 6. Percibe un anuncio de 2 x 1 en la Botica Farmadante.

Fuente: Tabla 2

Características de Neuromarketing Kinestésico en la micro y pequeña empresa Botica Farmadante, Distrito Ayacucho 2020.

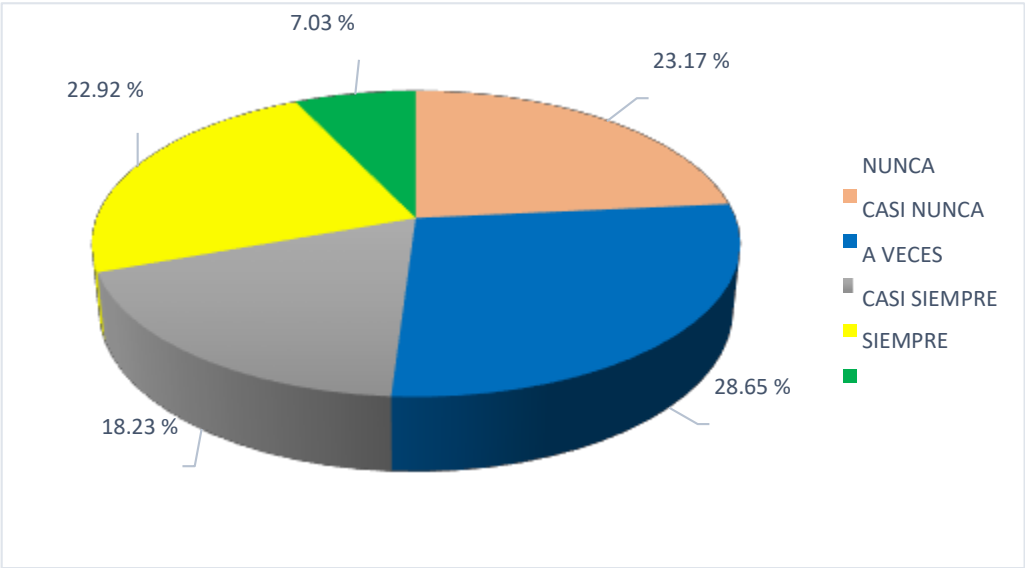


Figura 7. Siente algún olor agradable dentro de la botica Farmadante.

Fuente: Tabla 3

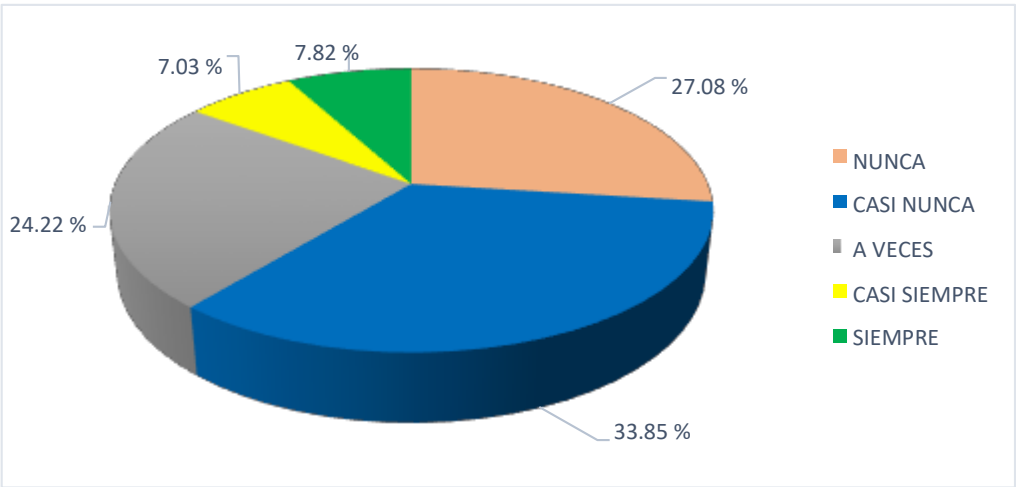


Figura 8. Los trabajadores le permiten manipular el producto antes de la compra

Fuente: Tabla 3

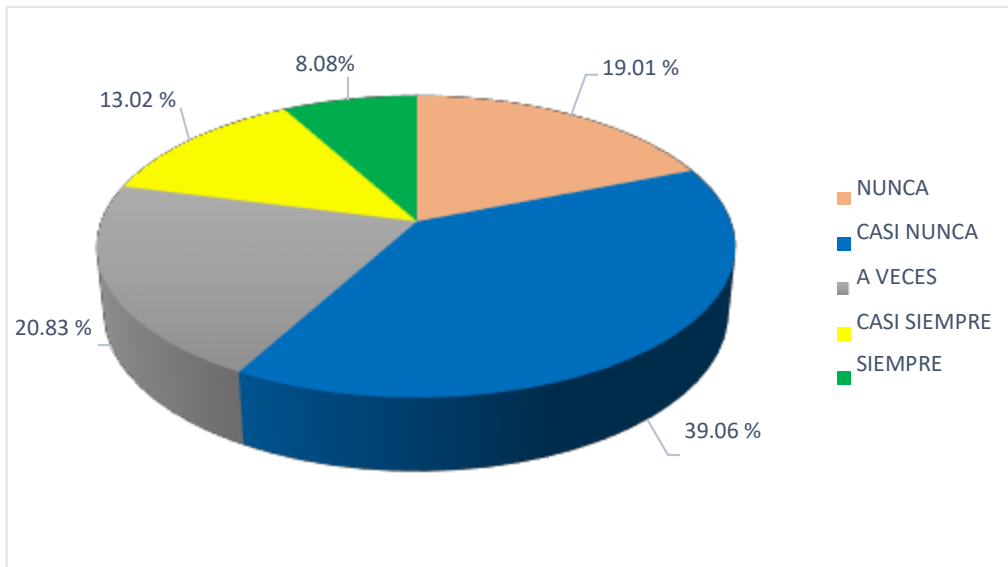


Figura 9. Los trabajadores de la botica Farmadante le hace una demostración de sus productos.

Fuente: Tabla 3