



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL  
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL  
DISTRITO EL PORVENIR DE TRUJILLO, 2017–CASO  
"TORO ROJO"**

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

AUTOR:

MORALES RIOS LUIS JOSE

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3201-029X

ASESOR:

REYES CONTRERAS CONSTANTE DAMIAN

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7041-4212

TRUJILLO- PERÚ

2019

## **HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

MORALES RIOS LUIS JOSE

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3201-029x

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado,  
Trujillo, Perú

### **ASESOR**

REYES CONTRERAS CONSTANTE DAMIAN

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7041-4212

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Trujillo,  
Perú.

### **JURADO**

Presidente: BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0003-0829-1511

Primer miembro: RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCIÓN

CÒDIGO ORCID: 0000-0002-3924-3048

Segundo miembro: RUBIO CABRERA MEDARDO HERMÒGENES

CODIGO ORCID: 0000-0002-3094-0218

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO**

---

**Mgte. BOCANEGRA CRUZADO MÁXIMO ANTONIO**

**CODIGO ORCID: 0000-0003-0829-1511**

**PRESIDENTE**

---

**Mgr, RIVERA PRIETO HÉCTOR ASENCIO**

**CÓDIGO 0000-0002-2392-43048**

**2do MIEMBRO**

---

**Mgr: RUBIO CABRERA MEDARDO HERMOGENES**

**CÓDIGO ORCID: 0000-000-23094-0218**

**3er MIEMBRO**

---

**Mgr: REYES CONTRERAS CONSTANTE DAMIÁN**

**Código orcid 0000-0002-7041-4212**

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la guía de mi camino hacia la luz de su amor y cariño, por Buscar la felicidad en momentos difíciles de la vida y por la confianza de grandeza hacia la verdad que uno realmente quiere y porque nada es imposible en la vida, para conseguir nuestras metas.

A mi familia en especial a mi madre que es la motivación y el apoyo económico que empujan para lograr con mis metas y hacen posibles para lograr con mis sueños.

Al asesor Reyes Contreras Constante Damián que brinda conocimientos para poder desarrollar mi proyecto de investigación y poder tener un perfil profesional.

## DEDICATORIA

*A dios por haberme concedido la vida,  
poder concluir con mis sueños y  
hacerme una persona de importancia  
con conocimientos en cada paso de mi  
carrera universitaria como  
relacionarme con virtuosos amigos.*

*A mi madre y abuelos por brindarme ese  
apoyo motivador y económico, viendo un  
espejo y reflejo de lo que ellos aspiraron  
como un sueño con principios y valores  
que buscan la realidad en el sueño de mi  
personalidad.*

*Docente por infundir principios y  
valores, también su apoyo para  
concluir con esta investigación  
dando sus enseñanzas y exigencias  
para el desarrollo de mi perfil  
profesional.*

## **RESUMEN**

Esta presente indagación se declara de una manera brillante y concisa de cómo se va a describir la influencia de una gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo ya que pese a muchas barreras de entrada y acogida se ve con una relevancia de competencia para las mypes, pese a ello en el porvenir se han formalizado un monto fructo de empresas pymes. Podemos señalar que en el micro y pequeña empresa de restaurante toro rojo se refleja escasez de la publicidad para poder lograr con la atención y atracción de los clientes, mejor la atención a los clientes promoviendo capacitación con el personal para que obtén buen crecimiento de gestión de calidad. Esta investigación cuenta con un diseño descriptivo de la realidad, el investigador no emplea deliberadamente ninguna variable, solamente observa y describe los fenómenos que se pueden apreciar en la presente investigación. ¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes? El 50% de los encuestados (4 de los 8 trabajadores) manifestaron que siempre la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes. Por lo cual predomina la premisa de Luna (2016) donde manifiesta a través de un proceso de análisis se diseñará y aplicará herramientas a la calidad de desempeño de la empresa con el fin de evidenciar la satisfacción del consumidor.

### **Palabras claves:**

**Investigación**

**Neuromarketing**

**Mypes**

## **ABSTRACT**

This inquiry is stated in a bright and concise way of how the influence of a management will be described under the focus of neuromarketing in the mypes of the restaurant district of the future Trujillo province since despite many barriers to entry and reception it is seen with a relevance of competence for the mypes, despite this in the future they have formalized an amount fruit of SME companies. We can point out that in the micro and small restaurant company Toro Rojo, there is a lack of publicity in order to achieve with the attention and attraction of customers, better customer service, promoting training with the staff so that they obtain good growth in the management of quality. This research has a descriptive design of reality, the researcher does not deliberately use any variable, only observes and describes the phenomena that can be seen in the present investigation. Do you think that the mind investigates the consumption behavior of its customers? 50% of respondents (4 of the 8 workers) stated that the mind always investigates the consumption behavior of its customers. Therefore, Luna's premise (2016) predominates, where it manifests through an analysis process, tools will be designed and applied to the quality of the company's performance in order to demonstrate consumer satisfaction.

Keywords:

Investigation

Neuromarketing

Mypes

## CONTENIDO

TITULO .....	I
HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	II
HOJA DE FIRMA DE JURADO.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN.....	VI
CONTENIDO .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS .....	IX
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>28</b>
<b>IV. Metodología de investigación.....</b>	<b>29</b>
4.1. Diseño de investigación.....	29
4.2. Población y muestra .....	29
4.3. Definición y operación de variables .....	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
4.5. Plan de análisis .....	32
4.6. Matriz de consistencia .....	33
4.7. Principios éticos .....	34
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1. Resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2. Análisis de resultados y de difusión .....</b>	<b>39</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
Aspectos complementarios.....	45
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tabla 01.....	35
¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?.....	35
Tabla 02.....	35
¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes? .....	35
Tabla 3.....	36
¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes?.....	36
Tabla 4.....	36
¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente .....	36
Tabla 5.....	36
¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes? .....	36
Tabla 6.....	37
¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor? .....	37
Tabla 7.....	37
¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?.....	37
Tabla 8.....	37
¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?.....	37
Tabla 9.....	38
¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento mental del consumidor?.....	38
Tabla 10.....	38
¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes.....	38
Tabla 11.....	38
¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño? ...	388
Tabla 12.....	39
¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones?.....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?.....	52
Gráfico N° 02 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes? .....	52
Gráfico N° 03 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes?.....	53
Gráfico N° 04 ¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente?.....	53
Gráfico N°: 05 ¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes? .....	54
Gráfico N° 06 ¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor? .....	54
Gráfico N° 07 ¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?.....	55
Gráfico N° 08. ¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?.....	55
Gráfico N°09. ¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento mental del consumidor?.....	56
Gráfico N° 10 ¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes? .....	56
Gráfico N° 11 ¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño? .....	57
Gráfico N° 12. ¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones?.....	57

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú y el mundo están incrementado en la globalización económica con un impacto eficiente donde aumenta el empleo de producción y los beneficios son múltiples, donde la gestión de las empresas busca desarrollar de una manera correcta en cuanto a objetivos que cada MYPE se traza en la producción económica, también optando a una cantidad de empleo conveniente, con el incremento de la economía se puede hacer un país sostenible.

Las micros y pequeñas empresas en Perú están optando por un proceso legal de forma jurídica o persona natural, que van a desempeñar en el ámbito de comercialización, producción y actividades que podrán llevar un proceso administrativo donde enfoque a los negocios y los principios que se rigen al estado al que pertenecen. Según los estudios de ecónomos publicados en el Perú nos arroja que el 99.5% son empresas formales en las cuales se toman en consideración a las microempresas con el 96.2% y a las pequeñas empresas con el 3.2%. Dando un realcé a las publicaciones de que el 60% de las mypes son consideradas como conductas de generar empleo, entre ellas se destaca a la actividad productiva, comercio y servicios.

La productividad de una MYPE vienes hacer las alianzas que se establecen en asociación con las empresas donde se identifiquen y evalúen sus criterios colectivos para formar y facilitar un negocio que tenga acceso para los mercados tanto nacionales, regionales y locales donde sus servicios que ofrezca cuente con las necesidades de los clientes, contar con un sistema donde se vean las demandas de la empresa y promover una evaluación a las instituciones, donde destaquen los productos que ofrecen como micro y pequeñas empresas.

El neuromarketing consigue emplear un método en los mercados, a los servicios que brindemos, en forma, tamaño y color, donde se aloje en el conocimiento del consumidor, haciendo más favorable a la empresa en el momento que opte por la elección de sus clientes.

Cuando mencionamos gestión nos referimos a un proceso de administración de las MYPES, dando elección a los restaurantes que se presentarán como una estrategia: cómo se llevará el restaurante, estará caracterizado por mantener conceptos distintivos que los diferencian de los demás, ya sea en su calidad de productos, diseños y servicios que ofrece dentro y fuera del mismo; es por ello que dentro de esta clase de restaurantes podemos encontrar platos a la carta con nombres, diseños y productos que sobresalen de los demás. La decoración es el distintivo más llamativo dado que cada restaurante de lujo maneja un tema que lo diferencia de los demás; donde su personal maneja un tipo de ropa colorido de acuerdo con el local, la atención de cada uno de ellos, la calidad de la comida, la limpieza del restaurante, la calidad del servicio y lo que está montado y colgado dentro del lugar, es un enfoque muy aparte del ya acostumbrado en nuestra vida cotidiana que da ese toque de extrañeza que encanta y gusta el cliente. El neuromarketing puede dar a conocer lo que viene ocurriendo en el juicio de un consumidor con diferentes ánimos que toma, manifestando un campo de conocimientos incontables, como aumentos fuertes que el que abastece del marketing usual íntegro a sus restricciones para estudiar los conectores mentales. (Ruiz, 2013)

La indagación pretende delinear al neuromarketing a través de su definición, además a manera de desconocimiento el procedimiento alterado y de la comprensión, las cuales comprenden a un contenido visual floreciente a través de los procedimientos durante el progreso de la memoria, se procura el especial cuidado a la escala y beneficio

que personifica el neuromarketing y las formaciones, este es un suceso del modo de aprender el comportamiento del cliente. (Cisneros, 2012).

El planteamiento de la investigación nos dice que en transcurso de los años el distrito el porvenir se ha condenado uno de los distritos con mayor envergadura hacia la creación de las MYPES lo cual se tiene considerado como “empresario saliente” o por parte de las organizaciones se concreta que en su totalidad es un empleado reciente, el crecimiento de un emprendedor, en este sector implica responder las siguientes interrogantes, ¿Cómo se viene suscitando el enfoque del neuromarketing en las MYPES del rubro restaurantes? y ¿Cuál es la característica que tiene el neuromarketing en los restaurantes?

La imagen de las empresas representa un apoyo de lo emocional al momento en que el cliente quiere comprar, los menús o platos ejecutivos son herramientas esenciales para vender dentro de un restaurant con el objetivo de satisfacer las necesidades que acoge el cliente, y utilizando o aplicando técnicas de neuromarketing sabremos si el cliente esté a gusto con el producto que quiere adquirir. Según (Martin Lindsirrom, 2015).

Satisface los productos más eficaces, en este argumento la conclusión es que uno de los cubiertos que no sea el que inventa más lucros para el restaurante, sino que se le coloque un costo más excelso y equitativo al puesto de otros más beneficiosos. Los clientes notarán al costo alto y luego se distribuirán por aquel que más atractivo y beneficioso sea el restaurante. Según Erika Silva (2015).

El auge de los restaurantes, estimula que MYPES de ese rubro decidirán formalizar sus negocios ante los beneficios que les genera desarrollar sus actividades restauranteras, las MYPES hoy en día juegan un rol transcendental en el progreso nacional y monetario del país ya que son de un alto principio de generación de cargo en

los diversos sectores que componen el comercio. En un estado donde carecen de empleo, se vuelven problemas más serios para la economía de un país; el surgimiento de las MYPES es un atenuante a este problema por eso se busca dar a conocer cuál es el nivel de actividad de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, conocer la situación en la que estas se encuentra la actividad entre empresas es importante para mantener su supervivencia en el mercado, por ello la ausencia por desconocimiento puede generar desaparición de alguna micro y pequeñas empresa, la creciente demanda de restaurantes a dirigido la vista a estos con el fin de conocer si existe un nivel de actividad, traducido en una buena y adecuada calidad de servicio aplicando el neuromarketing, (Vera Mejía, 2013)

Los clientes son los aquellos que prefieren productos que les ofrezcan de buena calidad y también puedan valorarlo por sí mismos, es por ello que esta investigación va a permitir describir al enunciado siguiente: ¿Cuál es la influencia de gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito el Porvenir Provincia de Trujillo, 2017 – caso Toro rojo?

Para poder enmendar esta dificultad, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir la influencia de mejora de la Gestión Bajo El Enfoque del Neuromarketing En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurantes del distrito el porvenir, provincia de Trujillo, 2017 – caso Toro Rojo; para poder logra con el objetivo general se tuvieron que plantear los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo 2017 caso Toro Rojo.

Explicar los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo, 2017 caso Toro Rojo.

Determinar el servicio de los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir, provincia de Trujillo, 2017 caso Toro Rojo.

La siguiente indagación pretende justificar con los siguientes puntos donde se enfocará en describir las influencias del neuromarketing presenté en las MYPES puesta en los restaurantes, ya que hay muchas barreras de entrada y acogida; también se está enfrentando a una competencia equilibrada. La idea de una micro y pequeña empresa de Menús es satisfacer la necesidad básica de alimentación en proporción a las reservas, cómo podemos apreciar, si ofrecemos una buena comida a un precio rentable o podemos ser competencia para el mercado de producción del rector restaurantes, generando una rentabilidad a la empresa lo cual está dispuesto a satisfacer sus necesidades propias y las de sus trabajadores. La micro y pequeña empresa Toro Rojo realizará la actividad de proporcionar menús a diferentes clientes, platos de comida que brindaran al cliente que sean típicos para la atracción del consumidor.

Para que estos puedan tener una mejor elección en cuanto en el rubro de restaurantes tienen a elegir un buen neuromarketing y puedan presenciar un trabajo en equipo, pretendiendo colaborar con el conocimiento para nuevas investigaciones.

También se justifica por la variable gestión, en el Restaurante Toro rojo se puede observar que los hace falta de publicidad, una mejora en el personal, que cada trabajador tenga un rol y se desempeñe solo en su área; también podemos decir que en el porvenir es una zona con buena acogida en el negocio, la cual tiene competidores directos, por eso

la empresa ha pensado trabajar con el neuromarketing para que tenga unos clientes satisfechos; aplicando en sus precios, sus platos, su atención, el ambiente del local , música y en general durante un tiempo determinado tras la apertura de dicha empresa.

Como en toda ciudad los estudios influyen de cómo hacer publicidad enfocando a la mente del consumidor donde despierte sus servicios y necesidades. Lo cual se aplican métodos de cómo puedan adquirir sus necesidades a un costo rentable y saludable para los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes. La descripción de las técnicas neurológicas aplicadas en la empresa podría enfrentarse a nuevos cambios es su entorno y diferenciarse de otros incluso es sus características de cómo se vino trabajando anterior mente y cual fueron sus beneficios al aplicar el neuromarketing en la empresa.



## II. REVISIÓN DE

### LITERATURA 2.1. Antecedentes

Morena A (2016) *tesis Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y influencia del marketing sensorial y experimental en la decisión de compra.*

El neuromarketing busca un conocimiento en ser humano donde demuestre como un trabajo en los ánimos sensoriales y expectativas de generar interés al consumidor o busque el posicionamiento en la mente del consumidor, y el reconocimiento sea el recuerdo para la toma de decisiones de una compra. Su propósito del neuromarketing es la determinación de trabajo, donde el reconocimiento de los conocimientos son los que toman a la conducta del cliente, las funciones y áreas son actividades que se toman en las mentes de conductas que tienen los clientes en los mercados y niveles de compras en una empresa.

El neuromarketing influye de una manera de convencimiento para el cliente y una decisión de satisfacción a dar el agrado al consumidor, que se encuentre satisfecho en su mente con la calidad de servicio y permita crear un deseo en la demanda de los consumidores.

Lata A. Y Otavalo F. (2014) *tesis Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia posicionamiento en la empresa de embutidos la cuencana.*

El neuromarketing son procesos cerebrales donde emiten sensaciones en la forma de pensar y acuden al comportamiento del consumidor a que opten por decisión, como también los métodos neurocientíficos se concentran en la imaginación del cliente donde interviene la comunicación con qué servicio que puede brindar a través de una

construcción de precios, marcas, y una estrategia lógica donde tenga el poder de selección para una compra y pueda ser beneficiada a la empresa.

Al estar comprometido con el posicionamiento, su comportamiento del cliente va estar en un estudio de selección, donde el cerebro tendrá capacidades superiores al seleccionar. Lo cual no va estar en desconocimiento de errores en los procesos de su comportamiento, con su metaconsciente, estudian las conductas, percepciones, emociones y sensaciones que van a mejorar en proceso de selección y aplicaran nuevas estrategias.

El neuromarketing tiene como función estratégica a que la sociedad que funcione de manera de información ante la calidad competitiva del posicionamiento de ventas, permitiendo conocer y satisfacer las necesidades de los demás consumidores. Lo cual implica tener un profundo conocimiento acerca de su motivación que se les va contribuir a los clientes, dado a conocer como un dispositivo donde su cerebro sea la llegada para utilizar el cálculo lo que le puede gustar y lo que no les gusta a los consumidores.

Basantes (2014) *Tesis Modelo de Gestión Administrativa y la Calidad en el Servicio al Cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.*

Con procesos y la busca de mecanismos permitirán lograr una buena atención de servicio al cliente, y ver alternativas orientadas a los logros de un proceso administrativo como son: planificar, organizar, dirigir y controlar, con estas aplicaciones se podrán desarrollar y permitir el desempeño para la organización.

Trabajar con las organizaciones es mejorar la economía de un país basadas en las leyes sociales, donde la administración pública es un proceso administrativo lo cual permitirá mejorar en un tiempo y poder manejar un buen negocio adecuando a las emociones del consumidor, teniendo una capacidad de proyecto y visión tanto profesional como personal.

Salazar (2018) *Tesis Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicio. Rubro restaurant, distrito Satipo. Provincia de Satipo año 2018.*

Esta investigación muestra poca deficiencia de una gestión en las micro y pequeñas empresas, lo cual busca puntualizar un mercado donde los clientes seas los componentes de la selección del restáurate, donde el neuromarketing sea un sistema en la mente del consumidor y busque acciones de desempeño para el sector de servicio y pueda cumplir con el proceso de gestión de las micro y pequeñas empresas del distrito de Satipo.

El 73.3% no se ve reflejado las estrategias utilizadas por neuromarketing, por lo cual se puede captar que el pueblo de Satipo consta con el 26.7% de satisfacción e instalación en la mente del consumidor lo cual manifiesta que se vendrán trabajando arduamente para lograr a través de una gestión de calidad, que cuenten con el objetivo en el mercado de sus negocios, que requieren implementación y busca de beneficios del restaurant.

Luna (2016) *tesis Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio restaurantes del distrito de nuevo Chimbote 2013.*

El objetivo que pretende dicha investigación son determinar las características de gestión que a través de un análisis la capacidad del proceso que se aplicara para el negocio aprovechando al consumidor que busque la forma de hacer crecer su negocio con cambios radicales encontrados en la falta de una buena gestión para su empresa.

La gestión en una micro y pequeña empresa busca obtener una forma simétrica con transparencia y organización en los procesos operantes que pueden estar en sus diseños y establecimientos, de modo que también se aplique herramientas a su calidad de desempeño mejorando constantemente sus habilidades, también evidenciar la satisfacción del consumidor como entrada que servirá a un proceso de análisis al interior de la

organización, utilizando instrumentos de calidad como son correcciones correctivas y correcciones preventivas en los integrantes del restáurate de nuevo Chimbote.

Por lo tanto, una micro y pequeña empresa busca constantemente mejorar un servicio de calidad, mediante procesos e instrumentos con los cuales se pueden mostrar comprobaciones estadísticas y sistemas de mantenimiento que ayuden a extirpar las causas de un mejor desarrollo para la gestión de la empresa por lo cual debe obtener una descripción de producto y servicio que va a brindar a su cliente.

Márquez (2018) *tesis Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios rubro restaurantes del distrito de pichanaki 2018.*

El neuromarketing podemos definir como un estudio que servirá a la motivación y comprensión de las emociones en una toma de decisión que se obtendrán como resultados de 4 Mypes en las cuales la mayoría de representantes es de 31 a 40 años a los cuales arroja como muestra el 75% son hombres y el 25% mujeres.

Obteniendo una buena orientación se puede aplicar un proceso para mejorar sus servicios ya que el neuromarketing busca el diseño en el comportamiento en la mente del consumidor y poner en práctica una planeación estratégica donde refleje el estudio de las respuestas de las micro y pequeñas empresas donde se asocien a un producto y precio accesible en el mercado del consumidor y puedan ganar de ellos.

Rojas (2016) *tesis Conocimiento y Aplicación de la gestión por procesos en los restaurantes de dos tres tenedores del distrito de Trujillo. Julio - septiembre 2016*

su programa de administración tiene como desarrollo de relación al proceso de gestión en labores que se realizan para la organización con el fin de conseguir mayores índices en la calidad productividad y excelencia que darán como resultados a los restaurantes de la

Trujillo, donde también se contara con la organización de capacidades para la elección del personal donde enfoque los procesos de dirección y dar una buena orientación al cliente de los beneficios que se darán acerca de los tenedores.

Obtenido de un sondeo dan resultados de 25 a 50 personas, donde el 95% añade que es necesario aplicar gestión a través de procesos puede contribuir con las necesidades del consumidor y mejor su servicio teniendo un alto nivel competitivo en los restaurantes de dos y tres tenedores. Por otro lado, el 50% carece de conocimiento por lo tanto la investigación motivara a mejorar con una agestión de calidad en su servicio que se aplicara a los restaurantes para obtener una mayor rentabilidad y tener un impacto en el servicio al cliente.

Calvanapon (2009) *tesis Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y peñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo metropolitano.*

La investigación de las micro y pequeñas empresas formalmente representan un 25% mientras que las informales alcanzan un aproximado del 75%, a medida que las empresas van creciendo, tan bien van disminuyendo la informalidad ya que las formales son 25,918 unidades económicas y las informales son 15,385 según lo informa la administración nacional de las mypes de ministerio de trabajo y producción de empleos.

Esta investigación da a conocer a la mente y abrir emociones entre nuestros actos y comprende el afecto de los demás, tolerando las comprensiones y frustraciones que soportan los vendedores al momento de trabajar en equipo.

Para lograr con estos cambios requiere de innovación y plantear estrategias que ayude a la violencia y rasgos negativos de los clientes frente a la molestia que tiene con la organización, poner en práctica técnicas o procesos que contribuya a la sostenibilidad del

sistema económico de la empresa acumulando riqueza y poder para obtener resultados económicos aumentando la formalidad en las micro y pequeñas empresas.

Villacorta (2019) *tesis Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes urbanización los jardines Trujillo 2018.*

La gestión de calidad está orientados a diferentes cambios que se pueden aplicar en las micro y pequeñas empresas donde pretenden tener una buena atención al cliente.

El servicio en las MYPES empieza con la calidad de gestión que se van a desarrollar con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente por lo cual se concluye que el 82% manifiestan dificultades en los diligentes de las MYPES como también dificulta lograr con las metas de la empresa. Por otro lado, el 55% de los agentes de las MYPES añaden que al aplicar la gestión de calidad va a beneficiar con mayor diligencia al entregar los productos que buscan los clientes.

## **2.2.Bases teóricas**

### **Gestión**

Es la ciencia que organiza y administra los recursos de una manera ordenada que se encarga de resolver un proyecto en un tiempo definido y está orientado a una visualización y utilización de recursos con menores esfuerzos buscando alcanzar las metas, también ejecuta actividades alineadas en una dirección empresarial con el fin de buscar objetivos organizacionales, también dependerá que el negocio pueda tener éxito o fracasos para la empresa. Benavides (2011)

### **Concepto**

La gestión es asumir las responsabilidades de un proyecto que tiene como importancia a administrar cualquier tipo de recursos o trámites que se desarrollaran en proceso de un proyecto con el fin de gestionar un comercio o un negocio, donde se aplicaran la planeación, organización, dirección y control. Según Pérez y Merino (2012)

## **Tipos de gestión**

### **Gestión del producto**

Es el elemento de compromiso de actividades que deben ser resueltas y realizadas para que las labores propiamente semejantes a la producción sean realizadas considerando las capacidades de clase, tiempo y precio que se dependen de los propósitos y de las pericias de la organización. Según (Boris Avgrafoff, 2010)

### **Control de gestión**

Podemos decir que el control sirve de guía para poder alcanzar las metas, con un mejor uso de recursos, como también con una técnica de investigación que podemos realizar una administración eficiente con el fin de lograr los objetivos planeados para una organización siguiendo los siguientes aspectos:

#### **Comunicar:**

Se trata de difundir o comunicación de información que puede ser necesaria para poder llevar a cabo a una buena toma de decisiones.

#### **Coordinar:**

Método o sistema que trata de orientar las labores o actividades que pueden ser resueltas eficazmente para la obtención de propósitos.

**Determinar:**

Es la adquisición de los propósitos o metas que se logran gracias a los individuos y su manifestación es la que se pone práctica de su meta.

**Impulsar:**

Es el estímulo y el apoyo al responsable que desarrolla y consigue las metas deseadas.

En la actualidad la faena que transmitirán las MYPES es de innegable importancia, no solo basta con tener el cambio de su aportación a la procreación de oficio, de igual modo además consideramos su colaboración en el progreso de los sectores en donde se sitúan y atestiguan que las pequeñas empresas son consideradas como una fortaleza promotora de desarrollo monetario, la procreación de trabajo y la depreciación de necesidad en los estados en desarrollo. En termino económico, en el momento que un empresario de las MYPES crece, consigue más trabajo, pues que requiere considerables cantidades de mano de obra, Asimismo su venta incrementa y consigue con esto un incremento de beneficios, lo cual ayuda en mayor régimen a la alineación de utilidad interna, asimismo también las micro y pequeñas empresas afrontan una serie de dificultad que restringen su duración a largo plazo y progreso. Sus culturas muestran que la tasa de mortalidad de las pequeñas empresas es mayor en los estados en progreso que las patrias más perfeccionados. Según Arinaitwe (2006).

Como también las pequeñas empresas compensan a desarrollar con formas concretas de corto o largo plazo para salvar su eliminación, ofrecido que al dar lección a una pequeña empresa implica una elaboración de peligro y sus probabilidades de durar más de cinco tiempos son desestimadas. Según Sauser (2009).



## **Neuromarketing**

Es una ciencia que busca, avanza y experimenta los métodos mentales que define al comportamiento y la decisión del consumidor en el área del marketing usual, conocimiento del negocio, diseño de rentabilidad, comunicación en los servicios, costos, posicionamiento, canales en ventas, estas demandas se hallan en los estudios de los procesos mentales del neuromarketing, a través de su procesamiento de recolección de datos en la atención, memoria y su emoción darán un aprendizaje con mecanismos que pueda decir en la decisión y mente del consumidor. El neuromarketing responde con certeza a las mentes de los clientes como:

- Qué procesos se pueden apreciar en los restaurantes y poder sacar un elevado impacto de interés a la empresa.
- Que medios debe utilizar para poder acceder a un nivel para una satisfacción de los clientes
- como son los procesos sensoriales que se deben aplicar en los productos para que influyan en la mente del consumidor.
- Que medidas debe proponer para ganar ofertas con los precios que influyan en el cerebro de los consumidores.
- Que formas se puede aplicar para que la cliente permanezca más tiempo en un punto de ventas y que permitan aumentar sus compras motivando a regresar

Qué tipo de herramientas debe utilizar para que pueda incrementar las ventas de una organización.

Al conseguir nuevas estrategias de indagación, junto a las instrucciones que se están formando en las neurociencias, la neuropsicología y el estudio sensorial, el neuromarketing proporcionara la apreciación de las indiscutibles insuficiencias de los trabajadores y consiente desarrollar potenciales a las faltas por incompetencia de sus conocimientos internos. **Néstor Braidot (2000)**

### **¿Qué es la aptitud?**

El entendimiento humanitario puede precisar como el procedente del agregado de progresos consecuentes y no consecuentes de la capacidad que provocan por el intercambio de mensaje en equipos, donde se originaran ideas y se transmiten sus conocimientos y puedan discutir sobre ellos, creando una dinámica donde aborden el área de su comportamiento habitual y logren producir alternativas para el cambio de ánimo de cada individuo.

### **Procedimiento sensorial**

Es un proceso de sensores que manda al cerebro las sensaciones corporales especificadas a las subregiones de la superficie cerebral, en donde se visualiza la información y además puede fraccionar y duplicar las sensaciones corporales que están formadas por submodalidades, las cuales se anotan en redes neuronales que dan una somática sensitiva y se alojan por canales sensoriales en paralelos siendo el sustento para el funcionamiento del sistema visual sensorial. Investigadores científicos demuestran que la imagen neuronal de nuestras perfecciones de emoción y acciones da retrato a través de círculos activos la cual permite que los seres humanos puedan hacer actividades y sentir sensaciones de emoción experimentando una acción. Según (Álvarez de Blanco, 2009)

## **Estimulo**

Es el incentivo como la motivación que se tiene hacia el individuo que ve las situaciones de una manera diferente, la cual se aprecian estímulos externos o físicos es decir lo que se ve, escucha, oler y tocar; estos son recibidos por sentidos y se genera una contestación que se llama emociónate, por lo tanto, los estímulos provienen de un mismo individuo como la predisposición genética y conocimientos anticipados. Según (Baptista, 2010)

## **Emoción**

Los principios cerebrales se estimulan con un sistema de toma de decisión, la presentación emocional es fundamental en cada acción o estímulo para que se activen en diferentes lados del cerebro, los primeros circuitos en originar emociones corresponden a los que se relaciona con la bebida, comida y sexo. Según (**Glimcher, 2003**).

## **Procedimiento Corporal**

Se realiza de una manera consístete, que amenudeo las personas tiene un buen acceso reservado a ello. De manera que el análisis económico estándar es como el árbol de la toma de decisión que hacen uso a un proceso que están bien adecuados, los procesos corporales ocurren en determinados momentos como por ejemplo cuando una persona tiene que enfrentarse a un acontecimiento inesperado, la cual ocurre con una decisión que hace frente a cualquier tipo de toma de decisión ligera. Según (**Baniloni, 2007**)

### **III. HIPÓTESIS**

La presente indagación es consecuente que no es necesario redactar la hipótesis por ser un estudio descriptivo simple y cuantitativo, según lo sostiene Hernández y Fernández, Sampieri. El análisis cuantitativo está basado en los autores como Max Weber, también inductivo porque utiliza una recolección de datos para explorar las preguntas de la investigación o evidenciar nuevas preguntas en el proceso de interpretación. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

## **IV. Metodología de investigación**

### **4.1. Diseño de investigación**

Cuenta con un diseño descriptivo porque utilizan la descripción de la objetividad tal y conforme lo muestra en la naturaleza, el estudio no emplea deliberadamente ninguna variable, solamente observa y describe los fenómenos y conforme se presenta en el estudio. Es decir que se trata de estudios que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Cuantitativo: las variables serán expresadas en gráficos estadísticos medibles.

No experimental a lo cual no se alterara ninguna variable.

Trasversal analiza su población en un tiempo categórico.

### **4.2. Población y muestra**

La población corresponde a 8 trabajadores de la micro y pequeña empresa del rubro restaurantes del distrito el porvenir Trujillo – caso Toro Rojo.

La muestra como la población no es muy extensa se va trabajar con los 8 trabajadores correspondientes a la población como viene siendo el caso toro rojo, según **Hernández, Fernández & Baptista (2014)** “Si la población es menor de 40 empresas, la población es igual a su muestra

### 4.3. Definición y operación de variables

**Título: Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir. Provincia de Trujillo, 2017 – caso “Toro Rojo”.**

VARIABLES DEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Gestión del Neuromarketing	Planificación del neuromarketing	Detallar información básica en la mente del consumidor	Utiliza las redes sociales (radio, televisión, Facebook)	¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?	Cuestionario Encuesta	Nunca  a veces  siempre
				¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes?		
				¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes?		
	Identificar y asignar labores neurológicas	Realizar materiales de publicidad	¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente?			
			Organización del neuromarketing	determinar tareas de concentración	Utilizando la mente investigamos la conducta y la toma de decisiones del cliente	
	¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor?					

		Importancia y motivación al neuromarketing	Aplicar estudios del neuromarketing que generen interés a la empresa	¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?		
				¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?		
	Dirección del neuromarketing	Contribuir con la Comunicación directa	Permite desarrollar el comportamiento que tiene el consumidor	¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento metal del consumidor?		
				¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes?		
	Control del neuromarketing	Medir y corregir el desempeño	Comunicar con acciones inteligentes	¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño?		
				Utilizar estrategias para una toma de decisiones		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación pretende emplear como técnica una encuesta para la recolección de datos que se hará a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir caso toro rojo.

Como instrumento se empleará un cuestionario en la cual se destinará a los trabajadores de la micro y pequeña empresa del rubro restaurantes caso Toro Rojo

#### **4.5. Plan de análisis**

Consiste en el estudio de las variables o recolección de datos, obtenidos serán codificados y luego serán ingresados en una hoja de cálculo del programa open office Para el respectivo análisis de los datos se utilizará el programa estadístico SPSS Versión 15 con el cual se obtendrá la frecuencia de cada una de las variables en estudio con sus respectivas figuras.



#### 4.6. Matriz de consistencia

**Título: Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir. Provincia de Trujillo, 2017 – caso “Toro Rojo”.**

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA O INSTRUMENTO
¿Cómo es la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir, provincia de Trujillo, 2017 – caso “Toro Rojo”?	Gestión y neuromarketing	Describir la influencia de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.	<p>*Identificar los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo 2017 caso Toro Rojo.</p> <p>*Explicar los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo, 2017 caso Toro Rojo.</p> <p>*Determinar el servicio de los factores de mejora de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir, provincia de Trujillo, 2017 caso Toro Rojo.</p>	Es una investigación cuantitativa no descriptiva transversal	Cuestionario se empleó de acuerdo a la escala de Likert  nunca  a veces  siempre

#### **4.7. Principios éticos:**

En esta investigación está hecha con las citas de libros, autores la cual no es copia. Tengo en cuenta mis valores éticos y morales la cual estoy siendo respetoso con todos los autores que logre apoyándome de sus citas para poder concluir con mi investigación la cual agradezco a ellos que me fueran de gran ayuda para guiarme.

La universidad católica los ángeles de Chimbote estable sus normas y principios por los cuales se deben respetar ante la ética de la investigación en:

**Respeto a las personas:** este principio está sometido a los investigadores que sean tratados como entes íntegros,

**Beneficencia:** la ética de esta investigación significa una obligación de no hacer daño y maximizar los beneficios de la investigación

**Justifica:** este principio se refiere a la igualdad de los sujetos de la investigación, de manera que su proyecto de estudio este sujeto a los beneficios de una manera equitativa.

**Integridad científica:** considera a la ética que ejecuta con una metodología adecuada que afirme que las consecuencias revelan a las interrogaciones que causaron el estudio de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Describir la influencia de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir provincia de Trujillo, 2017 – caso “Toro Rojo”

**Tabla 01**

*¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?*

ESCALA VALORATIVA	Nº DE TABAJADORES	PORCENTAJE
NUNCA	1	12.5%
A VECES	3	37.5%
SIEMPRE	4	50.0%
TOTAL	8	100%

**Tabla 02**

*¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes?*

ESCALA VALORATIVA	Nº DE TABAJADORES	PORCENTAJE
NUNCA	0	0.0%
A VECES	3	37.5%
SIEMPRE	5	62.5%
TOTAL	8	100%

Tabla 3

*¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>6</b>	<b>75%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 4

*¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>A VECES</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 5

*¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
<b>AVECES</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 6

*¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>6</b>	<b>75.0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 7

*¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>6</b>	<b>75.0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 8

*¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>5</b>	<b>62.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 9

*¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento metal del consumidor?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TRABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
<b>A VECES</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 10

*¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nª DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>5</b>	<b>62.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 11

*¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nª DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>1</b>	<b>12.5%</b>
<b>A VECES</b>	<b>3</b>	<b>37.5%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>4</b>	<b>50.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Tabla 12

*¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones?*

<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>Nº DE TABAJADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NUNCA</b>	<b>0</b>	<b>0.0%</b>
<b>A VECES</b>	<b>2</b>	<b>25.0%</b>
<b>SIEMPRE</b>	<b>6</b>	<b>75.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

## **5.2. Análisis de resultados y de difusión**

Interpretación obtenidas respecto a la gestión bajo el enfoque del neuromarketing en la micro y pequeña empresa del rubro restaurantes del distrito el porvenir de Trujillo, 2017 – caso Toro Rojo.

En la tabla Nª 01 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes? El 50% de los encuestados (4 de los 8 trabajadores) planean siempre que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer a más clientes en la micro y pequeña empresa toro rojo., por lo cual predomina la premisa de Salazar (2018) donde señala que el 26.7% de satisfacción pueden estar reflejados en la mente del consumidor lo cual busca como objetivo lograr con una buena gestión de calidad para el mercado y buscar sus beneficios para su restaurante.

En la tabla Nª 02 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes? El 62.5% de los encuestados (5 de los 8 trabajadores) planean siempre que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más cliente en la micro y pequeña empresa Toro Rojo, por lo cual predomina la premisa de Rojas (2016) donde

el 95% añade que es necesario aplicar gestión a través de procesos para poder contribuir con las necesidades del consumidor, y mucho mejor aumentando en su servicio de dos y tres tenedores.

En la Tabla 03 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes? El 75% de los encuestados (6 de los 8 trabajadores) planean siempre que la fuente más apropiada como el Facebook puede atraer más clientes en la micro y pequeña empresa toro rojo, por lo cual predomina la premisa de Morena (2016) donde indica que con estrategias de mercadotecnia y una influencia en marketing sensorial y experimental el ser humano puede generar interés al consumidor y así también posicionamiento en la mente del consumidor, orientándolos con una buena calidad de servicio.

En la Tabla 04 ¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente? El 50% de los encuestados (4 de los 8 trabajadores) manifestaron que siempre consideran que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente, por lo cual predomina la premisa de Lata y Otavalo (2014) donde nos dice que los procesos cerebrales emiten sensaciones en la forma de pensar y acuden al comportamiento del consumidor, a través del neuromarketing se aplicara estrategias para que funcione de manera competitiva en el posicionamiento del consumidor.

En la tabla 05 ¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes? El 50% de los encuestados (4 de los 8 trabajadores) manifestaron que siempre la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes. Por lo cual predomina la premisa de Luna (2016) donde manifiesta a través de un proceso de análisis se diseñará y aplicará herramientas a la calidad de desempeño de la empresa con el fin de evidenciar la satisfacción del consumidor.



En la tabla 06 ¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor? El 75 % de los encuestados (4 de 8 trabajadores) nunca aplico la toma de decisiones en la mente del consumidor, lo cual ase referente a la premisa de Salazar (2018) donde el 73% no se ve reflejado las estrategias utilizadas por el neuromarketing, a través de una gestión se vendrá trabajando para lograr con el objetivo de puntualizar un mercado donde los clientes sean los componentes de selección.

Tabla 07 ¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo? El 75% de encuestados (4 de 8 trabajadores) nunca aplico elementos y aportes de neuromarketing que generen interés a su restaurante toro rojo, haciendo referente a la premisa de Márquez (2018) donde señala que con una buena orientación se puede aplicar un proceso para mejorar sus sus servicios ya que el neuromarketing busca el diseño en la mente del consumidor.

En la tabla 08 ¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo? El 62% de encuestados (5 de 8 trabajadores) a veces han aplicado una buena organización en su restaurante, haciendo referente a la premisa de Villacorta (2019) donde da a conocer la gestión de calidad que está orientado cambios en las MYPES donde pretenda tener una buena atención al cliente y poder desarrollar con el objetivo de satisfacer las necesidades lo cual concluye que el 82% manifiestan las dificultades mientras que por otro lado el 55% aplica una gestión de calidad que va a beneficiar con mayor diligencia a sus clientes.

En la tabla 09 ¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento mental del consumidor? El 50% de encuestados (4 de 8 trabajadores) siempre han optado a tratar con una comunicación directa que puede cambiar con el comportamiento mental del consumidor, según la premisa de Márquez (2018) define

al neuromarketing como un estudio de motivación comprensión en las emociones lo cual tendrá una comunicación más accesible en el mercado del consumidor.

En la tabla 10 ¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes? El 62% de encuestados (4 de 9 trabajadores) siempre han realizado cambios de manera consistente para las atracciones de sus clientes, según la premisa de Luna (2016) pretende determinar las características de gestión con capacidades que se aplicara en las MYPES encontrados en la falta de una buena gestión., aprovechando al consumidor hacer cambios radicales para la empresa.

En la tabla 11 ¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño? El 50% de encuestados (4 de 8 trabajadores) siempre han creído que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño, según la premisa de Lata y Otavalo (2014) sugiere que los métodos pseudocientíficos se encuentran en la imaginación del cliente donde interviene la comunicación con el servicio que puede brindad a través de una construcción de precios, productos y marcas, para poder beneficiar a la empresa.

En la Tabla 12 ¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones? El 75% de encuestados (6 de 8 trabajadores) siempre han pensado que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones, según la premisa Márquez (2018) añade que con una buena orientación se puede mejorar el comportamiento del consumidor y poner en práctica una estrategia donde refleje el estudio del mercado donde el cliente pueda decidir en su toma de decisiones.

## VI. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se acordaron las siguientes conclusiones:

- Para poder enmendar esta dificultad, se ha planteado el siguiente objetivo general:  
Describir la influencia de mejora de la Gestión Bajo El Enfoque del Neuromarketing En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurantes del distrito el porvenir, provincia de Trujillo, 2017 – caso Toro Rojo, donde la gestión asume responsabilidades en la importancia en trámites que se desarrollaran en el proceso del proyecto con el fin de gestionar un comercio donde refleje el proceso administrativo de planeación, organización, dirección y control,  
También se fundamentara al neuromarketing donde se experimentara los métodos mentales y se definirá el comportamiento del consumidor si sus deseos y emociones son los mecanismos que puedan decidir en la mente del consumidor, lo cual influyendo todo esto se plasmara en la mype donde podrá optar con el posicionamiento de proceso de indagación en la mente del consumidor, para acceder al nivel de satisfacción de el mismo.
- Que a través de una planificación de neuromarketing pueden surgir nuevas ideas donde se podrá trabajar con objetivos que desempeñe a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir. Utilizando como indicadores a las redes sociales (radio, televisión y Facebook) que la mayor parte de trabajadores optaron que la fuente más apropiada para atraer más clientes sería el Facebook con un promedio de 75% (6 de 8 trabajadores).
- Identificar y asignar labores neurológicas donde los gerentes y dueños de las empresas permitan trabajar con su personal para logras con la satisfacción de sus clientes lo cual harán usos de materiales de publicidad donde puede influir en la mente del consumidor lo cual se tuvo un promedio del 50% que siempre están de acuerdo.

- La organización del neuromarketing puede inferir en la empresa determinando tareas de concentración, donde puedan ser de ayuda tanto a los gerentes como trabajadores donde puedan utilizar conocimientos que le abran caminos a investigar las conductas de los consumidores, conduciéndolos a una toma de decisiones del producto ofrecido. Lo cual se pudo apreciar que el 50% siempre considera que la mente investiga a la conducta de consumo de los clientes.
- Con un plan de organización se puede mostrar el estudio y la motivación que se puede tener por el neuromarketing hacia sus trabajadores, donde las metas de la empresa son los intereses que se obtendrán a través de un buen producto que se dará al consumidor. Donde se conoce que 75% nunca han aplicado elementos y aportes de neuromarketing para poder generar intereses al restaurante, por otro lado, creen que 62.5<sup>a</sup> veces aplican una buena organización para su empresa
- La dirección del neuromarketing consiste en contribuir con una comunicación directa con los encargados de la empresa haciendo más oportuna a la participación del personal donde desarrollaran el comportamiento que tienen ellos para el consumidor, donde 50% siempre cree con una buena comunicación puede cambiar el comportamiento del consumidor, mientras tanto 62.5% realiza cambio de manera consistente para las atracciones de los clientes.
- Con el control del neuromarketing podemos medir y corregir el desempeño que se viene suscitando dentro de la empresa a través de una comunicación con acciones inteligentes donde el 50% siempre comunica propuesta de mejora para que su personal tenga un mayor desempeño para la empresa, mientras por la otra lado el 75% siempre utilizar estrategias que pueden medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Se puede mencionar que para poder tener una buena organización con las MYPES se tiene que trabajar con principios de gestión y neuromarketing donde esto implica a la planificación, organización, dirección y control que se tiene que atender en una empresa, con el propósito de llevar a mayor desempeño en la superación de la empresa, donde esta pueda influir en la mente del consumidor haciéndolo que él sepa lo que busca por su satisfacción propia.

También a los gerentes que motiven a sus trabajadores con niveles de atención, estímulos que hagan tener reacción a los clientes y atraer su aceptación del producto ofrecido por la empresa.

La MYPE debe enfocarse en la gestión y neuromarketing ya que analizando estas variantes, puede dar nacimiento a que la empresa como en el caso es Toro Rojo pueda tener un posicionamiento en la mente del consumidor, lo cual parte por las emociones a través de una carta de menús, donde logre con la satisfacción para que puedan recurrir a menudo, y desatacando a la gestión puede implementar con los procesos donde capacite a su personal y pueda crecer con su Mype, y ser competitiva en el rubro de restaurantes del distrito el porvenir como también para la ciudad de Trujillo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de la producción (2017) *Micro, Pequeña Y Mediana Empresas (MIPYME)* recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Miranda R. (2005) *Competencias Claves Para la Gestión Empresarial las Mypes* Recuperado de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/N16\\_2005/a02.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/N16_2005/a02.pdf)
- Morena A. (2016) tesis *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y influencia del marketing sensorial y experimental en la decisión de compra.* Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Lata A. Y Otavalo F. (2014) tesis *Propuesta de factibilidad del neuromarketing como estrategia posicionamiento en la empresa de embutidos la cuencana.* Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7043/1/UPS-CT003762.pdf>
- Basantes S, (2014) *Tesis Modelo de Gestión Administrativa y la Calidad en el Servicio al Cliente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.* Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7318/1/149%20o.e..pdf>
- Salazar J. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicio. Rubro restaurant, distrito Satipo. Provincia de Satipo* año 2018 recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10606/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_NEUROMARKETING\\_MYPE\\_SERVICIOS\\_RESTAUR](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10606/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_MYPE_SERVICIOS_RESTAUR)

ANT\_JACQUELI\_YESSENIA\_SALAZAR\_VILLALVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luna K. (2016) *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector Servicio restaurantes del distrito de nuevo Chimbote 2013*. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPES\\_LUNA\\_HUARINGA\\_KEVIN\\_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Márquez R. (2018) *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios rubro restaurantes del distrito de pichanaki 2018*. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10621/MYPES\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_NEUROMARKETING\\_MARQUEZ%20SANTANA\\_RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10621/MYPES_GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_MARQUEZ%20SANTANA_RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas M. (2016) *conocimiento y aplicación de la gestión por procesos en los restaurantes de dos tres tenedores del distrito de Trujillo. Julio - septiembre 2016 recuperado*  
de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10124/Rojas%20Ch%C3%A1vez%20Miguel%20C3%81ngel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvanapon F. (2009) *influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y peñas empresas de servicio de restaurantes y hoteles de Trujillo* metropolitano. Recuperado de:  
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4905/TESIS%20DOCUMENTAL%20-%20FLOR%20CALVANAPON%20ALVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villacorta C. (2019) *gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes urbanización los jardines Trujillo 2018 recuperado de:* [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD\\_CLIENTE\\_VILLACORTA\\_AREDO\\_HILDER\\_EVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/CALIDAD_CLIENTE_VILLACORTA_AREDO_HILDER_EVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Regalado, H. R. (2007). *Las MiPymes en Latinoamérica*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Malfitano, C. O., Arteaga, R. R., & Romano, S. E. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ruiz, P. J. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Cisneros, E. A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (2a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Vaquero, G. J. (2013). *Servicio en restaurante*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pérez J y Merino M, (2008) *Concepto de gestión*
- Néstor Braidot, (2000) *Neuromarketing Paz*, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística (3a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Oubiña, B. J., Lévy, M. J. P., & Cruz, R. I. (2006). *Satisfacción y poder en los canales de distribución*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>



- Aldana, D. V. L. A., Álvarez, B. M. P., & Bernal, T. C. A. (2011). *Administración*
- Benavides, V. C. A., & Quintana, G. C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=153&docID=10140373&tm=1500061648447>
- Bain, D. (1985). *Productividad: la solución a los problemas de la empresa*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=19&docID=10450144&m=1500154303944>

## ANEXOS

### 01. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a los dueños y gerentes de la micro y pequeña empresa toro rojo

El propósito que guarda este cuestionario es obtener información de las micro y pequeñas empresas para el progreso de la investigación titulado: gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito el porvenir de Trujillo, 2017 – caso “toro rojo”, para optar el grado de bachiller en ciencias contables financieras y administrativas.

Agradecer a su empresa y espero que estos puntos a mencionar sirvan de gran ayuda a su organización, la información que daré serán obtenidos con fines académicos de investigación.

Encuestador ..... fecha:...../...../.....

1 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?

Y Nunca  a veces  siempre

2 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes?

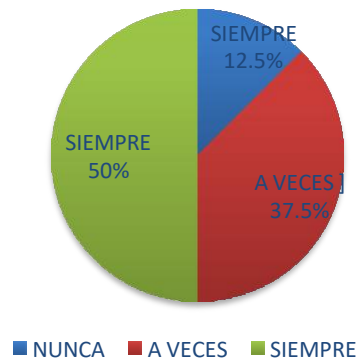
Y Nunca  a veces  siempre

3 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la Facebook puede atraer más clientes?

Y Nunca  a veces  siempre

- 4 ¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 5 ¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 6 ¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 7 ¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 8 ¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 9 ¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento mental del consumidor?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 10 ¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 11 ¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño?
- Y Nunca  a veces  siempre
- 12 ¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones?
- Y Nunca  a veces  siempre

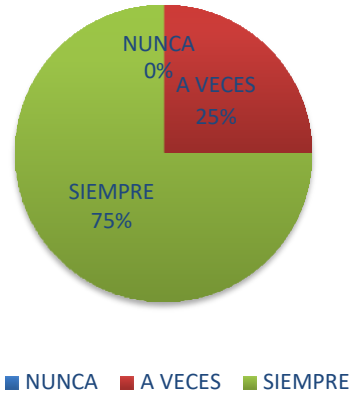
**1 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la televisión puede atraer más clientes?**



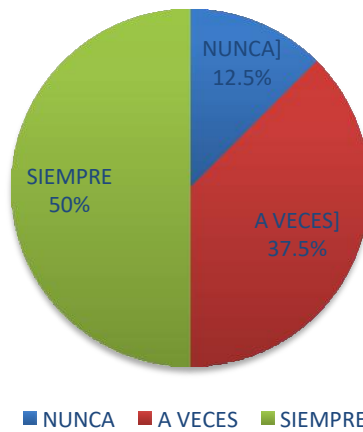
**2 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la radio puede atraer más clientes?**



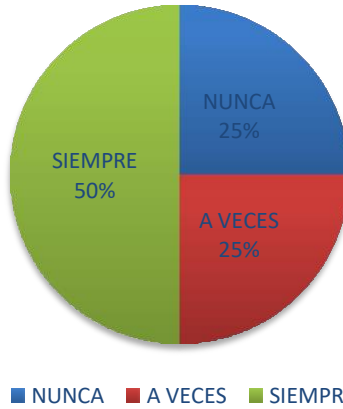
**3 ¿Cree usted que la fuente más apropiada como la facebook puede atraer más clientes?**



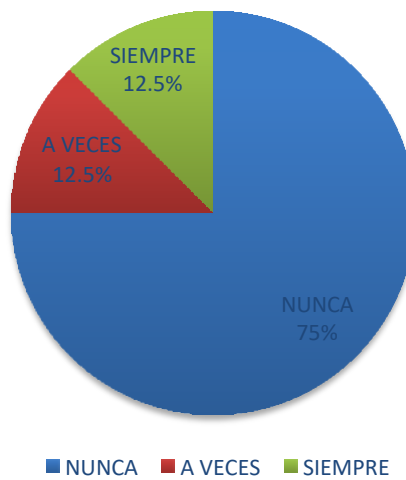
**4 ¿Considera que sus materiales de publicidad influyen en la mente del cliente?**



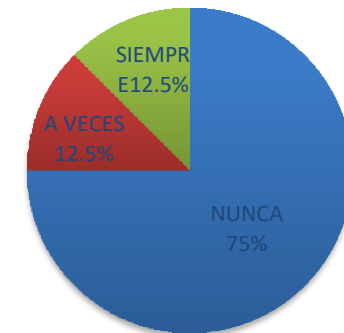
**5 ¿Considera que la mente investiga la conducta de consumo de sus clientes?**



**6 ¿Aplica la toma de decisiones en la mente de su consumidor?**



**7 ¿Usted aplica elementos y aportes de neuromarketing que generan interés a su restaurante toro rojo?**



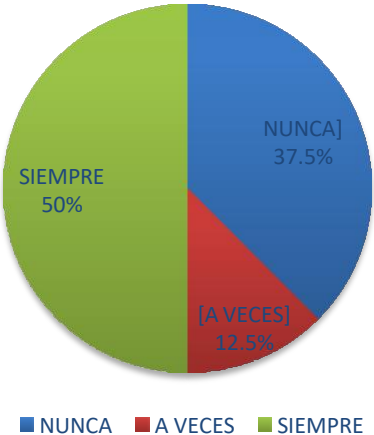
■ NUNCA ■ A VECES ■ SIEMPRE

**8 ¿Aplica una buena organización en su restaurante toro rojo?**

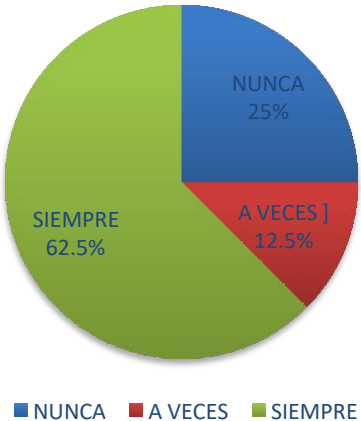


■ NUNCA ■ A VECES ■ SIEMPRE

**9 ¿Cree usted que una comunicación directa puede cambiar con el comportamiento metal del consumidor?**

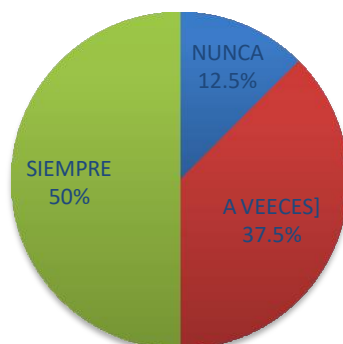


**10 ¿Realiza cambios de manera consistente para las atracciones sus clientes?**



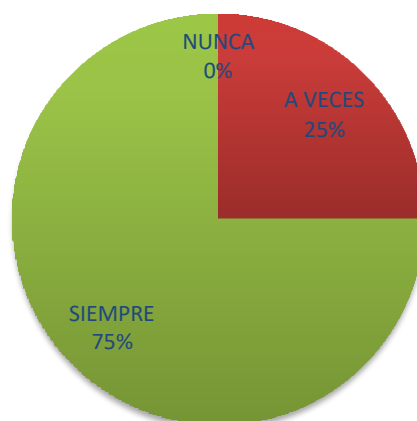


**11 ¿Cree usted que al comunicar propuestas de mejora su personal tendrá mayor desempeño?**



■ NUNCA ■ A VECES ■ SIEMPRE

**12 ¿Piensa usted que al utilizar estrategias puede medir el desempeño de su personal en una toma de decisiones?**



■ NUNCA ■ A VECES ■ SIEMPRE

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Socialización de la Línea de Investigación	X														
Elección del tema de Investigación		X													
Planteamiento del problema			X												
Objetivos y justificación de la Investigación				X	X										
Revisión de la literatura					X	X									
Elaboración del marco teórico y conceptual							X								
Revisión del marco teórico y conceptual							X	X							
Revisión en Turnitin								X							
Elaboración de la Metodología de la Investigación									X						
Selección de la población y muestra									X						
Operacionalización de variables									X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA										X					
Presentación del Informe Final de Investigación										X					
Evaluación del Proyecto de Investigación										X	X				
Revisión en Turnitin											X				
Elaboración del Acta de aprobación o desaprobarción												X			
Exposición del Proyecto de Investigación ante el DTI													X		
Sustentación del Proyecto de Investigación ante el Jurado														X	X

## ANEXO 02

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION DE INVESTIGACION</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO EN SOLES</b>	<b>TOTAL</b>
IMPRESIONES	25	0.50	12.50
COPIAS	15	0.10	1.50
CUADERNO ANILLADO	3	10	30.00
LIBROS	2	40	80.00
PAPIZ	1	2.00	2.00
LAPICERO	2	2.00	4.00
PASAJES	15	5.00	75.00
INTERNET	4 meses	80.00	320.00
USB	1	20.00	30.00
<b>TOTAL</b>			550.00

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo