



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN LAS
MYPES DEL RUBRO TIENDA DE ROPA DEL DISTRITO
DE PANGOA, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Br. NELSON FRANK SAMANIEGO RIVERA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN LAS
MYPES DEL RUBRO TIENDA DE ROPA DEL DISTRITO
DE PANGOA, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Br. NELSON FRANK SAMANIEGO RIVERA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019

FIRMA DEL JURADO

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIZ

SECRETARIO

**MGTR. JOSÉ LUIS MEZA
SALINAS**

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por darme las fuerzas necesarias, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente permitiéndome cumplir esta meta.

A mi familia, por su apoyo y amor incondicional, necesarios en mi vida

A mi casa de estudios Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitirme formar parte de la facultad de Ciencias Contable, Financieras y Administrativas, donde adquirí los conocimientos para ser Licenciado en Administración, transmitidos por excelentes profesionales.

Haciendo extensivo mis saludos y agradecimientos a todos los profesores del departamento académico de ciencias administrativas, por sus enseñanzas, consejos.

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis familiares y amigos por haber influido de manera directa e indirectamente en mi formación profesional.

A mi padre Pedro. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

RESUMEN

El objetivo primordial de la presente investigación ha sido determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40% de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; que el 80% de la muestra encuestada tienen definidas su Misión, Visión y Valores, el 100% gestiona su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios; el 80% consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del neuromarketing, y que un 60% ha implementado una estrategia de neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera es costo de implementación de este elemento.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Neuromarketing, servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine the Characterization of Quality Management under the approach of neuromarketing, of the MYPES, clothing for sale item of Pangoa district, Satipo province, 2018. The same that was developed under research methodology of the descriptive, non-experimental, cross-sectional type and the application of a questionnaire structured by 19 questions contained in a survey, obtaining as results: 80% of the legal representatives belong to the male sex, aged between 46 years and over, with a degree of secondary education, 40% of MSEs have between 1 to 5 years of operation and 40% of between 11 years of operation, they have between 1 and 4 workers, and most of them have designed their organizational structure; that 80% of the sample surveyed have their Mission, Vision and Values defined, 100% manages their MYPE under the philosophy of continuous improvement, seeking to improve day by day the quality of their product and provide good service, the same as administer under the tools of administrative management, following a business plan; 80% consider that their MYPE satisfies the need of their target market, which they choose for rational reasons - needs, ie attributes of the product, stating that they know the scope of neuromarketing, and that 60% have implemented a neuromarketing strategy that is the market research and the other 40% affirm that they would like to implement these strategies for the good of their business, giving much importance to neuromarketing as an influence in the buying behavior of consumers, believing that this can be very beneficial for your business , but consider the main barrier is the cost of implementing this element.

Keywords: Quality Management, Neuromarketing, service.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| FIRMA DEL JURADO | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| I INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 Planteamiento de la Investigación | 14 |
| 1.2 Objetivo de la investigación | 15 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 16 |
| II REVISIÓN DE LITERATURA | 17 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 17 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales | 17 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales | 18 |
| 2.2 Bases Teóricas de la Investigación | 29 |
| 2.2.1 Teoría de las MYPES | 29 |
| 2.2.1.1. Definición | 29 |
| 2.2.1.2 Características de las MYPES | 30 |
| 2.2.1.3. Criterios para determinar una MYPE | 31 |
| 2.2.2 Teoría del Neuromarketing | 31 |
| 2.2.3 Teoría de la Gestión de Calidad | 33 |
| 2.2.3.1 Definición de Gestión | 33 |
| 2.2.3.2 Definición de Gestión de Calidad | 33 |
| 2.3 Marco conceptual | 33 |
| 2.3.1.1 Calidad | 33 |
| 2.3.1.2 Servicio | 34 |
| 2.3.1.3 Calidad de Servicio | 34 |
| 2.3.2 Tienda | 35 |
| 2.3.3 Tienda Virtual | 35 |
| 2.3.4 Boutique | 35 |
| 2.3.5 Venta | 36 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.3.6 | Glosario de Términos..... | 36 |
| III | HIPÓTESIS | 40 |
| 3.1 | Hipótesis General | 40 |
| 3.2 | Hipótesis Específicas | 40 |
| IV | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 4.1 | Diseño de investigación | 41 |
| 4.2 | Población y muestra | 42 |
| 4.3 | Definición y Operacionalización de variables e indicadores | 43 |
| 4.4 | Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 45 |
| 4.4.1 | Técnicas..... | 45 |
| 4.4.2 | Instrumentos..... | 45 |
| 4.5 | Plan de análisis de datos | 45 |
| 4.6 | Matriz de Consistencia | 46 |
| VI | CONCLUSIONES | 68 |
| 6.1 | Conclusiones | 68 |
| 6.2 | Recomendaciones | 70 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 71 |
| | ANEXOS | 74 |
| | Presupuesto..... | 74 |
| | Cronograma de Actividades..... | 75 |
| | Cuadro de sondeo..... | 75 |
| | Instrumento de recolección de datos | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables..... | 43 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia..... | 46 |
| Tabla 3: Genero del representante legal de la empresa..... | 47 |
| Tabla 4: Edad del representante legal de la empresa..... | 48 |
| Tabla 5: Grado de instrucción del representante legal de la empresa..... | 49 |
| Tabla 6: Años de funcionamiento de la empresa..... | 50 |
| Tabla 7: Cantidad de trabajadores en la empresa..... | 51 |
| Tabla 8: Tiene diseñada la estructura organizacional..... | 52 |
| Tabla 9: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa..... | 53 |
| Tabla 10: Gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua..... | 54 |
| Tabla 11: Se administra usando herramientas de gestión administrativa..... | 55 |
| Tabla 12: La empresa sigue un plan de negocios..... | 56 |
| Tabla 13: La empresa Satisface la necesidad del mercado objetivo..... | 57 |
| Tabla 14: Que motiva al consumidor en la decisión de compra..... | 58 |
| Tabla 15: Conoce los alcances del Neuromarketing..... | 59 |
| Tabla 16: Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing..... | 60 |
| Tabla 17: Que importancia le da al neuromarketing..... | 61 |
| Tabla 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso..... | 62 |
| Tabla 19: Principal barrera para utilizar neuromarketing..... | 63 |
| Tabla 20: Presupuesto general..... | 74 |
| Tabla 21: Cronograma de actividades..... | 75 |
| Tabla 22: Cuadro de sondeo..... | 76 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Distribución de genero del representante legal de la empresa..... | 47 |
| Figura 2: Distribución de edad del representante legal de la empresa..... | 48 |
| Figura 3: Distribución del grado de instrucción del representante de la empresa..... | 49 |
| Figura 4: Distribución de Años de funcionamiento de la empresa..... | 50 |
| Figura 5: Distribución de cantidad de trabajadores de la empresa..... | 51 |
| Figura 6: Distribución del diseño de estructura organizacional..... | 52 |
| Figura 7: Distribución de definición de la misión, visión y valores..... | 53 |
| Figura 8: Distribución de gestión bajo la filosofía de mejora continua..... | 54 |
| Figura 9: Distribución de herramientas administrativas..... | 55 |
| Figura 10: Distribución si la empresa sigue un plan de negocios..... | 56 |
| Figura 11: Distribución si satisface las necesidades del mercado objetivo..... | 57 |
| Figura 12: Distribución de que motiva al consumidor en la decisión de compra..... | 58 |
| Figura 13: Distribución si conoce los alcances del neuromarketing..... | 59 |
| Figura 14: Distribución de implementación de estrategia neuromarketing..... | 60 |
| Figura 15: Distribución de qué importancia le da al neuromarketing..... | 61 |
| Figura 16: Distribución del neuromarketing puede resultar beneficioso..... | 62 |
| Figura 17: Distribución de principal barrera para utilizar neuromarketing..... | 63 |

I INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación se elaboró con el propósito de poder conocer, si los microempresarios gestionan su MYPE con calidad y enfoque en neuromarketing en el rubro tienda de ropa, del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018; en donde se halló desconocimiento de modelos de gestión y manejo estratégico en relación al servicio de calidad al cliente y/o consumidor.

Hoy en día el Perú atraviesa uno de los momentos más expectantes en su historia, esto debido a que es considerada como una de las economías más emergentes. Las micros y pequeñas empresas nacen por la necesidad de empleo que el estado, las grandes empresas nacionales no han podido ser satisfacer, ni por inversiones de las empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo. Las MYPEs, son el motor empresarial y la base productora de empleo. Las ventas se extienden estableciendo buenos beneficios, lo cual favorece a la formación del PBI – (Producto Bruto Interno). Aun así, afrontan obstáculos que algunas veces limitan la conservación a largo plazo.

Como se podrá observar en la presente investigación, los microempresarios aún se apoyan en sus conocimientos empíricos, conocimientos que obtuvieron en su experiencia de vida y son resistentes en el aspecto de gestión para practicar nuevos enfoques de administración como la atención al cliente, situación que se advierte posteriormente cuando el negocio deja de progresar y se produce un estancamiento y mercadería en stock. Representando un déficit en el desarrollo de las MYPEs, por lo que en su mayoría cierran o desaparecen del mercado.

De igual manera, la calidad debe estar compuesta en todos los actos empresariales, ya que es el camino para llevar de manera sostenible la gestión, adicionando mejores prácticas que permitirán alcanzar los objetivos y metas, integrando los recursos humanos disponibles, y sobre todo motivando y generando una cultura de calidad, que representa un papel que debe surgir del mismo microempresario.

Bajo este contexto, nos interesa atender el tema de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, en las MYPES del rubro tienda de ropa, del distrito de Pangoa,

que vienen a ser negocios con los que tenemos contacto y que esperamos se integren a la filosofía de la mejora continua, y también tengan la oportunidad de desarrollarse y mejorar sobre todo la calidad en atención al cliente, donde infaliblemente hay mucho trabajo por hacer.

Las tiendas de tienda de ropa son MYPES que cuentan con características muy diferentes, la moda es una constante comercial, por medio de esta estrategia se presentan innovadoras alternativas, oportunidades y modelos que prometen status, elegancia, y distinción a los clientes. La región de la selva es viable para la apertura de nuevos negocios del vestir.

Sin embargo, estas MYPES requieren de personal adecuado y capacitado para brindar una buena atención a los clientes, y por lo general captan a jóvenes que egresan recién de sus estudios básicos y no tienen mayor capacitación para tratar con un público (consumidores) que se han venido desarrollando y es cada vez más exigente gracias a la información que encuentra en las redes sociales y la internet.

Por lo tanto, surge la siguiente interrogante de investigación, el cual permitirá enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES, rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018.

Esa investigación se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso de técnicas modernas y el neuromarketing en atención al cliente en las MYPES del rubro tienda de ropa.

En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los propietarios y colaboradores de las MYPES sobre la importancia del valor social de trabajar en

equipo, y mejorar la productividad, generar mayores ingresos y crecimiento en beneficio de sus familias y población.

Servirá también como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro en mención.

Por lo expuesto anteriormente, el siguiente trabajo de investigación consta con las descripciones de los siguientes capítulos: **Capítulo I.-** Introducción, en donde se precisará el problema encontrado, objetivo general y específicos y justificación, **Capítulo II** Revisión de la Literatura, que es donde se precisa los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas relacionadas con este estudio, la hipótesis y las variables, **Capítulo III.** Hipótesis – es donde se precisa una posible respuesta al problema respecto al resultado de la Investigación, **Capítulo IV.** Metodología – es donde se precisa el tipo y nivel de la Investigación, el diseño de Investigación, la población y muestra, definición y operacionalización de las variables, Técnicas e Instrumento, Plan de análisis y matriz de consistencia, **Capítulo V** Resultados - Es donde se presenta los resultados de la investigación y la interpretación de los mismos y por ultimo está el **Capítulo VI** - Conclusiones – Es donde se menciona las conclusiones y las recomendaciones de la presente investigación según los objetivos planteados.

1.1 Planteamiento de la Investigación

Caracterización del Problema

Las boutiques son MYPES que cuentan con características muy diferentes, la moda es una constante comercial, por medio de esta estrategia se presentan innovadoras alternativas, oportunidades y modelos que prometen status, elegancia, y distinción a

los clientes. La región de la selva es viable para la apertura de nuevos negocios del vestir.

Sin embargo, estas MYPES requieren de personal adecuado y capacitado para brindar una buena atención a los clientes, y por lo general captan a jóvenes que egresan recién de sus estudios básicos y no tienen mayor capacitación para tratar con un público (consumidores) que se han venido desarrollando y es cada vez más exigente gracias a la información que encuentra en las redes sociales y la internet.

Enunciado del Problema:

Por lo tanto, surge la siguiente interrogante de investigación, el cual permitirá enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de las MYPES, rubro boutique del distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018?

1.2 Objetivo de la investigación

Objetivo General

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES, rubro boutique, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018

Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de la gestión de calidad en las MYPES, rubro boutique, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018.
- Describir las características del neuromarketing en las MYPES, rubro boutique, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018.
- Analizar las estrategias del uso de técnicas modernas administrativas de las MYPES, rubro boutique, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018.

1.3 Justificación de la investigación

Se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso de técnicas modernas y el neuromarketing en atención al cliente en las MYPES del rubro Boutiques.

En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los propietarios y colaboradores de las MYPES sobre la importancia del valor social de trabajar en equipo, y mejorar la productividad, generar mayores ingresos y crecimiento en beneficio de sus familias y población.

Servirá también como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro en mención.

II REVISIÓN DE LITERATURA

En el presente capítulo se mostrarán los conceptos que se necesitan para desarrollar, comprender los temas para nuestro estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Orzan, Zara y Purcarea (2012) en su estudio titulado: *técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012*. El objetivo de este estudio fue analizar cómo las técnicas de neuromarketing lograr afectar en la respuesta del consumidor a las campañas publicitarias, en las empresas farmacéuticas de Estados Unidos en el año 2012. El resultado mostro que el uso de métodos de neuromarketing en una empresa farmacéutica comprende de mejor manera los pensamientos del consumidor, consciente e inconsciente y adaptar los mensajes de marketing específicos, como se puede observar el neuromarketing como técnica en esta investigación, logro captar el pensamiento inconsciente y consiente de los clientes para la adquisición de los productos farmacéuticos por medio de la publicidad.

Almeida y Crescitelli (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado *la contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*, el proposito de este estudio fue investigar sobre cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos ayudan a esclarecer el comportamiento de los consumidores, el método de investigación usado fue una investigación exploratoria, técnica; la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad comprendiendo a expertos internacionales y nacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementado por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 especialistas y académicos divididos en dos categorías: 1) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como

instrumento de estudio y investigación científica; 2) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Como resultado de este estudio se concluyó que, la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto, puede considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área de marketing de una empresa, puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Masias, M. (2016) en su tesis titulada *“Formalización Y Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Ropa Del Mercado Central De Talara (Piura), Año 2016”* fueron sus conclusiones: El nivel de formalización de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara no es completamente alto ya que están conformada de manera independiente, cuentan con varios años dedicadas a este rubro de comercio, por lo que han adquirido experiencia en el servicio de la venta. Están constituidas bajo el régimen simplificado, para ello emiten boletas como comprobantes de pago a sus clientes, para acreditar la venta de sus productos ofrecidos al público en general. Cuentan solo con licencia municipal provisional, no están registradas en la SUNARP, no cuentan con registros de contabilidad porque se encuentran acogidas al Nuevo RUS.

- Como efectos que trae la formalización en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es tener un registro legal de su empresa, brindando confiabilidad y credibilidad al cliente. La formalización sí les ayuda en el mercado

porque no tienen limitaciones para realizar negocios con otras empresas y así competir para su desarrollo empresarial.

- Como elementos importantes de la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día.

- El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

- La formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara están caracterizadas por factores de su mejora en el marco legal como de la calidad del producto, tecnología y disponibilidad del buen servicio, ya que genera un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento para la MYPE estudiadas.

Salas, C. (2017) En su tesis titulada *“Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente, En Las MYPES Del Sector Comercial Boutique De Damas, Provincia De Satipo, Año 2017”* sus conclusiones fueron: Respecto a los datos generales: Las MYPES del sector comercial, boutique de damas, son iniciativas mayormente de empresarias jóvenes que están en el rango de 29 a 39 años de edad. El 59.1% de los emprendedores son empíricos.

Respecto a los datos de la empresa y formalización. El 81,8% de las MYPES encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley. Están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización. Son MYPES jóvenes, el 45.5% de las encuestadas están entre el primer y segundo año de operaciones.

Respecto a la Gestión de calidad bajo el enfoque al cliente. Las MYPES encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente. El 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad. Solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente. Las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente.

Respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas. Toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

Cjuno, L. (2017), en su trabajo de investigación titulada *“Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”*, fueron sus conclusiones: Referente a las principales características de los representantes de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

Referente a las principales características de las MYPES. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Huanca, S. (2017). En su investigación titulada *“El Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de la Corporación vega S.A.C., Comas, 2017”*, llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo general que consiste en determinar la relación entre la variable uno neuromarketing y la variable dos fidelización de clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017 ($r = 0,401$ y $p = 0,001$) (ver pág. 44)

De acuerdo al primer objetivo que consiste en determinar la relación entre la variable neuromarketing y la dimensión satisfacción de clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: Existe relación significativa entre el neuromarketing y la satisfacción de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017 ($r = 0,492$ y $p = 0,000$) (ver pág. 45)

De acuerdo al segundo objetivo que consiste en determinar la relación entre la variable neuromarketing y la dimensión lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC, Comas, 2017 y mediante los resultados obtenidos de las correlaciones a través del estadístico Rho de Spearman, se concluye que: No existe relación significativa entre el neuromarketing y la lealtad de los clientes de la corporación Vega SAC- Comas, 2017 ($r = 0,193$ y $p = 0,110$) (ver pág. 46).

Vicuña, E. (2011). *Él presento una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de “Girasoles Boutique” de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa para damas y caballeros.* Mediante la determinación de la muestra se aplicó encuestas a 356 personas de la ciudad de Riobamba y se ha podido conocer sus gustos y preferencias al momento de vestirse.

Las tácticas de comercialización para desplegar la capacidad comercial, indica que el plan de marketing; como parte del plan estratégico de Girasoles, formula estrategias específicas combinando de adecuada forma los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, usualmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual asemeja y transmite el mensaje, generando conocimiento de los productos y calidad de estos mismos, analizados en medidas básicas para una boutique.

Dando como resultado que Girasoles Boutique obtenga clientes absolutamente satisfechos que disfruten de la adquisición de las mejores prendas, escogidas para cada

ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen, en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracterice por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia. Se recomienda proponer nuevas líneas de productos (variedad de tendencias en moda, para cada edad) para integrar con los ya existentes, y así los clientes logren encontrar variedad y calidad en los suplementos.

Viera, M. (2018). En su informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial Boutique Vestido De Novias Distrito De Callería, Año 2017.* Fueron sus conclusiones.

El valor agregado para que las MYPES de rubro boutique vestido de novia dedicadas a las necesidades de la calidad, e incorporándose al posicionamiento hacia el mercado a un producto con iniciativas para mejorar bienestar a las boutique por lo cual existen mercados que no están posicionado, el fin de que se posicione e expandirse estas boutique en diversos lugares para mejorar los ingresos y dar a conocer que el marketing es unos de las prioridades para mejor cada día los negocios de organizaciones.

A través de la gestión de calidad bajo el enfoque de las MYPES esto les brindara más oportunidad a la boutique de vestido de novia a alcanzar los equilibrios, tanto en el ámbito laboral como profesional creando una estabilidad para ellos, son empresas críticas que poseen habilidades innovadores e dispuestas de buscar la manera de estabilizar por ende que la empresa esté a cargo del enfoque del marketing.

Dar a conocer que el enfoque del marketing es prácticamente un complemento adquirido manera que pueda tener ventajas, forma parte de la gestión de calidad de brindar uso a los estatutos para lograr los objetivos hoy en día el marketing es un complemento activamente en las organizaciones.

Broncano, C. (2016). En su tesis para optar título de licenciada en administración “*Caracterización De La Formalización En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Comercio - Rubro Tiendas De Ropa, Del Centro Comercial Gamarra, Distrito De Chimbote, Año 2013*” fueron sus conclusiones:

La mayoría (85%) de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas el sector comercio – rubro tiendas de ropa, del Centro Comercial Gamarra, Distrito de Chimbote, año 2013, están siendo representadas por personas con una edad de 21 a 30 años de edad, (79%) son de sexo femenino, (76%) tienen el nivel de instrucción secundaria, (94%) tienen otra profesión y (100%) las micro y pequeñas empresas son gerenciados por los mismos propietarios.

Las micro y pequeñas empresas el sector comercio – rubro tiendas de ropa, del Centro Comercial Gamarra, Distrito de Chimbote, año 2013, en su mayoría (70%) tienen más de 6 años de permanencia en el mercado, (100%) de 1 a 5 trabajadores, (85%) están constituidas en el régimen laboral y (91%) no realizaron un proyecto o plan de negocio.

La mayoría (88%) de las micro y pequeñas empresas el sector comercio – rubro tiendas de ropa, del Centro Comercial Gamarra, Distrito de Chimbote, año 2013, se encuentran formalizadas, (88%) se demoraron en realizar sus trámites para formalizar su empresa de 4 a más meses, (64%) si tuvo inconvenientes durante el proceso de formalización, (40%) consideran que no les traído ninguna ventaja estar formalizado, (52%) tuvieron inconvenientes en la documentación y tramitación a la hora de formalizar, (88%) conoce los beneficios de estar formalizados, (61%) obtuvieron ventajas en el financiamiento al estar formalizados, (79%) necesitaron un capital mayor a 500 nuevos soles para formalizar su empresa.

Si la empresa no está formalizada se concluye que: (88%) no tienen el capital suficiente para realizar sus trámites, (94%) si conocen sobre la importancia de estar formalizado y (100%) en un futuro tienen pensado formalizar sus empresas para evitar problemas con la SUNAT (cierre de local entre otros).

Barzola, M. (2016). En su tesis para optar el título de licenciada en administración titulada *“La Formalización y el Financiamiento en las Micro y Pequeñas Empresas*

del Sector Comercio - Rubro venta de ropa del Casco Urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015, obtuvo como resultados los siguientes: Referente a las características generales de los representantes de las MYPE del sector comercio – rubro ventas de ropa del casco urbano de Vila Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015.

- Edad: del 100.0%, el 25.0% de los propietarios de las MYPE tienen la edad de 18 a 30 años, mientras que el 32.5% de 31 a 40 años y de 41 a 50 años, el 10.0% de 51 a más.
- Género: del 100.0%, el 27.5% de los propietarios de las MYPE son varones, y el 72.5% mujeres.
- Situación civil: del 100.0%, el 57.5% de los propietarios de las MYPE son solteros (as), mientras que 42.5% son casados (as).
- Nacionalidad: el 100.0% de los propietarios de las MYPE son de nacionalidad peruana.
- Grado de instrucción: del 100.0%, el 2.5% de los propietarios de las MYPE tienen grado de instrucción no escolarizado, el 17.5% tiene el grado de instrucción primaria, el 45.0% tiene el grado de instrucción secundaria, el 27.5% superior (instituto), el 7.5% superior (universidad).
- Profesión que ejerce: del 100.0%, el 2.5% de los propietarios de las MYPE ejerce la profesión de administración, el 2.5% diseño de moda, el 47.5% ejerce otra profesión, y el 47.5% no ejerce ninguna carrera.

- Cargo que desempeña en el negocio: del 100.0%, el 5.0% de los propietarios de las MYPE desempeña el cargo de administrador, mientras que el 95.0% desempeña el cargo de dueño del negocio.

Referente a las características generales de la MYPE del sector comercio – rubro ventas de ropa del casco urbano de Vila Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, distrito de Pasco, periodo 2015.

- Tiempo de funcionamiento del negocio: del 100.0%, el 25.0% de los propietarios de las MYPE tiene como tiempo de funcionamiento de 0 a 3 años, el 52.5% de 4 a 10 años, el 15.0% de 11 a 25 años, y el 7.5% de 26 a más.
- Cantidad de trabajadores en la MYPE: el 100.0% de los propietarios de las YPE tiene como cantidad de trabajadores de 1 a 3 trabajadores.
- Número de trabajadores varones en la MYPE: del 100.0%, solo el 47.5% de los propietarios de las MYPE tiene de 0 a 3 trabajadores varones.
- Número de trabajadores mujeres en la MYPE: del 100.0%, el 85% de los propietarios de las MYPE tiene de 0 a 3 trabajadores mujeres.
- Tipo de empleado que trabaja en la MYPE: del 100.0%, el 97.5% de los propietarios de las MYPE tiene trabajadores permanentes.

Referente a las características de la formalización de las MYPE del sector comercio – rubro ventas de ropa del casco urbano de Vila Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, distrito de Pasco, periodo 2015.

- Formalidad del negocio: del 100.0%, el 62.5% de los propietarios de las MYPE son formales, mientras que el 37.5% son informales.
- Razón social: del 100.0%, el 57.5% de los propietarios de las MYPE tiene como Razón Social Persona Natural, el 5.0% tiene como Razón Social Persona Jurídica, el 37.5% no tiene Razón Social.
- Comprobante emitido por el negocio: del 100.0%, el 7.5% de los propietarios de las MYPE emite proforma de venta, el 47.5% emite boleta de venta, el 7.5% emite factura, el 5.0% emite todos los comprobantes, 32.5% no emite ningún tipo de comprobante.
- Régimen de Tributación: del 100.0%, el 57.5% de los propietarios de las MYPE está en el Régimen Tributario Régimen único simplificado (RUS), el 5.0% está el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), el 37.5% no está en ningún Régimen de Tributación.
- Motivo por el cual no está afiliado: del 100.0%, el 5.0% de los propietarios de las MYPE no están afiliados por pago de impuesto, el 12.5% desconoce del tema, 5.0% requiere de capacitación, el 20.0% no está afiliado por otros motivos, el 57.5% si está afiliado.
- Causas de informalidad: del 100.0%, el 17.5% de los propietarios de las MYPE es informal por bajo ingreso económico, el 5.0% por pagos excesivos de impuesto, el 7.5% por poco apoyo legal para formalizar, el 10.0% desconoce del trámite, el 60.0% es formal.

Referente a las características del financiamiento de las MYPE del sector comercio – rubro ventas de ropa del casco urbano de Vila Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, distrito de Pasco, periodo 2015.

- Acerca del financiamiento de la MYPE: del 100.0%, el 82.5% de los propietarios de las MYPE si solicitó alguna vez financiamiento para su negocio, solo el 17.5% no solicitó financiamiento para su negocio.
- Fuente de financiamiento: del 100.0%, el 20.0% de los propietarios de las MYPE tiene como fuente de financiamiento a la familia, el 75.0% su fuente de financiamiento es bancario, el 7.5% tiene como fuente de financiamiento a una Edpyme, el 7.5% tienen otras fuentes de financiamiento, y el 17.5% no tienen ninguna fuente de financiamiento.
- Acerca de cuál es la mejor fuente de financiamiento: del 100.0%, el 40.0% de los propietarios de las MYPE manifiestan que la mejor fuente de financiamiento es bancario, para el 17.5% la mejor fuente de financiamiento es la Financiera, para el 10.0% Caja Municipal, para el 7.5% Edpyme, para el 7.5% otro, para el 17.5% ninguno.
- Problemas al acceder algún crédito: del 100.0%, el 15.0% de los propietarios de las MYPE si tuvo problemas para acceder a un crédito, mientras que el 85.0% no obtuvo ningún problema.
- Tipo de problema presentado al acceder a un crédito: del 100.0%, el 5.0% de los propietarios de las MYPE tuvo problemas para acceder a un crédito por falta de requisitos, el 82.5% no obtuvo ningún tipo de problema al acceder a un crédito.
- Monto solicitado en el crédito: del 100.0%, el 5.0% de los propietarios de las MYPE Solicitó crédito con menos de S/1,000, el 10.0% de S/1,001 – S/2,500, el 35.0% de S/2,501 – S/5,000, el 22.5% de S/5,001 – S/10,000, el 27.5% De 10,000 a más
- Tiempo del pago del préstamo: del 100.0%, el 5.0% de los propietarios de las MYPE pagan su préstamo en menos de 06 meses, el 67.5% en 1 año, el 15.0% en 2 años, el 12.5% de 3 años a más
- Inversión del financiamiento: del 100.0%, el 35.0% de los propietarios de las MYPE invirtió el financiamiento para mejorar e implementar el local, el 60.0% para Compra de mercadería, el 2.5% para Pago de deudas del negocio, el 2.5% para Publicidad

- Mejora posterior al financiamiento: del 100.0%, el 87.5% de los propietarios de las MYPE si obtuvieron mejora en su negocio, el 12.5% considera que no mejoró la situación del negocio.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Teoría de las MYPES

2.2.1.1. Definición

Según la Ley N.º 28015 *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003,).* art 02. *Definición de MYPE.* Las Micro y Pequeñas Empresas son una unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto principal el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Herrera, B. (2011), *Análisis Estructural de las MYPES y PYMES, Revista de la Facultad de Ciencias Contables UNMSM, pp. 70.* Define a la MYPE como empresas con características distintivas y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados. Las MYPES cumplen una importante función en la economía de los países. En los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), suelen poseer entre el 70 y el 90% de los colaboradores en este grupo de empresa.

La Consultoría Creativa Adinvitro (2011) *Comunicación y Estrategia para MYPES y PYMES.* manifiesta que las MYPES son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio, que ofrecen productos y/o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La micro empresa presenta hasta 10 trabajadores con ventas máximas de hasta 150 UIT, mientras que la mediana empresa

presenta hasta 100 trabajadores con ventas máximas de hasta 1700 UIT. En el Perú las MYPEs representan el 98.3 por ciento del total de empresas en el país (3.9% pequeña y 94.4% micro), pero el 74 por ciento de ellas están operando en la informalidad.

2.2.1.2 Características de las MYPES

a) Según **Fleitman, J. (2000)** autor del libro *Negocios Exitosos, cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Pp. 22-23. Las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento, por lo común superior al de la microempresa y puede ser un mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división de labores, originada por una mayor complejidad de las funciones, así como la solución de problemas que se presenten, lo cual requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización, en lo relacionado a la coordinación del personal y de los recursos materiales, técnico y financiero.
- Capacidad para abarcar el mercado local regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares.

b) **Peru, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, (SUNAT)**, características de las MYPEs según su nivel de ventas:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.1.3. Criterios para determinar una MYPE

Criterios cuantitativos.

- Una empresa puede ser considerada como PYME cuando el empresario o los empresarios están, por sí mismos, en condiciones de dirigir la empresa, tomar decisiones importantes y recoger los frutos o soportar las pérdidas.
- Se refieren básicamente al capital con que cuenta la empresa, el volumen de su producción y la cantidad de personal que ocupa.
- Según el ministerio de economía y finanzas los criterios cuantitativos nos sirven para identificar y revisar todas las fuentes estadísticas relevantes materia de estudio.

Criterios cualitativos

- Atendiendo a este criterio, se puede subdividir por la capacidad de trabajadores, el volumen de los negocios, el balance, la rentabilidad, la producción, la ganancia, el valor de los activos, el capital social.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.
- Capital suministrado por los propietarios.

2.2.2 Teoría del Neuromarketing

De La Morena, A. (2016) en su investigación titulado: *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, menciona que la finalidad de esta investigación fue determinar las áreas y las funciones de las activaciones cerebrales que afinan la conducta del consumidor, relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en los entornos comerciales, la metodología aplicada del estudio fue piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing - neurociencia y mercadotecnia, la muestra fue de

300 personas (165 hombres y 135 mujeres) con edades comprendidas de 18 a 65 años en Madrid en el 2016. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de neuroimagen más precisas del mercado, el electroencefalograma y biométricas; el ritmo cardíaco y respuesta galvánica de la piel, han registrado el aumento del nivel de agrado, atención, emociones o motivación, cuando se genera una deseo o necesidad en la demanda de los consumidores, mejorando las actuales técnicas de investigación de mercado del marketing tradicional. Donde se menciona que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria, recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las mujeres son atraídos por marcas.

Jurgen, K. (2011). Según Klaric, el neuromarketing está dominando el mundo de la publicidad, hasta el punto que más de un 80% de las 100 empresas más punteras del planeta ya lo usan. Frente a las posibilidades de que a través de este método se manipule de manera indebida la mente del consumidor, Klaric considera que "ya grandes marcas tienen absoluto control de la mente de la gente", y que esto puede ser positivo o negativo en función de cómo se utilice ese conocimiento.

Jurgen, K. (2015). afirma que "Duele aceptarlo, pero los publicistas, comunicólogos y mercadólogos somos el sector más ineficiente de todos"

Según **Braidot**, las necesidades describen lo que la gente requiere para vivir, se convierte en deseos cuando el cliente piensa en un producto o servicio para satisfacerla y en demanda cuando tiene el poder adquisitivo para adquirirlo en el punto de venta. Con este concepto es posible entender que tanto como los deseos y las necesidades involucran al ser biológico y al ser social, que en última instancia no dejan de ser unidad.

2.2.3 Teoría de la Gestión de Calidad

2.2.3.1 Definición de Gestión

Domínguez, (2012). Las Micro y pequeñas empresas deben contar con una gestión apropiada para alcanzar sus objetivos, así como lo revela el autor, quien menciona que la gestión en una organización se confecciona en equipos de trabajo con personas para alcanzar objetivos, gestionando de manera adecuada los recursos aprovechables, obtenibles y un equilibrio óptimo.

2.2.3.2 Definición de Gestión de Calidad

Según la editorial Vértice, (2010, marzo 17) En el libro titulado: *la gestión de calidad (ISO 9001/2008)*, define que esta, es el proceso de fortalecimiento de la calidad y el control para adquirir una calidad total en la satisfacción del comprador, competitividad en el mercado y la lealtad de los mismos, ofreciendo un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del producto y/o servicio. La gestión de calidad tiene como propósito principal, el funcionamiento en total sincronía de las empresas y así puedan ostentar que sus productos y/o servicios estén sujetas a estándares de calidad, esto para implantar este sistema de calidad.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Calidad de servicio

2.3.1.1 Calidad

La calidad de un producto y/o servicio no se puede precisar fácilmente, esto debido a que es subjetiva; sin embargo, se puede indicar que es la percepción que el consumidor tiene del mismo.

Enrique Müller, (1991). Señala, que una organización y/o empresa es apreciada de alta calidad y se encuentra en equilibrio, solo cuando ésta logra sobrepasar las perspectivas de los clientes y/o consumidores, del personal que labora y de la organización en sí.

2.3.1.2 Servicio

Es el conjunto de actividades conexas entre sí, las cuales ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, (1990). Mencionan que, en esta economía donde prevalece los servicios, todas las empresas y organizaciones líderes obsesionadas con la excelencia del servicio, manejan el servicio de diferentes formas; para ganar la confianza y lealtad de cada consumidor.

2.3.1.3 Calidad de Servicio

Horovitz, (1991). La actitud del usuario respecto a la calidad de servicio diversa a medida que se va conociendo mejor el producto, y este mismo mejore su nivel de vida. En un primer momento, el consumidor suele contentarse con el producto base, sin servicios adicionales, por lo tanto, el más económico. Pero a través de los tiempos, sus exigencias en cuanto a calidad ascienden para terminar esperando y anhelando la excelencia.

2.3.2 Tienda

La tienda, es un tipo de empresa comercial en el cual las personas compran bienes o servicios a cambio de desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto y/o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos, es generalmente al por menor, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar enormes cantidades de un determinado producto.

2.3.3 Tienda Virtual

Con el apogeo alcanzado por las nuevas tecnologías, esencialmente el internet, la tienda virtual (online), ha cobrado gran importancia, debido a que este es un sitio web a través del cual los usuarios pueden obtener productos en línea, tal como si estuviesen en una tienda física, y por supuesto con el beneficio de no tener que trasladarse hasta el mismo, ya que la gran mayoría ofrece catálogos con la información necesaria (detalles específicos de cada producto y/o servicio) para poder decidir su compra, las tiendas virtuales para seducir a sus compradores que no gustan de desplazarse hacia el lugar físico para adquirir un producto les ofrecen pago vía electrónica, a través de tarjetas de crédito o débito, del mismo modo ofrecen un servicio de entrega de producto en la puerta de su casa (delivery).

2.3.4 Boutique

La palabra boutique, se remonta al origen francés, esta se ha difundido para hacer referencia a pequeños negocios o tiendas en los cuales, por lo general se venden productos de alto exclusividad y refinamiento, accesibles por lo tanto para un reducido número de personas. Las boutiques, no son lugares donde se puede encontrar productos masivos o baratos sino más bien elementos de diseño y de creatividad particular.

2.3.5 Venta

Thompson, I. (2005). Define a la venta como una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo, sean estos productos y/o servicios en su mercado objetivo, esto debido a que su éxito va depender directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. Por ello es indefectible que todas las personas que están involucradas en la mercadotecnia y en especial, la venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental.

2.3.6 Glosario de Términos

Accesorios de exhibición. La adquisición de aparadores, armazones, bastidores y demás accesorios de exhibición adecuados, harán gala de los artículos que tu boutique les ofrece, por lo que invariablemente son una gran ventaja.

Almacenaje. Es la parte logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén de los productos. Tanto si dispones de un almacén en la tienda como si tienes pequeños productos en armarios del propio establecimiento, debes decidir dónde y cómo vas a guardar tu stock. Gestionar bien el espacio, señalizar, ordenar alfabéticamente. Serán medidas indispensables para saber dónde está cada objeto.

Blusa. Es una prenda de vestir femenina, habitualmente de tela fina, que cubre el cuerpo hasta la cintura o cadera, con mangas y cuello, que suele ir abrochada por delante con botones.

Abrigo. Es una defensa contra el frío. En su concepto más usual, la palabra se utiliza para referirse a la prenda de vestir que se pone sobre los demás y sirve para abrigar.

Camisa. El uso más frecuente del término camisa permite referir a aquella prenda de vestir, formal e informal, que dispone cuello, botones en el frente y puño y cubre todo el torso.

Chaqueta. Hace referencia a la prenda que cubre el cuerpo por debajo de la cadera, con mangas, abierta por delante y normalmente ajustada al cuerpo. Este concepto es tan abierto que puede referenciar un cárdigan, un abrigo o una cazadora de piel.

Espejos. Los clientes necesitan ver cómo se ve la ropa en sus cuerpos. Busca espejos que muestren una imagen fiel y halagadora del cuerpo, sin mucha distorsión. Tendrás que comprar una cantidad suficiente para amueblar el sector de los probadores, además de los requeridos para el sector de ventas. No te olvides de comprar los más pequeños para el sector de joyería y accesorios para el cabello, o espejos de suelo para la sección de calzado. Los espejos de seguridad para las esquinas del techo también ayudan a reducir los robos.

Estante. Tabla horizontal que forma parte de un mueble o está adosada a la pared, y que sirve para colocar cosas encima.

Estanterías. Muebles formados por estantes o anaqueles. Siempre hacen falta estanterías o vitrinas donde mostrar el producto. Decide cuántas, a qué altura, para qué tipo de productos, en la pared o en el suelo.

Iluminación. La iluminación es crucial para una tienda de ropa. La iluminación correcta muestra los colores de la tela y sus texturas de la mejor manera posible, y también crea una sensación de comodidad o de energía. La mala iluminación, por el contrario, crea una sensación de regateo que disminuye la percepción del valor de la

ropa. Las instalaciones de luz no tienen que costar mucho, pero sí necesitan crear el color y el estado de ánimo adecuado.

Materiales de envoltura. Como mínimo, una tienda de ropa requiere bolsas para las compras. Cuanto más alto es el nivel de precios de la mercancía, mejor deberá ser la calidad del envase, por lo que no escatimes en bolsas.

Materiales para los precios. Cada prenda debe incluir un precio claro que esté sólidamente unido a la pieza.

Maniqués. Armazón en figura de cuerpo humano que se usa para probar, arreglar o exhibir prendas de ropa. Aunque la forma de presentación de los productos puede ser de infinitas formas, una tienda de ropa para damas normalmente no puede prescindir de maniqués, de qué sexo, qué talla, qué postura, qué gesto.

Mostrador. Separa al consumidor del personal y ofrece un lugar para envolver los productos, así como almacenamiento para las carpetas de instrucción, programas diarios y materiales de embalaje.

Pantalón. Es un concepto que deriva de la lengua francesa y que refiere a una prenda que forma parte de la vestimenta. El pantalón cubre cada una de las piernas por separado y tiene su sujeción en la cintura.

Percha. Es un madero atravesado en otros para sostener algo. Pieza o mueble con colgaderos para la ropa, etc.

Probadores o vestidores. Tanto si es una tienda de ropa como si es un centro de belleza o terapéutico, hay que tener en cuenta que se necesita un espacio para colocar cabinas que hagan de probadores o vestuario.

Traje/terno. La palabra traje se usa en general como sinónimo de vestimenta, especialmente aquella en la que el pantalón combina en su tela y color con el saco. Por lo común son de tonos sobrios, lisos o con algunas rayas o cuadros, pudiendo ser rectos o cruzados. Las mujeres para reuniones elegantes, o para ciertos trabajos.

Unidades de exposición de prendas. Se demandan bastidores, estantes y mesas, para la correcta visualización de las prendas. Sin estos elementos, estarías vendiendo a partir de una enorme pila de tejidos desorganizados en cajas de cartón. Las piezas de exposición van desde bastidores de ropa de metal económicos hasta los candiles de cristal ornamentados que parecen flotar en el aire. Para ahorrar dinero en los accesorios, busca tiendas que vayan a la quiebra, o utiliza muebles para el hogar que luzcan como accesorios comerciales.

Vestidos. Es una prenda o conjunto de prendas que se utiliza para cubrir el cuerpo. El concepto puede ser utilizado como sinónimo de vestimenta, ropa, indumentaria o atuendo, aunque generalmente se usa para nombrar al traje enterizo que llevan las mujeres.

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los pequeños y medianos empresarios que administran las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, y los beneficios que estos ofrecen a sus MYPES.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, tienen poco conocimiento sobre el nivel de gestión de calidad.
- Los propietarios de las MYPES rubro tienda de ropa del Distrito de Pangoa desconocen sobre la utilización del neuromarketing, esto debido a que no lo consideran indispensable para el desarrollo de su negocio.

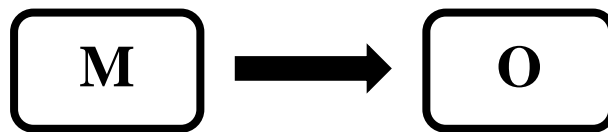
IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

Kerlinger menciona “universalmente se llama diseño de investigación al PLAN y a la ESTRUCTURA de un estudio”. Es el plan y estructura de una investigación creadas para obtener respuestas a las interrogantes de un determinado estudio. El diseño señala la forma de calificar un problema de investigación y la manera de situarlo dentro de una estructura que sirva de GUÍA para la experimentación y de recopilación y análisis de datos.

(**Galan, 2009**). El diseño metodológico de una investigación está conformado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio.

El diseño de la Investigación fue no experimental-transversal-descriptivo.



Dónde:

M: Representa la muestra (tiendas de tienda de ropa)

O: Representa las variables (Gestión de calidad - Neuromarketing)

Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa y cualitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de investigación

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental, porque se realizó sin manipular premeditadamente las variables, se observó el anómalo tal como se encontró dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo, porque el estudio se delimitó a describir las características de las variables de la gestión de calidad y Neuromarketing.

- **Transversal**

La investigación se realizó en un determinado tiempo en el Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, Departamento de Junin.

4.2 Población y muestra

Población

Según **Wilks (1962)**: "*Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones*".

La población en estudio está conformada por 05 MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa.

Muestra

“Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población”.

A la vez que el tamaño de la población es muy pequeña se ha decidido trabajar con el 100% de la población.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla N° 01. Operacionalización de variables e indicadores

| Variable | Definición conceptual | Dimension | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------|--|-----------|--------------------------|---|
| GESTION DE CALIDAD | La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla. | Neutro | Sexo | Nominal: Femenino Masculino |
| | | Neutro | Edad | Razón: Años |
| | | Social | Grado de instrucción | Nominal: Primaria Secundaria Técnica Universidad |
| | | Neutro | Años de funcionamiento | Razón: 1 - 5 años 6 - 10 años 11 a más |
| | | Personal | Cantidad de trabajadores | Razón: 1 – 4 trabajadores 5 – 8 trabajadores 9 a más |

| | | | | |
|-----------------------|---|--|---|--|
| NEUROMARKETING | | Gestión | Estructura organizacional | Nominal: Si - No |
| | | Mision, vision y valores | Mision, Vision y Valores | Nominal: Si - No |
| | | Gestion | Filosofia de mejora continua | Nominal: Si - No |
| | Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad. | Gestion | Herramientas de gestion administrative | Nominal: Si - No |
| | | Gestion | Plan de negocios | Nominal: Si - No |
| | | Mercado | Satisfacción del mercado objetivo | Nominal: Si - No |
| | | Marketing | Decision de compra de su product o servicio | Nominal: Motivacionales/ racionales Motivacionales/ psicologicas |
| | | Social | Alcances del neuromarketing | Nominal: Si - No |
| | | Marketing | Alguna estrategia Neuromarketing | Nominal: Si - No |
| | | Social | Importancia que le dan al neuromarketing | Nominal: Mucha Poca |
| Servicio | Neuromarketing puede resultar beneficioso | Nominal: Si - No | | |
| Social | Percepción de principal barrera para utilizar neuromarjeting | Nominal: Costo de implementación Desconocimient o Desconfianza de resultados | | |

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los representantes Legales de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito en estudio el cual viene a ser el elemento que contiene datos sobre nuestro objeto de estudio.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento que se aplicó para la recolección de la información que se utilizó fue un Cuestionario compuesto por 19 preguntas.

4.5 Plan de análisis de datos

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la investigación se consideró el análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa de Microsoft Excel 2016. Luego de realizar la encuesta respectiva a los representantes de las MYPES rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, departamento de Junin, con toda la información recolectada se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, así mismo se elaboraron figuras estadísticas de cada pregunta del cuestionario.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

| Problema de investigación | Objetivos | Variables | Hipotesis | Metodología |
|--|---|---|--|--|
| <p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES, rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018?</p> | <p>Objetivo General Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES, rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar las características del representante legal y de las MYPES rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018</p> <p>Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la gestión de calidad en las MYPES rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018</p> <p>Objetivo específico 3: Describir las características del neuromarketing en las MYPES rubro tienda de ropa, del Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, año 2018</p> | <p>Variable Independiente:</p> <p>Gestion de Calidad</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Neuromarketing</p> | <p>Hipótesis General:</p> <p>Los pequeños y medianos empresarios que administran las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, y los beneficios que estos ofrecen a sus MYPEs.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, tienen poco conocimiento sobre el nivel de gestión de calidad.</p> <p>Los propietarios de las MYPES del rubro tienda de ropa del Distrito de Pangoa desconocen sobre la utilización del neuromarketing, puesto que no lo consideran indispensable para sus negocios.</p> | <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal - Descriptivo <p>Población:</p> <p>La población esta conformada por 05 MYPES del rubro tienda de ropa dl distrito de Pangoa.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se ha determinado utilizar el 100% de la población.</p> <p>Instrumentos y procedimientos:</p> <p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario estructurado</p> |

Fuente: Elaboración Propia.

V RESULTADOS

5.1 Resultados

Referente al objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales y de las MYPES del área de estudio

Una vez aplicado, el instrumento de recolección de datos a la muestra de las MYPES del rubro tienda de ropa en el distrito de Pangoa referente a las características del perfil de los representantes legales y las características de las MYPES, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, lográndose obtener los siguientes resultados.

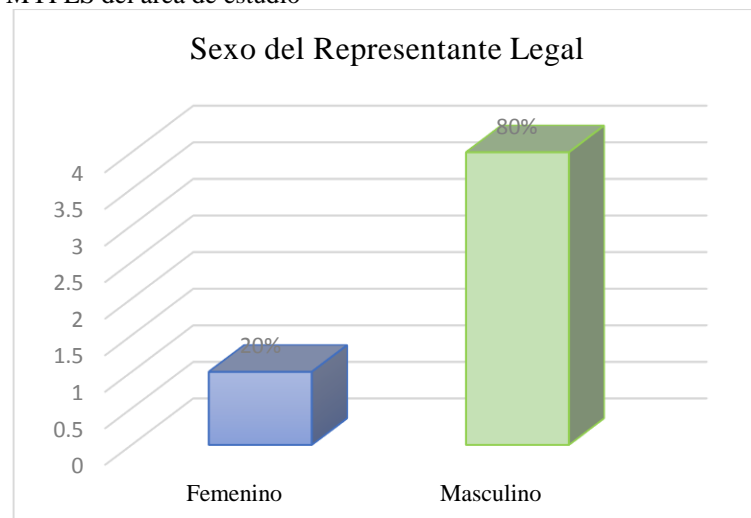
Tabla N° 03

| Sexo del Representante Legal | # | % |
|------------------------------|----------|-------------|
| Femenino | 1 | 20.0% |
| Masculino | 4 | 80.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: 01 MYPE tiene un representante legal de genero femenino mientras que 04 MYPES tienen representantes de género masculino.

Figura 01.- Distribución del sexo en los representantes legales de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 03

INTERPRETACION: De acuerdo al sexo del representante legal, según la encuesta realizada se muestra que el 80% de las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de ropa son de sexo masculino y el 20% son del sexo femenino, donde se puede observar que la brecha es muy amplia para ambos sexos y que la diferencia para este rubro es notable.

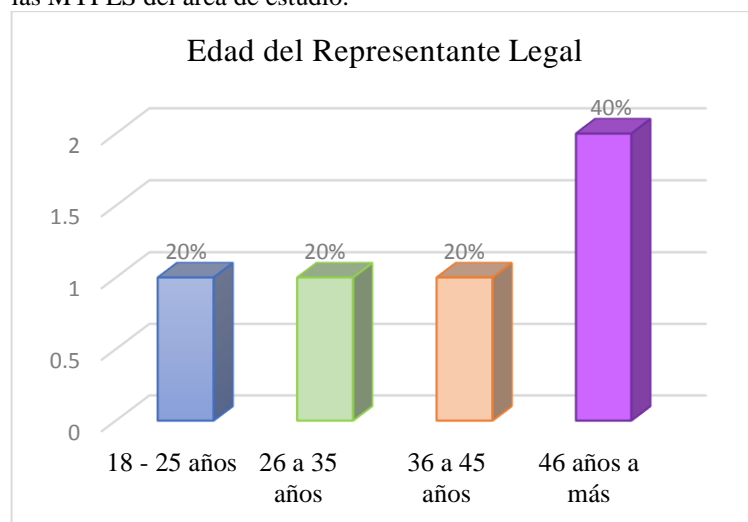
Tabla N° 04

| Edad del Representante Legal | # | % |
|------------------------------|----------|-------------|
| 18 - 25 años | 1 | 20.0% |
| 26 a 35 años | 1 | 20.0% |
| 36 a 45 años | 1 | 20.0% |
| 46 años a más | 2 | 40.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: 02 MYPES tienen de 46 años a más, las otras 03 MYPES encuestadas están de entre 18 a 45 años de edad.

Figura 02.- Distribución de edad de los representantes legales de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 04

INTERPRETACION: Con relación a la edad de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del rubro tienda de ropas encuestadas se puede observar que las edades entre 46 años a más poseen un 40% el cual concentra la mayor cantidad de personas, lo cual puede indicar que en este rubro predominan los adultos.

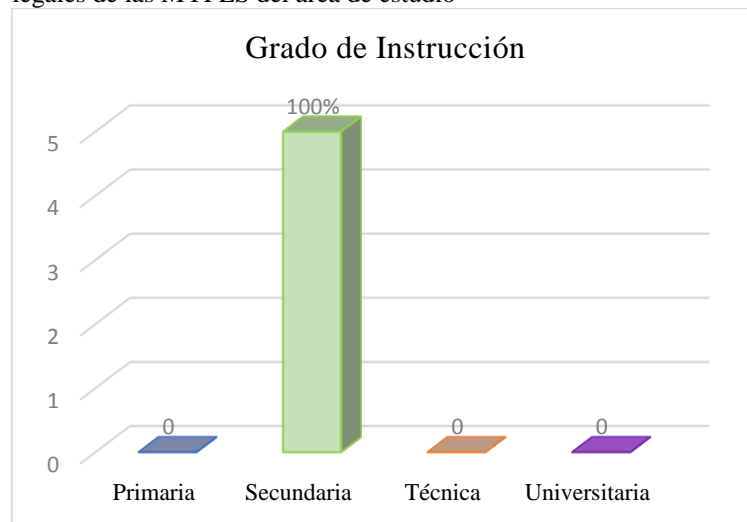
Tabla N° 05

| Grado de Instrucción | # | % |
|-----------------------------|----------|-------------|
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 5 | 100% |
| Técnica | 0 | 0% |
| Universitaria | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: Respecto al grado de instrucción de los representantes legales de la Micro y pequeñas empresas encuestados, los 05 tienen solo el grado de instrucción de secundaria.

Figura 03.- Distribución de grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 05

INTERPRETACION: Respecto al grado de instrucción de los representantes legales de la Micro y pequeñas empresas encuestados el 100% tienen solamente la secundaria lo que demuestra claramente que para desenvolverse en este rubro los representantes no necesitan tener alto grado de instrucción.

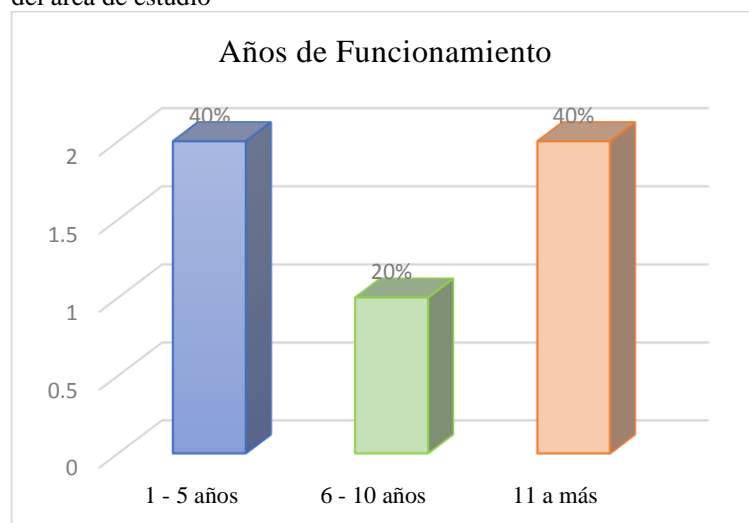
Tabla N° 06

| Años de Funcionamiento | # | % |
|------------------------|----------|-------------|
| 1 - 5 años | 2 | 40.0% |
| 6 - 10 años | 1 | 20.0% |
| 11 a más | 2 | 40.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: se obtuvo como resultado que el 02 MYPES tienen de entre 1 a 5 años de antigüedad, del mismo modo 02 MYPES tienen de entre 11 años a más de antigüedad a más y 01 MYPE cuentan con entre 6 a 10 años de funcionamiento.

Figura 04.- Distribución de años de funcionamiento de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 06

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos respecto a los años de funcionamiento de las MYPES del rubro tienda de ropa en el distrito de Pangoa, se obtuvo como resultado que el 40% tienen de entre 1 a 5 años de antigüedad, un 40% también tienen de entre 11 años a más de antigüedad a más y el 20% cuentan con entre 6 a 10 años de funcionamiento, esta cifra demuestra que las MYPES de este sector cuentan con bastante experiencia.

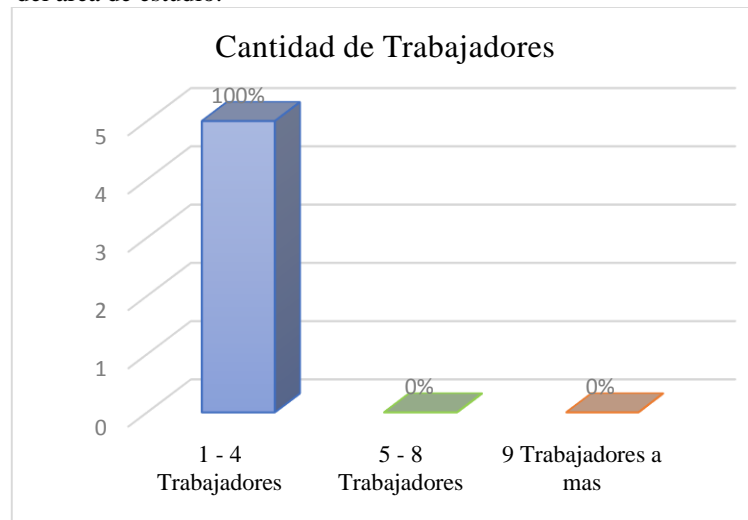
Tabla N° 07

| Cantidad de Trabajadores | # | % |
|---------------------------------|----------|-------------|
| 1 - 4 Trabajadores | 5 | 100.0% |
| 5 - 8 Trabajadores | 0 | 0.0% |
| 9 Trabajadores a mas | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En relación a la cantidad de trabajadores que posee la MYPE se demostró que las 05 MYPES cuentan con entre 1 y 4 trabajadores.

Figura 05.- Distribución de cantidad de trabajadores de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 07

INTERPRETACION: En relación a la cantidad de trabajadores que posee la MYPE se demostró que el 100% cuenta con entre 1 y 4 trabajadores, se puede deducir que para este rubro no se necesita de muchos trabajadores.

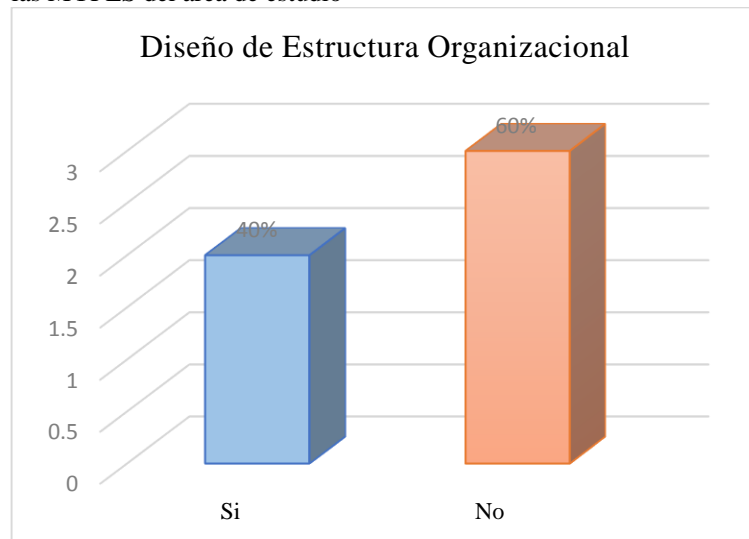
Tabla N° 08

| <i>Diseño de estructura organizacional</i> | <i>#</i> | <i>%</i> |
|--|----------|-------------|
| <i>Si</i> | 2 | 40.0% |
| <i>No</i> | 3 | 60.0% |
| <i>TOTAL</i> | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: 03 de las MYPES encuestadas del rubro tienda de ropa afirman que, no tienen bien diseñada su estructura organizacional mientras que 02 MYPES afirman que sí tienen bien diseñada su estructura organizacional.

Figura 06.- Distribución de diseño de estructura organizacional de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 08

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos en relación al diseño de una estructura organizacional el 60% de las MYPES encuestadas del rubro tienda de ropa afirman que, no tienen bien diseñada su estructura organizacional mientras que el 40% afirma que si, lo que demuestra que la brecha de diferencia entre tener o no tener diseñada la estructura organizacional es mínima.

Referente al objetivo específico 2: Identificar el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES del área de estudio

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos respecto al nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos lográndose obtener los siguientes resultados.

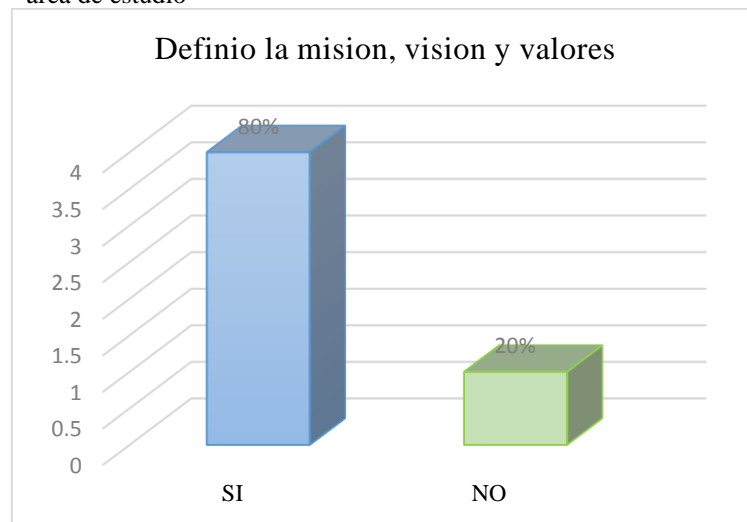
Tabla N° 09

| <i>Definió la misión, visión y valores</i> | <i>#</i> | <i>%</i> |
|--|----------|-------------|
| <i>SI</i> | 4 | 80.0% |
| <i>NO</i> | 1 | 20.0% |
| <i>TOTAL</i> | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: 04 de las MYPES de este rubro afirmaron que si tienen bien definidas su Misión, Visión y Valores; mientras que el 01 asegura que no lo han definido aún.

Figura 07.- Distribución misión, visión y valores de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 09

INTERPRETACION: Según las encuestas realizadas respecto al tener la Misión, Visión y Valores definidas el 80% de las MYPES de este rubro afirmaron que si tienen bien definidas su Misión, Visión y Valores; mientras que el 20% asegura que no lo han definido aún.

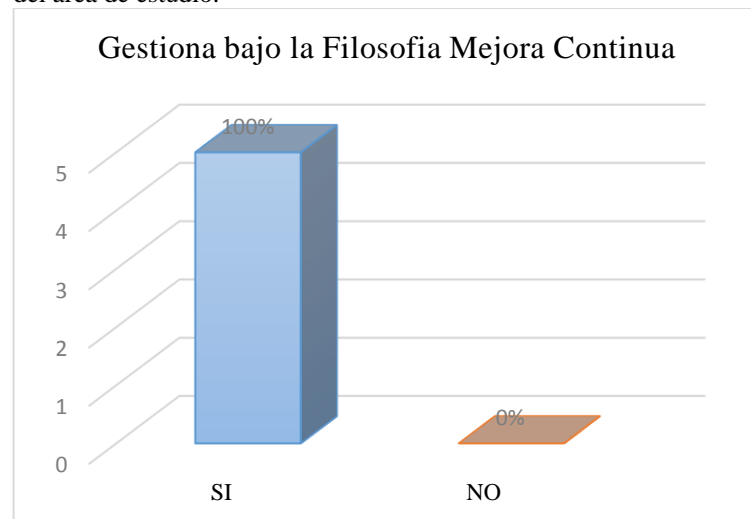
Tabla N° 10

| Gestiona bajo la Filosofía Mejora Continua | # | % |
|---|----------|-------------|
| SI | 5 | 100.0% |
| NO | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En relación a que, si gestionan su MYPE bajo la Filosofía de la Mejora Continua, 05 de los encuestados afirmaron que, si rigen su negocio bajo esta filosofía, buscando brindar un buen producto y una buena atención al cliente.

Figura 08.- Distribución de filosofía de mejora continua de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 10

INTERPRETACION: En relación a que, si gestionan su MYPE bajo la Filosofía de la Mejora Continua, el 100% de los encuestados afirmaron que, si rigen su negocio bajo esta filosofía, buscando brindar un buen producto y una buena atención al cliente.

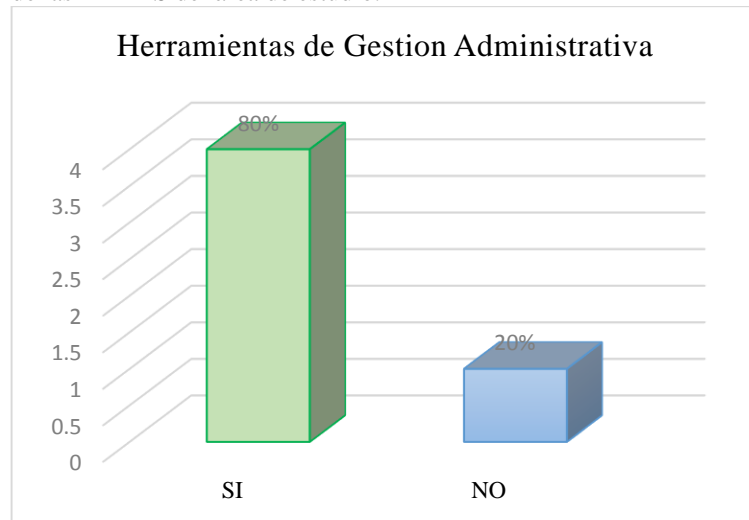
Tabla N° 11

| Herramientas de Gestión Administrativa | # | % |
|--|----------|-------------|
| SI | 4 | 80.0% |
| NO | 1 | 20.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En cuanto a que si administran su MYPE utilizando herramientas de Gestión administrativa 04 de las MYPES encuestadas afirmaron que si administran su negocio utilizando las herramientas de gestión administrativa y 01 MYPE no utiliza ninguna herramienta.

Figura 09.- Distribución de herramientas de gestión administrativa de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 11

INTERPRETACION: En cuanto a que si administran su MYPE utilizando herramientas de Gestión administrativa el 80% de las MYPES encuestadas afirmaron que si administran su negocio utilizando las herramientas de gestión administrativa y el 20% no utiliza ninguna herramienta.

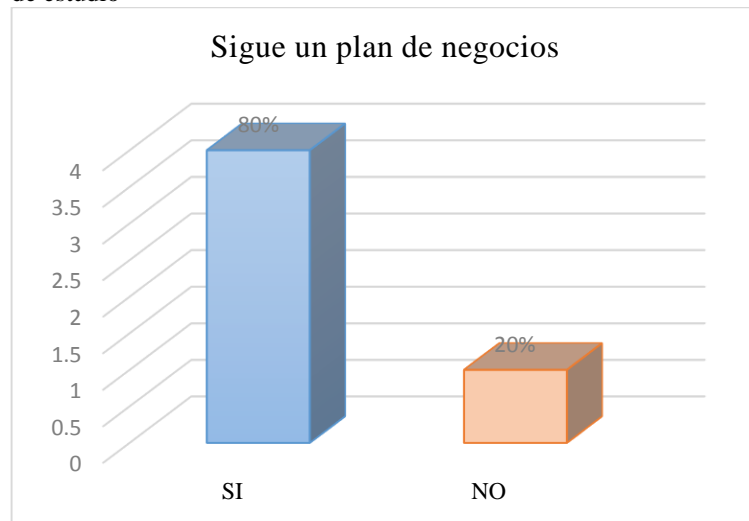
Tabla N° 12

| Sigue un plan de negocios | # | % |
|----------------------------------|----------|-------------|
| SI | 4 | 80.0% |
| NO | 1 | 20.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES, rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En relación al interrogante de que, si su empresa sigue un plan de negocios, 04 de las MYPES encuestadas aseguraron que su empresa si sigue un plan de negocios mientras que un mínimo, 01 MYPE no sigue un plan de negocios.

Figura 10.- Distribución de plan de negocios de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 12

INTERPRETACION: En relación al interrogante de que, si su empresa sigue un plan de negocios, el 80% de las MYPES encuestadas aseguraron que su empresa si sigue un plan de negocios mientras que un mínimo, pero no extinto 20% no sigue un plan de negocios.

Referente al objetivo específico 3: Describir las características del neuromarketing en las MYPES del área de estudio.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la muestra de las MYPES del rubro tienda de ropa en el distrito de Pangoa respecto a las características del neuromarketing en las MYPES se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos lográndose obtener los siguientes resultados.

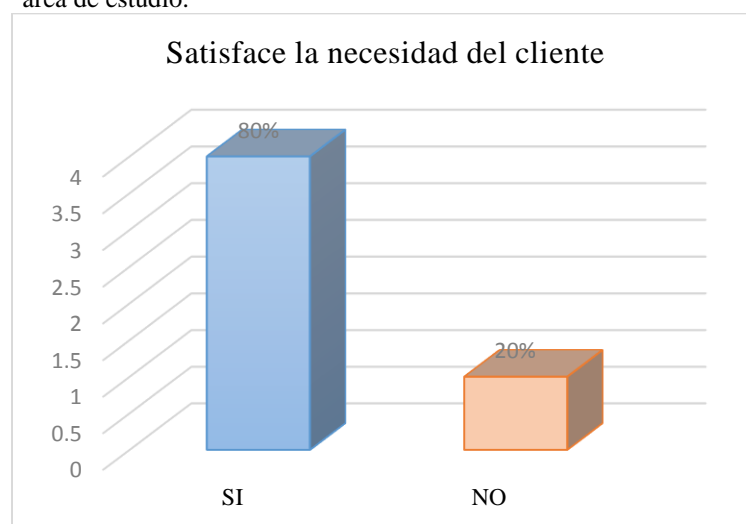
Tabla N° 13

| Satisface la necesidad del cliente | # | % |
|------------------------------------|----------|-------------|
| SI | 4 | 80.0% |
| NO | 1 | 20.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: 04 MYPES consideran que, si logran satisfacer la necesidad de su mercado objetivo, mientras que 01 MYPE considera que no satisface del todo a sus consumidores

Figura 11.- Distribución de necesidad de clientes de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 13

INTERPRETACION: Respecto a si consideran que su MYPE satisface la necesidad del mercado objetivo el 80% de la muestra encuestada consideran que, si logran satisfacer la necesidad de su mercado objetivo, mientras que el 20% considera que no satisface del todo a sus consumidores.

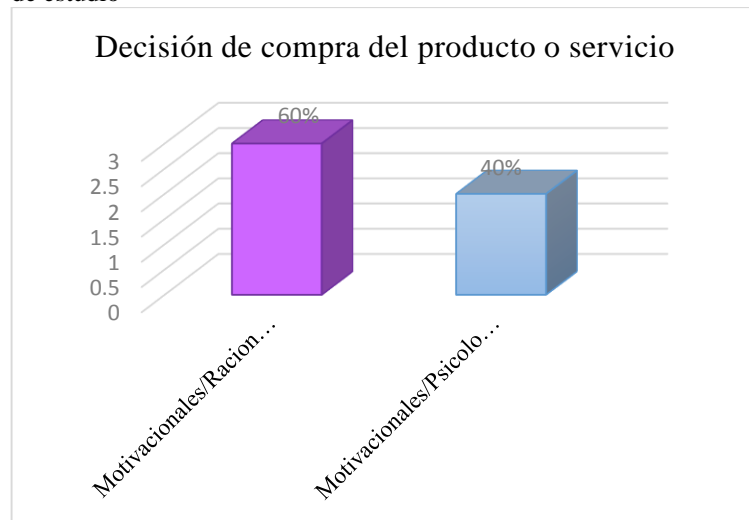
Tabla N° 14

| Decisión de compra del producto o servicio | # | % |
|--|----------|-------------|
| Motivacionales/Racionales-Necesidades (atributos del producto) | 3 | 60.0% |
| Motivacionales/Psicologicas-Deseo (satisfaccion) | 2 | 40.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: Respecto a la interrogante del que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto 03 MYPES consideran que son motivaciones/racionales – necesidades es decir atributos del producto mientras que el 02 MYPES consideran que son motivaciones/psicológicas – deseo.

Figura 12.- Distribución de decisión de compra de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 14

INTERPRETACION: Respecto a la interrogante del que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto el 60% considera que son motivaciones/racionales – necesidades es decir atributos del producto mientras que el 40% considera que son motivaciones/psicológicas – deseo es decir la satisfacción.

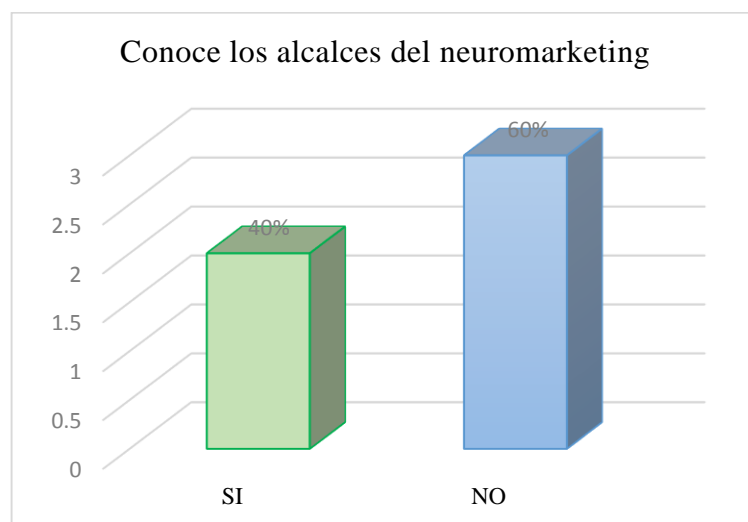
Tabla N° 15

| Conoce los alcances del Neuromarketing | # | % |
|---|----------|-------------|
| SI | 2 | 40.0% |
| NO | 3 | 60.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En relación al conocimiento de los alcances del Neuromarketing 03 MYPES desconocen dichos alcances mientras que 02 MYPES si tienen conocimiento sobre los alcances que tiene el neuromarketing dentro de su MYPE.

Figura 13.- Distribución alcances del neuromarketing de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 15

INTERPRETACION: En relación a que si los representantes legales de las MYPES conocen los alcances del Neuromarketing el 60% desconocen dichos alcances mientras que un 40% si tienen conocimiento sobre los alcances que tiene el neuromarketing dentro de la MYPE.

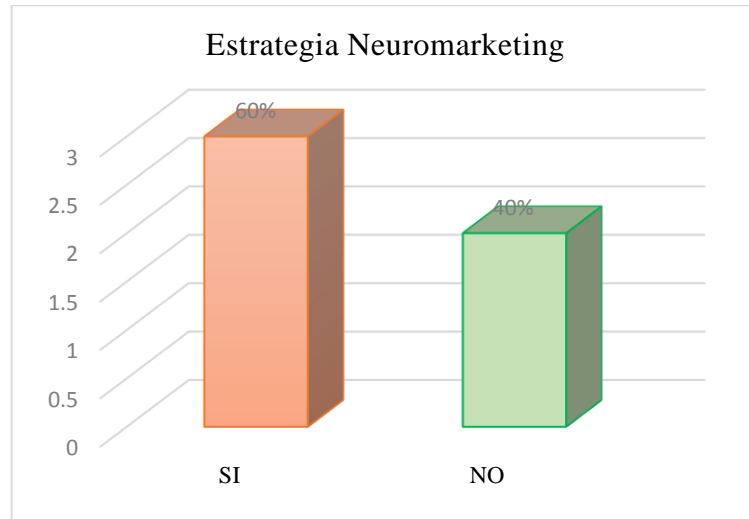
Tabla N° 16

| Estrategia Neuromarketing | # | % |
|----------------------------------|----------|-------------|
| SI | 3 | 60.0% |
| NO | 2 | 40.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En relación a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing, 03 de las MYPES encuestados implementaron la estrategia mientras que el 02 MYPES no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing,

Figura 14.- Distribución de estrategia de neuromarketing de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 16

INTERPRETACION: En relación a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing, el 60% de los encuestados implementaron la estrategia de investigación de mercado, mientras que el 40% no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, pero aseguran que si les gustaría implementarlos para poder mejorar significativamente su negocio.

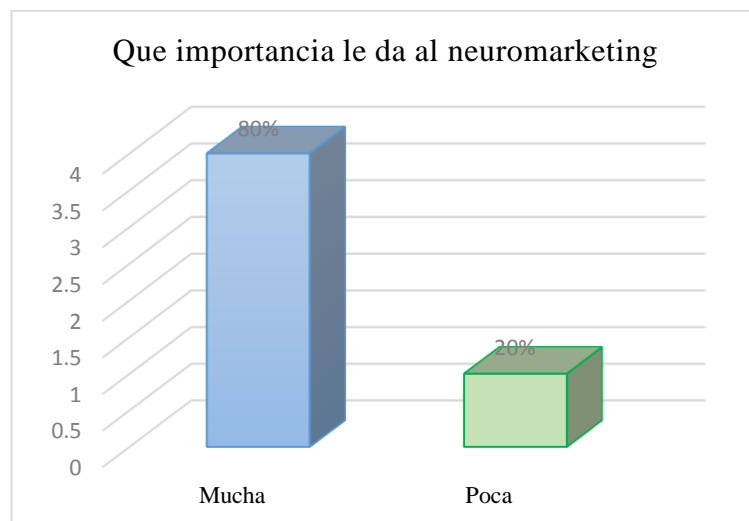
Tabla N° 17

| Qué importancia le da al neuromarketing | # | % |
|--|----------|-------------|
| Mucha | 4 | 80.0% |
| Poca | 1 | 20.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: En cuanto a la importancia que le dan al neuromarketing, 04 MYPEs aseguran que le da mucha importancia, mientras que 01 MYPE no le da la importancia a que este amerita como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores.

Figura 15.- Distribución de importancia del neuromarketing de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 17

INTERPRETACION: En cuanto a la importancia que le dan al neuromarketing como un elemento influenciador en el comportamiento de compra, un 80% asegura que le da mucha importancia, mientras que el 20% no le da la importancia a que este amerita como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores.

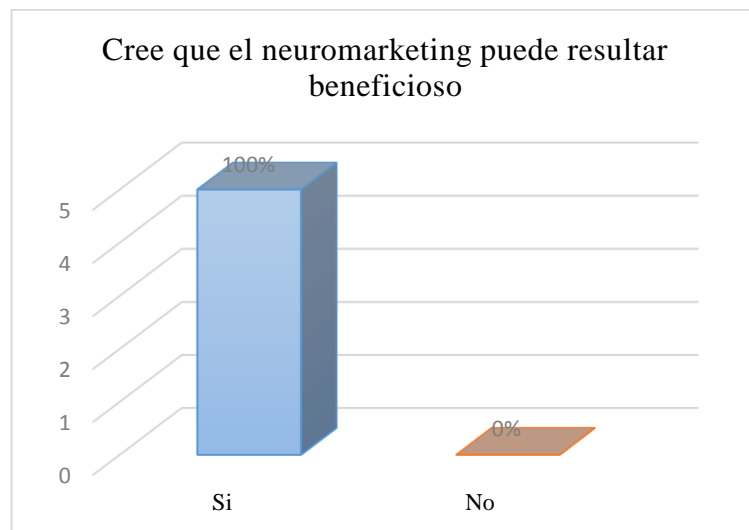
Tabla N° 18

| Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso | # | % |
|--|----------|-------------|
| Si | 5 | 100.0% |
| No | 0 | 0.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: de las 05 MYPES encuestadas, todas creen que la aplicación del neuromarketing puede resultar beneficioso para su negocio.

Figura 16.- Distribución de neuromarketing resultar beneficioso de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 18

INTERPRETACION: En cuanto a la interrogante de que, si creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa, el 100% de las MYPES encuestadas consideran que la aplicación del neuromarketing si puede resultar beneficioso para su negocio.

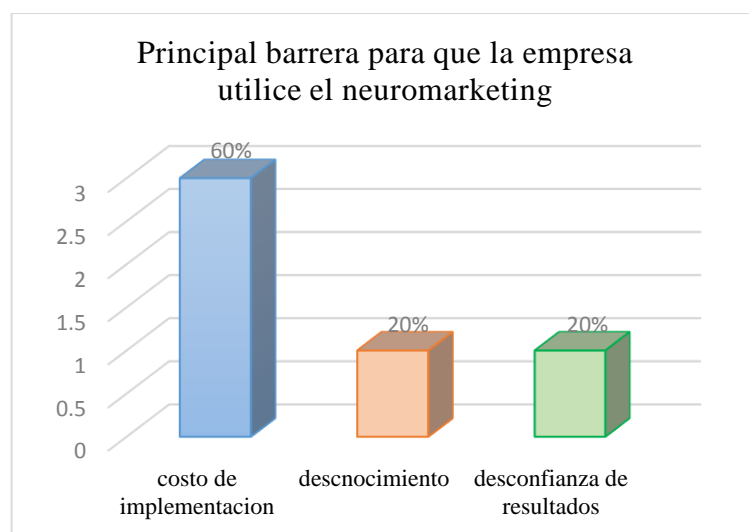
Tabla N° 19

| Principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing | # | % |
|--|----------|-------------|
| costo de implementación | 3 | 60.0% |
| desconocimiento | 1 | 20.0% |
| desconfianza de resultados | 1 | 20.0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, año 2018

INTERPRETACION: de la muestra encuestada se observó que, 03 encuestados consideran que la principal barrera es el costo de implementación mientras que 01 encuestado ve como principal barrera el desconocimiento y otro 01 encuestado la desconfianza de resultados.

Figura 17.- Distribución de principal barrera para utilizar el neuromarketing de las MYPES del área de estudio



Fuente. Tabla N° 19

INTERPRETACION: En relación a lo que consideran como principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing la mayoría de las MYPES representadas por un 60% aseguran y consideran que la principal barrera es el costo de implementación mientras que el 20% ven como principal barrera el desconocimiento y el otro 20% la desconfianza de resultados.

5.2 Análisis de los Resultados

Referente a las características del perfil de los representantes legales y de las MYPES encuestadas.

- a) tabla N° 03: sexo: el 80% de los representantes de las MYPES son de sexo masculino, lo cual difiere con los resultados obtenidos por **Barzola, M. (2016)**, quien concluyo que el 72,5% de los representantes son de sexo femenino. Del mismo modo difiere con **López, F. (2015)**, quien concluyo que el 73% de los representantes de las MYPES encuestadas son del sexo femenino. **Salas, C. (2017)**, 81,8% de los representantes encuestados son del sexo femenino.
- b) tabla N° 04: edad: el 40% de los representantes tienen edades de entre 46 años a más, lo que contrasta con **Barzola, M. (2016)**, quien concluyo que el 32,5% de los encuestados poseen edades de entre 41 a 50 años. Lo que demuestra que en su gran mayoría las MYPES, están dirigidas por personas adultas las mismas que cuentan con bastante experiencia para administrar el negocio.
- c) tabla N° 05: Grado de instrucción: el 100% de los representantes tienen el grado de instrucción de secundaria, lo que casi contrasta con **Broncano, C. (2016)**, quien concluyo que el 76% de sus encuestados tiene el grado de instrucción de secundaria. Difiere con **Salas, C. (2017)**, el 22,7% de sus encuestados tienen grado de instrucción secundaria, Lo cual demuestra que para este negocio no es tan necesario tener estudios superiores o universitarios.
- d) Tabla N° 06: años de funcionamiento. El 40% de los encuestados tienen de entre 1 a 5 años de funcionamiento, lo que contrasta con **Salas, C. (2017)**, el 40,9% tienen de entre 3 a 5 años de funcionamiento.

- e) Tabla N°07: cantidad de trabajadores. El 100% de las MYPES encuestadas cuentan con de entre 1 a 4 trabajadores, casi contrasta con **Salas, C. (2017)**, quien concluyo en su investigación que el 81,8% de las MYPES cuentan con entre 1 a 2 trabajadores. Lo que puede demostrar que este rubro para su buen funcionamiento no necesita de muchos colaboradores.
- f) Tabla N° 08: Diseño de estructura Organizacional. El 60% de las MYPES encuestadas aseguran que si tienen diseñada su estructura organizacional. No existe comparación alguna que los antecedentes de la investigación. lo cual demuestra que las MYPES de este rubro le dan importancia a la estructura organizacional.

Referente a la identificación del nivel de gestión de calidad de las MYPES del rubro tienda de ropa, del distrito de Pangoa.

- a) Tabla N° 09: respecto a la pregunta ¿Ha definido la misión, visión y valores de la empresa? El 80% de la MYPES de este rubro afirmaron que si los tienen bien definidas. Lo cual contrasta con **Viera, M. (2018)**, quien concluyo en su trabajo de investigación que el 70% de sus encuestados tienen definido y exhiben su Misión y visión de su negocio.
- b) Tabla N° 10: referente a la pregunta de ¿gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua? El 100% de los encuestados respondieron que si gestionan sus empresas bajo la filosofía de la mejora continua, lo cual contraste con **Viera, M. (2018)**, quien en su trabajo de investigación concluyo que el 100% de sus encuestados se interesan por la mejora continua de su empresa.
- c) Tabla N° 11: referente a la pregunta ¿administra su empresa utilizando herramientas de gestión administrativa? El 80% de los encuestados afirmaron que, si administran su MYPE utilizando herramientas de gestión administrativa, lo cual contrasta con **Viera, M. (2018)**, quien concluyo en su

trabajo de investigación que el 70% administra su MYPE utilizando herramientas de Gestión Administrativa.

- d) Tabla N° 12: referente a la pregunta ¿su empresa sigue un plan de negocios? El 80% de los encuestados afirmaron que su MYPE si sigue un plan de negocios, lo cual difiere con **Viera, M. (2018)**, quien concluyó en su investigación que el 90% de sus encuestados no se encuentran bajo un plan de negocios.

Referente a las características del neuromarketing de las MYPES del rubro tienda de ropa, del distrito de Pangoa.

- a) Tabla N° 13: referente a la pregunta ¿considera que su empresa satisface la necesidad del cliente? El 80% de los encuestados consideran que, si satisfacen la necesidad de sus clientes, no existe contraste con ninguno de los antecedentes de la investigación.
- b) Tabla N° 14: referente a la pregunta ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio? El 60% de los encuestados considera que lo que motiva a sus consumidores comprar su producto o servicio son motivaciones/racionales necesidades. No existe ninguna comparación con los antecedentes de esta investigación puesto que el neuromarketing es una rama que se esta dando a conocer en estos últimos años.
- c) Tabla N° 15: referente a la pregunta ¿conoce los alcances del neuromarketing? El 60% de los encuestados desconocen dichos alcances. No existe contraste ni diferencia con ningún antecedente de esta investigación.
- d) Tabla N° 16: referente a la pregunta ¿ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? El 60% si implemento una estrategia de neuromarketing y concuerdan en la investigación de mercado. Para dicho resultado no existe ninguna comparación con los antecedentes de esta investigación.

- e) Tabla N° 17: referente a la pregunta ¿qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? el 80% de los encuestados asegura que le da mucha importancia puesto que este es un elemento que hoy en día influye en el comportamiento de los consumidores y no darle la importancia que amerita pone en desventaja al negocio. Para este resultado no existe contraste con los antecedentes de la investigación.

- f) Tabla N° 18: referente a la pregunta ¿cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa? El 100% de los encuestados aseguraron que si puede resultar muy beneficioso para su negocio. Para este resultado no existe contraste con los antecedentes de la investigación.

- g) Tabla N° 19: referente a la pregunta ¿cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? El 60% de los encuestados aseguran y consideran que la principal barrera para utilizar el neuromarketing es el costo de implementación. Para este resultado no existe contraste con los antecedentes de la investigación.

VI CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

En relación al objetivo general de la investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las MYPES del área de estudio.

Después de aplicado el instrumento de recolección de datos se ha podido concluir en la relación al objetivo general de la investigación determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las MYPES del rubro tienda de ropa en el distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018, que los micro y pequeños empresarios que administran las MYPES, tienen conocimientos empíricos sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing esto debido a que no han tenido la oportunidad de capacitarse en relación a estos importantes elementos que va servir para realzar de manera sostenible el nivel de atención a los clientes que eligen sus establecimientos.

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales y de las MYPES del área de estudio

Después de aplicada el instrumento de recolección de datos y su respectivo procesamiento e interpretación y análisis en cuanto a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa se llegó a la conclusión que el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria lo que demuestra claramente que para desenvolverse en este rubro los representantes no necesitan tener alto grado de instrucción.

En cuanto a las características de las MYPES rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa se obtuvo como resultado que el 40% tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento

y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, esta cifra demuestra que las MYPES de este sector cuentan con bastante experiencia, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES del área de estudio

En relación al nivel de la Gestión de Calidad en la MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa año 2018 se puede concluir que el 80% de la muestra encuestada tienen definidas su Misión, Visión y Valores, el 100% gestiona su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios.

Objetivo específico 3: Describir las características del neuromarketing en las MYPES del área de estudio

Respecto a las características del neuromarketing de las MYPES se llegó a la conclusión que el 80% consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del neuromarketing, y que un 60% ha implementado una estrategia de neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera el es costo de implementación de este elemento.

6.2 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra para futuras investigaciones, el muestreo obtiene todo su sentido, en tanto que garantiza que las características que se quieren observar en la población quedan expresadas apropiadamente en la muestra. Preservar la representatividad es el atributo más importante que debe reunir el muestreo, lo que nos permitirá generalizar a la población los resultados obtenidos.

Se recomienda a la MYPES de este rubro diseñar y ejecutar estrategias de neuromarketing que les permita monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, en cuanto al producto y al servicio para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación, de tal manera que pueda mantener su línea de ropa actualizada y no quedar estancada con los productos.

Se recomienda elaborar material publicitario innovador y creativo, con el objetivo primordial de llegar al cliente haciendo conocer las prendas y su valor que tienen para así atraer mayor número de demandantes de este tipo de prendas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Orzan, Zara y Purcarea (2012) en su estudio titulado: técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012.

Almeida y Crescitelli (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado la contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor

Masias, M. (2016) en su tesis titulada “Formalización Y Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Ropa Del Mercado Central De Talara (Piura), Año 2016”

Salas, C. (2017) En su tesis titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente, En Las MYPES Del Sector Comercial Boutique De Damas, Provincia De Satipo, Año 2017”

Cjuno, L. (2017), en su trabajo de investigación titulada “Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”

Huanca, S. (2017). En su investigación titulada “El Neuromarketing y la Fidelización de los clientes de la Corporación vega S.A.C., Comas, 2017”

Vicuña, E. (2011). Él presento una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de “Girasoles Boutique” de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa para damas y caballeros.

Broncano, C. (2016). En su tesis para optar título de licenciada en administración “Caracterización De La Formalización En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Comercio - Rubro Tiendas De Ropa, Del Centro Comercial Gamarra, Distrito De Chimbote, Año 2013”

Viera, M. (2018). En su informe final del trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En Las Mypes Del Sector Comercial Boutique Vestido De Novias Distrito De Callería, Año 2017.

Barzola, M. (2016). En su tesis para optar el título de licenciada en administración titulada “La Formalización y el Financiamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro venta de ropa del Casco Urbano de Villa Rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015

Según la Ley N.º 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003,). art 02. Definición de MYPE.

Herrera, B. (2011), Análisis Estructural de las MYPES y PYMES, Revista de la Facultad de Ciencias Contables UNMSM, pp. 70.

La Consultoría Creativa Adinvitro (2011) Comunicación y Estrategia para MYPES y PYMES.

Según **Fleitman, J. (2000)** autor del libro *Negocios Exitosos, cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.* Pp. 22-23. Las características principales de la pequeña empresa

Peru, Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, (SUNAT), características de las MYPEs según su nivel de ventas

De La Morena, A. (2016) en su investigación titulado: Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra

Domínguez, (2012). Las Micro y pequeñas empresas deben contar con una gestión apropiada para alcanzar sus objetivos

Según la editorial Vértice, (2010, marzo 17) En el libro titulado: la gestión de calidad (ISO 9001/2008),

Enrique Müller, (1991). Sobre el equilibrio de la organización.

ANEXOS

Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.3,598.00, cubiertos con recursos propios.

Tabla 20

| Items | Concepto | Unidad Medida | Cantidad | V Unitario S/. | C. Total S/. |
|-------|---|---------------|----------|----------------|--------------|
| 1 | Adquisición de documentos, revistas y libros. | Und | 1 | 50 | 50 |
| 2 | Adquisición de copias | Juegos | 60 | 0.05 | 3 |
| 3 | Redes / Celular. | Und | 1 | 70 | 70 |
| 4 | Impresiones | Juegos | 3 | 14 | 42 |
| 5 | Anillados | Und | 3 | 6 | 18 |
| 6 | Transportes | Servicio | 9 | 5 | 45 |
| 7 | Hospedaje | Servicio | 5 | 30 | 150 |
| 8 | Alimentación | Servicio | 14 | 5 | 70 |
| 9 | Taller de Tesis | Servicio | 1 | 3100 | 3100 |
| 10 | Gastos diversos | Und | 1 | 50 | 50 |

Total S/. 3,598.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

Tabla 21

| ACTIVIDADES | 2018 | | | 2019 | | | | | | | |
|--|------|------|----|------|----|----|----|----|------|----|------|
| | NOV. | DIC. | | ENE. | | | | | FEB. | | MAR. |
| | 20 | 11 | 25 | 01 | 08 | 15 | 22 | 29 | 05 | 19 | 11 |
| Inicio de Clases | X | | | | | | | | | | |
| Elaboración de proyecto de investigación | | X | | | | | | | | | |
| Recojo de datos | | | X | | | | | | | | |
| Procesamiento de datos | | | | X | | | | | | | |
| Análisis de datos | | | | | X | | | | | | |
| Elaboración de informe de investigación | | | | | | X | | | | | |
| Elaboración de articulo científico | | | | | | | X | | | | |
| Prebanca | | | | | | | | X | | | |
| Levantamiento de observaciones | | | | | | | | | X | | |
| Sustentación | | | | | | | | | | X | |
| Termino de clases | | | | | | | | | | | X |

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro de sondeo

Tabla 22

| N° | NOMBRE DE LA MYPE | REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCION | TELEFONO |
|-----------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | NOVEDADES MARYSABEL | Marysabel Mirtha Cáceres Rivera | Av. Industrial MZ 0 Lt 4-A | 945219232 |
| 2 | AMANECER A LA MODA | Jesús Quincho Yalo | Av. España | 996882726 |
| 3 | TOPO MODEL DIEGO | Jeremías Egoavil Martínez | Calle 07 de junio | 910143850 |
| 4 | DIVINAS COLLECTIONS | Alexander Vilca Oyola | Calle Ucayali | 9758714432 |
| 5 | TIENDAS FAR WESST | Carlos Yuri Pacheco Flores | Calle Ucayali | 064-335444 |

Fuente. Elaboración Propia

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta para Micro y Pequeñas empresas del rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, Departamento de Junín, año 2018

Instrucciones:

Estimado microempresario o representante de la MYPE, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Caracterización de la Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del rubro tienda de ropa en el Distrito de Pangoa, Provincia de Satipo, Departamento de Junín, año 2018”

Nombre de la Empresa:

Representante legal:

Dirección: Teléfono:

I.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

1) ¿Genero del representante legal de la empresa?

- a) Femenino () b) Masculino ()

2) ¿Edad del representante legal de la empresa?

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

3) ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la empresa?

- a) Primaria () b) Secundaria () c) Técnica () d) Universitaria ()

II.- DATOS DE LA MICROEMPRESA

- 4) ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?
- a) 1 a 5 años () b) 6 a 10 años () c) 11 a más ()
- 5) ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?
- a) de 1 a 4 () b) de 5 a 8 () c) de 9 a más ()
- 6) ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?
- a) SI () b) NO ()

III. DE LA GESTION

- 7) ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?
- a) SI () b) NO ()
- 8) ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?
- a) SI () b) NO ()
- 9) ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?
- a) SI () b) NO ()
- 10) ¿Su empresa sigue un plan de negocios?
- a) SI () b) NO ()

III.- DEL NEUROMARKETING

- 11) ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
- a) SI () b) NO ()

12) ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto servicio?

- a) motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto)
- b) motivacionales/psicológicas – deseo (satisfacción)

13) ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) SI ()
- b) NO ()

14) ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) SI ()
- b) NO ()

15) Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?

- a) Investigación de mercado ()
- b) Diseño de producto ()
- c) Comportamiento de clientes ()

16) Si la respuesta fue negativa: ¿le gustaría implementar el neuromarketing?

- a) SI ()
- b) NO ()

17) ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

- a) Mucha ()
- b) Poca ()

18) ¿cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?

- a) SI ()
- b) NO ()

19) ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

- a) costo de la implementación ()
- b) desconocimiento ()
- c) desconfianza de resultados ()