

GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, DEL DISTRITO DE PICHANAKI,
PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, AÑO 2018

*QUALITY MANAGEMENT UNDER THE APPROACH OF NEUTROMARKETING,
SERVICES SECTOR, POLLERIA, DISTRICT OF PICHANAKI, PROVINCE OF
CHANCHAMAYO, 2018.*

FRANK ELVIS LAVADO ROJAS

Licenciado en Administración

Correo electrónico: frankelvis0310@gmail.com

**Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo
científico**

Dr.

Editor en Jefe de la Revista Científica In Crescendo Educación y Humanidades de la
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Referencia: Solicitud de evaluación de un artículo para su posible publicación en la
revista In Crescendo

Frank Elvis Lavado Rojas autor del artículo titulado: Gestión de la calidad bajo el
enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki,
provincia de Chanchamayo, año 2018, sometemos dicho artículo a consideración de la
Revista Científica In Crescendo para su posible publicación.

GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO POLLERIAS, DEL DISTRITO DE PICHANAKI,
PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, AÑO 2018

Declaración

1. Si el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista Científica In Crescendo, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga.

2. Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos. Soy responsable de él y acepto que mi nombre figure en la lista de autores.
3. Garantizo que el artículo es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente, en otra revista científica, salvo en forma de resumen o tesis
4. No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría.
5. Me comprometo a no presentar este artículo a otra revista para su publicación, hasta recibir la decisión editorial de la Revista Científica In Crescendo sobre su publicación.

Nombre	: Frank Elvis Lavado Rojas
Firma	:
Código participación	: 3011121051
DNI	: 41049841
Dirección	: Provincia de Chanchamayo
Teléfono	: 954009995
Dirección electrónica	: frankelvis0310@gmail.com
Fecha	: Febrero 2019

RESUMEN

La presente investigación titulada “gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamyo, año 2018” tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad. Para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal, la población y muestra se conformó por 8 microempresarios. Obteniendo el siguiente resultado con respecto al perfil de microempresario determinando que el 62,50% son varones, el 62,50% tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios técnicos, el 50% son propietario, el 62,50% cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento. En las características de las microempresas el 87,50% afirman tener diseñada su estructura y en un 100%, pudiendo determinar que gestionan bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora. En el nivel de uso del neuromarketing el 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

Palabras Claves: *Gestión de Calidad, Neuromarketing y Mypes*

ABSTRACT

The present research entitled "quality management under the Neuromarketing approach in the Mypes of the service sector, poultry sector, Pichanaki district, Chanchamyo province, year 2018" has as general objective to determine the characteristics of quality management. For which the descriptive, quantitative, non-experimental methodology of cross-section was used, the population and sample was conformed by 8 microentrepreneurs. Obtaining the following result with respect to the profile of microentrepreneur determining that 62.50% are men, 62.50% have from 1 to 3 years, 87.50% are not married, 37.50% have technical studies, 50% are owners, 62.50% have 5 to 8 workers and their ages range between 18 and 26 years, having 1 to 5 years of market presence with an average of 16 customers per day formalized in 62.50% as a natural person and affiliated to the RUS regime, having 87.5% with operating license. With regard to the characteristics of microenterprises, 87.50% state that they have designed their structure and 100% that they can determine that they manage under the philosophy of continuous improvement, using management tools in 100%, 87.50% follow an improvement plan. In the level of use of neuromarketing 62.50% buy products by desire or satisfaction, it is also determined that 5 entrepreneurs have knowledge of the scope of neuromarketing, 62.50% of them implement strategies in market research and 100% say they would like to implement neuromarketing, stating that they are very important and beneficial, 50% consider that the barrier to using neuromarketing is ignorance.

Keywords: *Quality Management, Neuromarketing and Mypes*

I. INTRODUCCIÓN

La situación económica actual espera que los empresarios crezcan con una administración de gran calidad y reciban técnicas (Neuromarketing), para garantizar que los compradores distingan lo más razonablemente posible con la organización y produzcan una personalidad que se transmita progresivamente a nuevos clientes potenciales. La posibilidad de cada estrategia que se pone en marcha es la de producir un punto de vista separado entre el reto y ganar una ventaja que se mantiene después de algún tiempo, y esa es la razón por la que se han hecho innumerables especulaciones y nuevas recomendaciones para conocer al comprador y acercarlo más a la organización.

La administración de la calidad surge como un control que reacciona a la necesidad de lograr la cercanía ideal entre las organizaciones y sus clientes, de manera que exista una mejor correspondencia y una relación poderosa que se refleje en el desarrollo de los beneficios, la realización y el bienestar de unos y otros.

Por otra parte, de sus fuentes, la publicidad tenía introducciones distintivas en busca de rentabilidad: Producción, tratos, hasta que por fin se demostró que una de las partes más importantes para conocer y vencer es el cliente. A partir de ese momento, el cliente es la razón de ser de la promoción, por lo tanto es básico conocerlo, quién es, en definitiva, quien considera, que comienza sus respuestas a las actualizaciones divulgativas que lo engloban; de esta forma será concebible hacer exhibir metodologías que generen beneficios, a la vez que satisfagan los deseos y necesidades del comprador.

Durante el tiempo que se pasa conociendo al cliente desde lo esencial, se encuentra que a pesar de tener una estructura comparable, las mentes masculina y

femenina presentan principales contrastes que hacen que sus prácticas y puntos de vista sean profundamente extraordinarios, abriendo los ojos a una sección que, los sistemas de exhibición generalmente utilizados, han rechazado desde hace mucho tiempo, la "división sexual".

Este es el lugar donde Neuromarketing aparece, el instrumento que trabaja conectado a la cadera con las neurociencias, para reconocer y descomponer lo que el comprador piensa en la dimensión subliminal, evaluando el movimiento cerebral que se produce por las mejoras obtenidas de una marca o artículo. A causa de sus avances, Neuromarketing crea procedimientos de aplicación, básicos en la comunicación del comprador con su condición, desde las diversas reacciones hasta las mejoras en las personas, permitiendo que la publicidad tenga la reacción total de los deseos y conducta genuinos de cada uno.

Debido a las Pollerías de la región de Pichanaki, que es la que está especialmente intrigada por este examen, la administración de la calidad bajo el enfoque de Neuromarketing, será considerada con un cierto objetivo en mente de producir una idea razonable de cómo actuar en todo momento, son básicas para que la organización, así mismo, decida la verdad en el uso de los métodos de Neuromarketing para saber cuán ideal es la circunstancia actual para los individuos que buscan crear técnicas publicitarias que más tarde sean exitosas en el área.

Las Pollerías son organizaciones que, por su volumen financiero, no pueden soportar el costo de gran parte del tiempo de hacer negocios para atraer a los clientes, ya que juegan su predeterminación monetaria en el día a día. Como lo indica el nivel de cumplimiento que adquieren los clientes, el control de sus mesas se incrementará

hasta que casi no sea importante realizar actividades comerciales para atraer a los clientes.

En la región de Pichanaki, existen Pollerías muy destacadas, que completan la administración de la calidad, sin embargo están inconscientes de las estrategias actuales de exhibición, por ejemplo, Neuromarketing, para dar un gran beneficio al cliente dentro de su condición.

De este modo, se presenta la pregunta de examen de acompañamiento, lo que nos permitirá concentrarnos en la explicación de acompañamiento. ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad con enfoque del Neuromarketing en la Mypes del sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018?

Para tal de planteo el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Y sus respectivos objetivos específicos:

- Determinar el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.
- Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

- Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

En un mundo cambiante, por ejemplo, el presente pide un público en general que pueda reaccionar rápida y adecuadamente a los cambios en su condición y que se ajuste no sólo a perdurar, sino también a aumentar su satisfacción personal y a estar preparado para las nuevas dificultades. El mercado globalizado y las progresiones de los ciclos financieros han producido una situación de inestabilidad y de riesgo constante para las organizaciones, lo que las ha obligado a construir diversas metodologías de diversa índole para abstenerse de aumentar las tasas de mortalidad de las empresas, lo que en la actualidad es una maravilla estresante y que atrae a la luz de una preocupación legítima de algunos especialistas.

La investigación se apoya en el hecho de que servirá para decidir el impacto del valor de la junta bajo la forma de Neuromarketing para tratar el beneficio del cliente en las Mypes del área de administración, clasificación Pollerías.

En la perspectiva social, permitirá crear información y visión a los propietarios y socios de las Mypes sobre la importancia de una administración de calidad decente bajo el enfoque de Neuromarketing para la mejora de su rentabilidad, salario y desarrollo para ayudar a sus familias.

En cuanto a los resultados concretos, la idea de valor que los ejecutivos y Neuromarketing pueden añadir para reforzar estos términos, así como una fuente de perspectiva para los futuros analistas que intentan profundizar en el tema del valor del consejo bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para el trabajo de investigación se utilizará el tipo de investigación no experimental Descriptivo.

La población estuvo constituida por 3 librerías y para la muestra se contó con el total de la población de librerías debidamente formalizadas tomándola como muestra universal.

El instrumento que se empleó cuestionario con 28 ítems planteados para medir las dimensiones y lograr los objetivos

3. RESULTADOS

3.1 Resultados

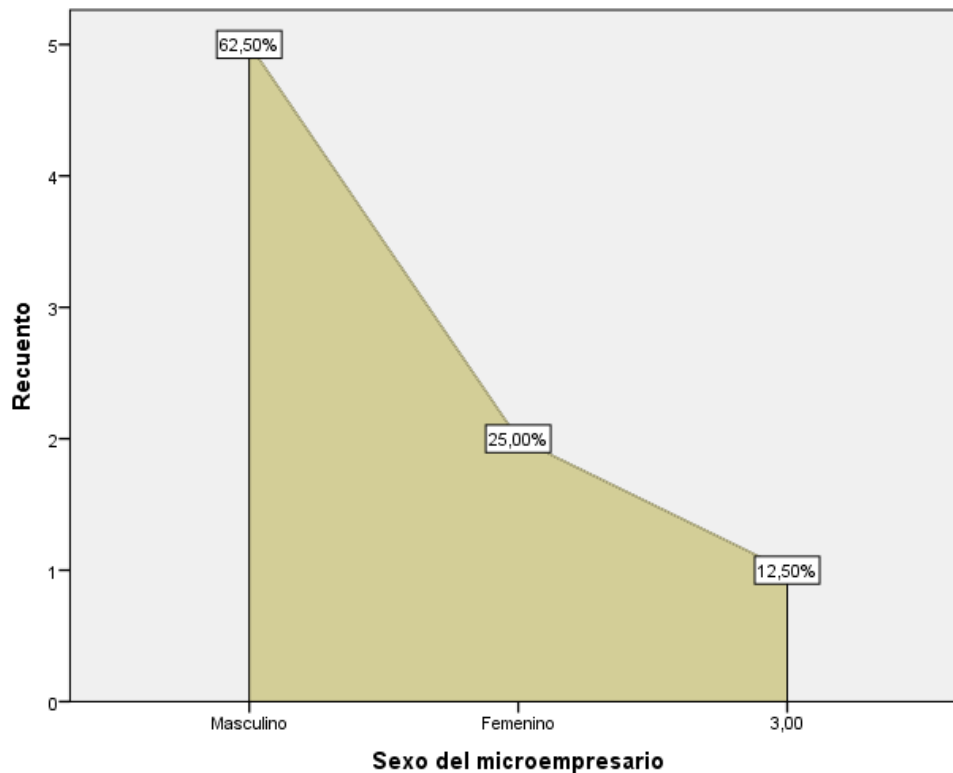
Tabla 1: Sexo del microempresario

		Sexo del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	62,5	62,5	62,5
	Femenino	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 1, podemos observar que 5 de los microempresarios son de sexo masculino mientras que 3 de ellos son de sexo femenino definiendo el sexo de los encuestados. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 1: Sexo del microempresario



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a al Grafico N° 1, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios son de sexo masculino mientras que un 37,50% de ellos son de sexo femenino definiendo así el sexo de los encuestados. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 2: Cuantos años tiene presencia en el mercado

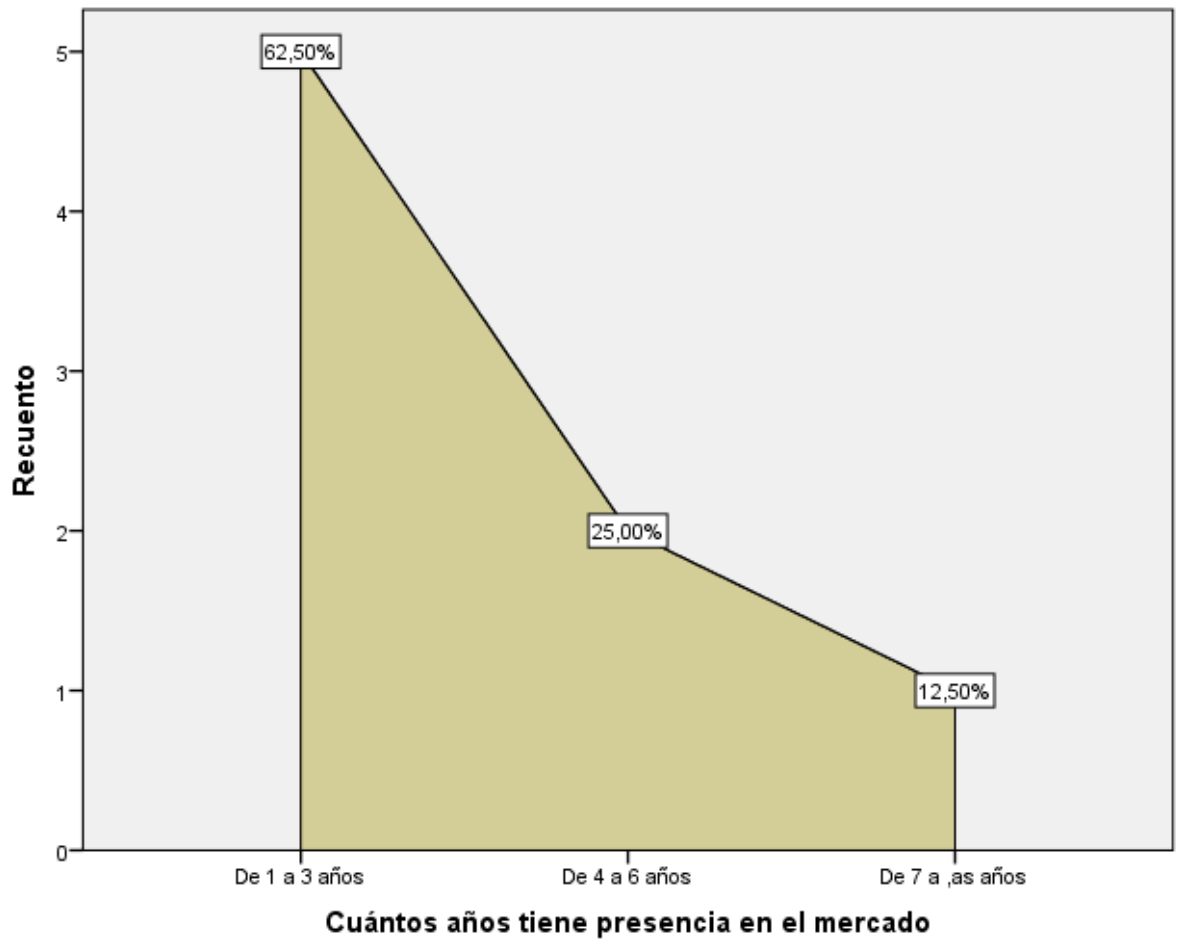
		Cuántos años tiene presencia en el mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	5	62,5	62,5	62,5
	De 4 a 6 años	2	25,0	25,0	87,5

De 7 a ,as años	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 2, podemos observar que 5 de los microempresarios afirman que su mype tiene entre 1 a 3 años de presencia en mercado mientras que 2 de ellos afirman tener de entre 4 a 6 años y solo 1 afirma tener más de 7 años de presencia en el mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 2: Cuantos años tiene presencia en el mercado



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 2, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirman que su mype tiene entre 1 a 3 años de presencia en mercado mientras que un 25% de ellos afirman tener de entre 4 a 6 años y solo el 12,50% afirma tener más de 7 años de presencia en el mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

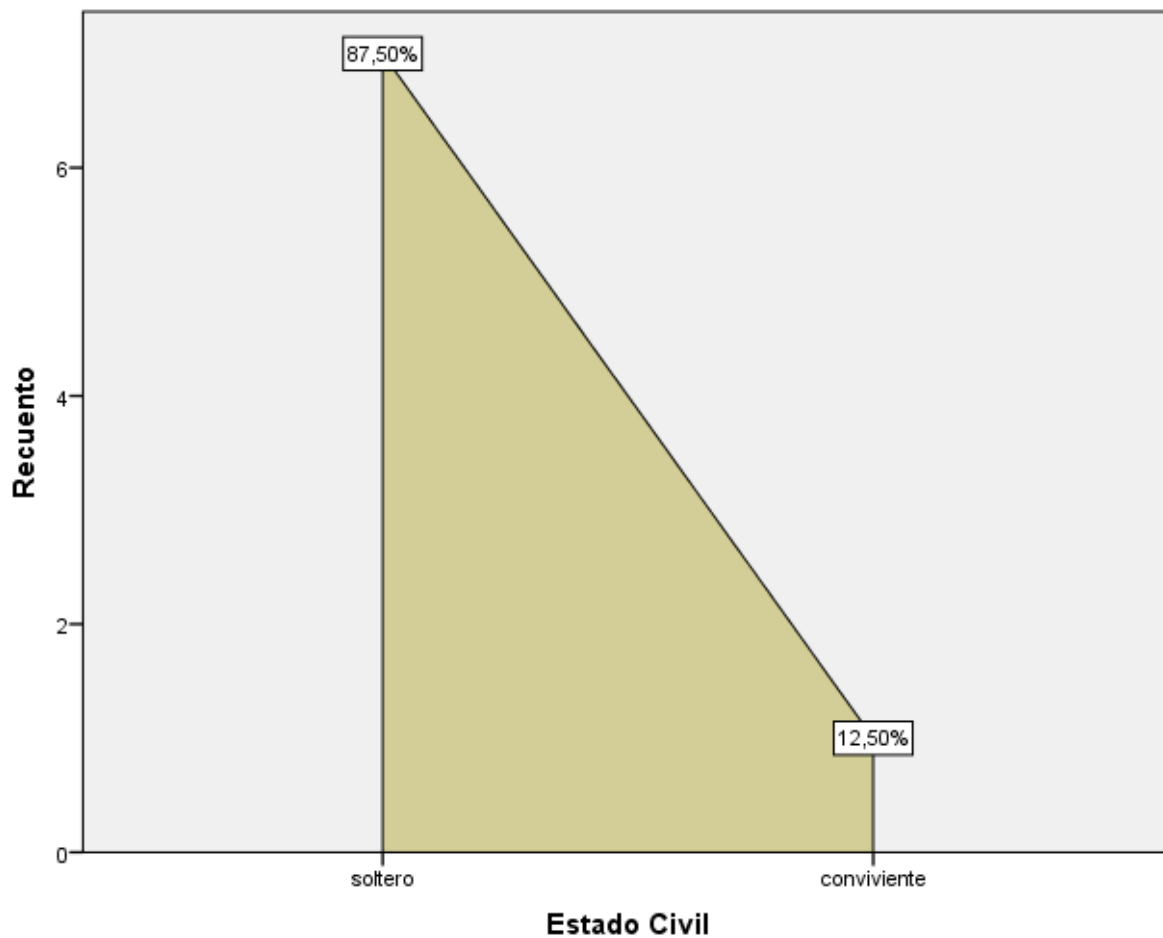
Tabla 3: Estado civil de los representantes

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	soltero	7	87,5	87,5	87,5
	conviviente	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 3, podemos observar que 7 de los microempresarios afirman ser solteros de acuerdo a su estado civil mientras que solo 1 de ellos afirma ser conviviente. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 3: Estado civil de los representantes



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 3, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirman ser solteros de acuerdo a su estado civil mientras que solo el 12,50% de ellos afirma ser conviviente. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario

Grado de instrucción del microempresario

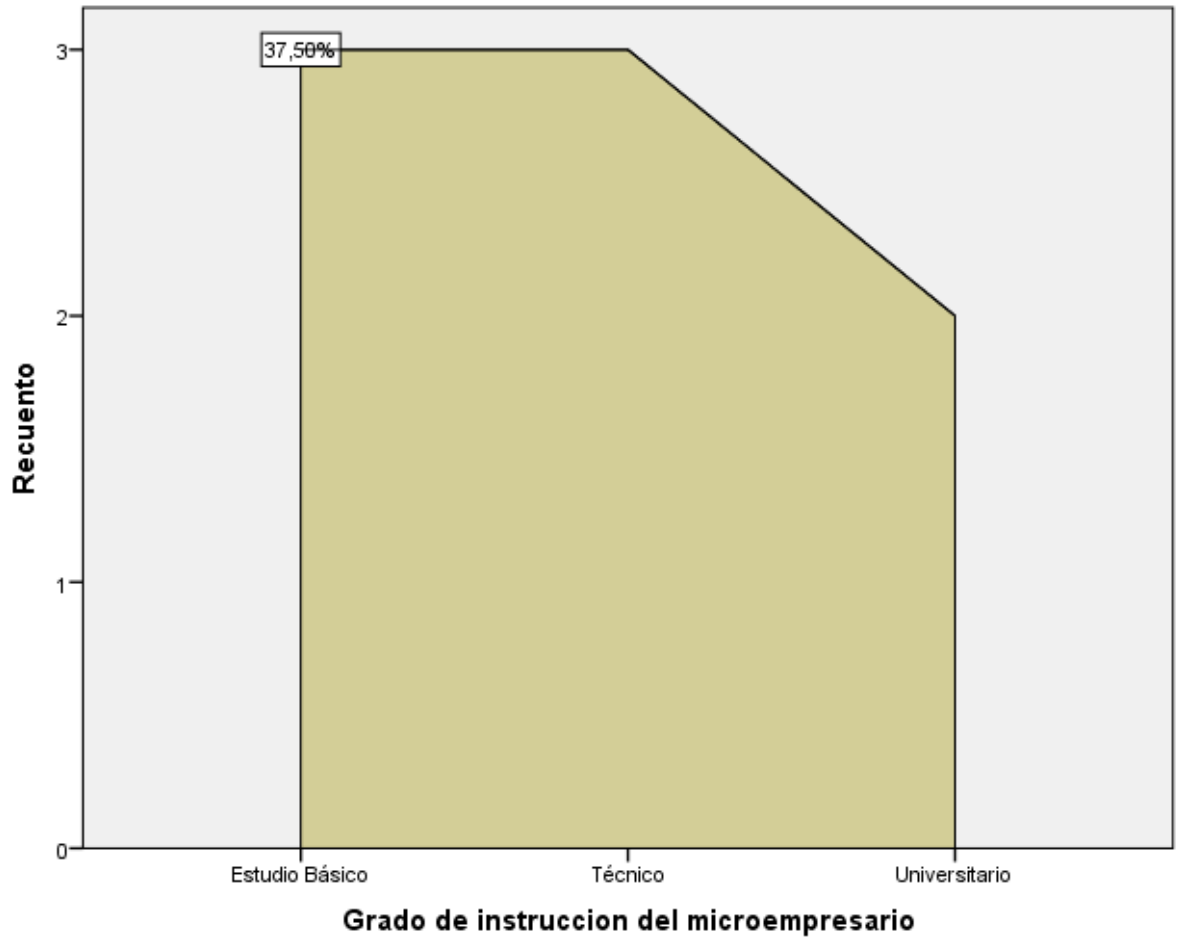
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Estudio Básico	3	37,5	37,5	37,5
	Técnico	3	37,5	37,5	75,0
	Universitario	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 4, podemos observar que 3 de los microempresarios afirman tener estudios básicos mientras que otros 3 afirma tener estudios técnicos y solo 2 de ellos afirman tener el grado de instrucción universitaria. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 4: Grado de instrucción del microempresario



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 4, podemos observar que 3 de los microempresarios afirman tener estudios básicos mientras que otros 3 afirman tener estudios técnicos y solo 2 de ellos afirman tener el grado de instrucción universitaria. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 5: Cargo del representante legal

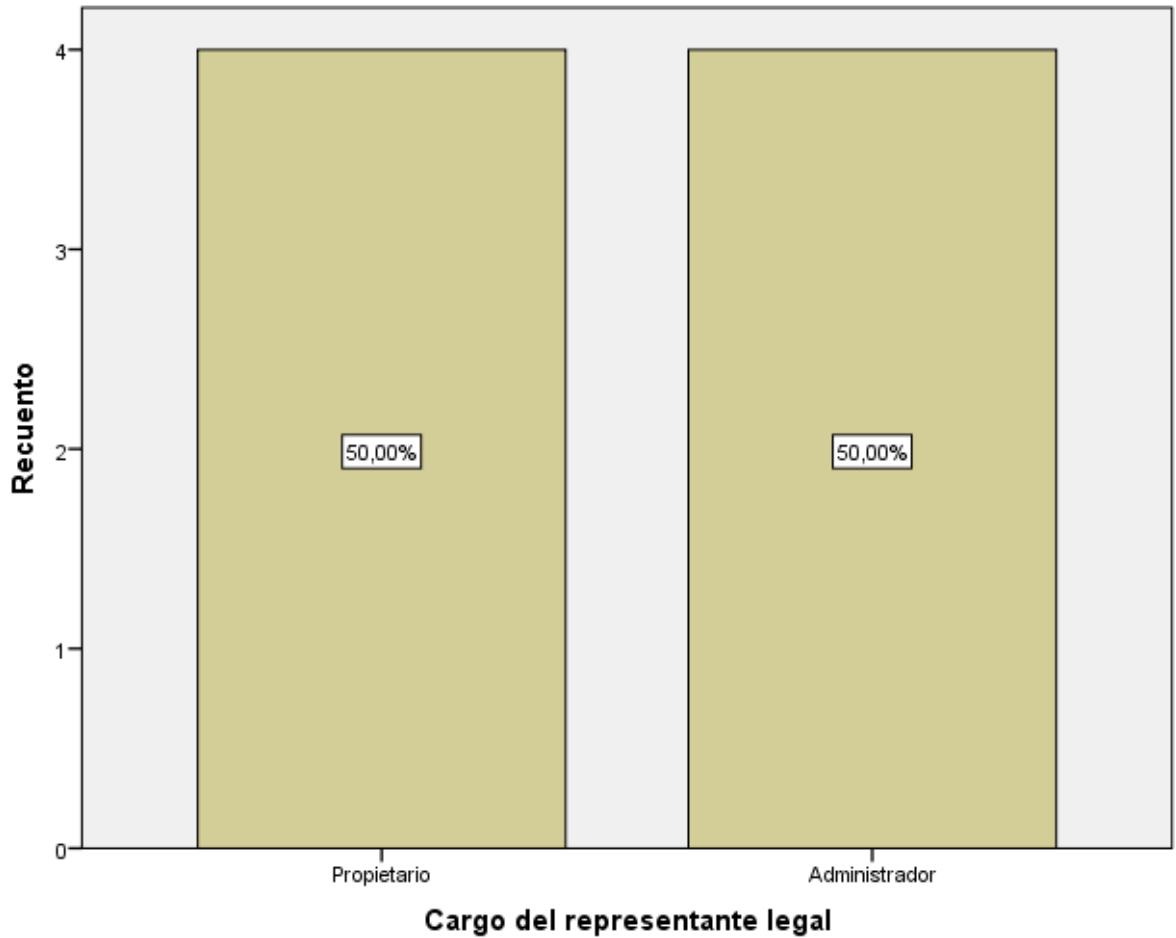
Cargo del representante legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propietario	4	50,0	50,0	50,0
	Administrador	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 5, podemos observar que 4 de los microempresarios afirman ser propietarios mientras que los otros 4 afirma ser los administradores en el cargo que tiene el representante legal. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 5: Cargo del representante legal



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 5, podemos observar que el 50% de los microempresarios afirman ser propietarios mientras que los otros 50% afirman ser los administradores en el cargo que tienen los representantes legales. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa

Con cuantos colaboradores cuenta su empresa

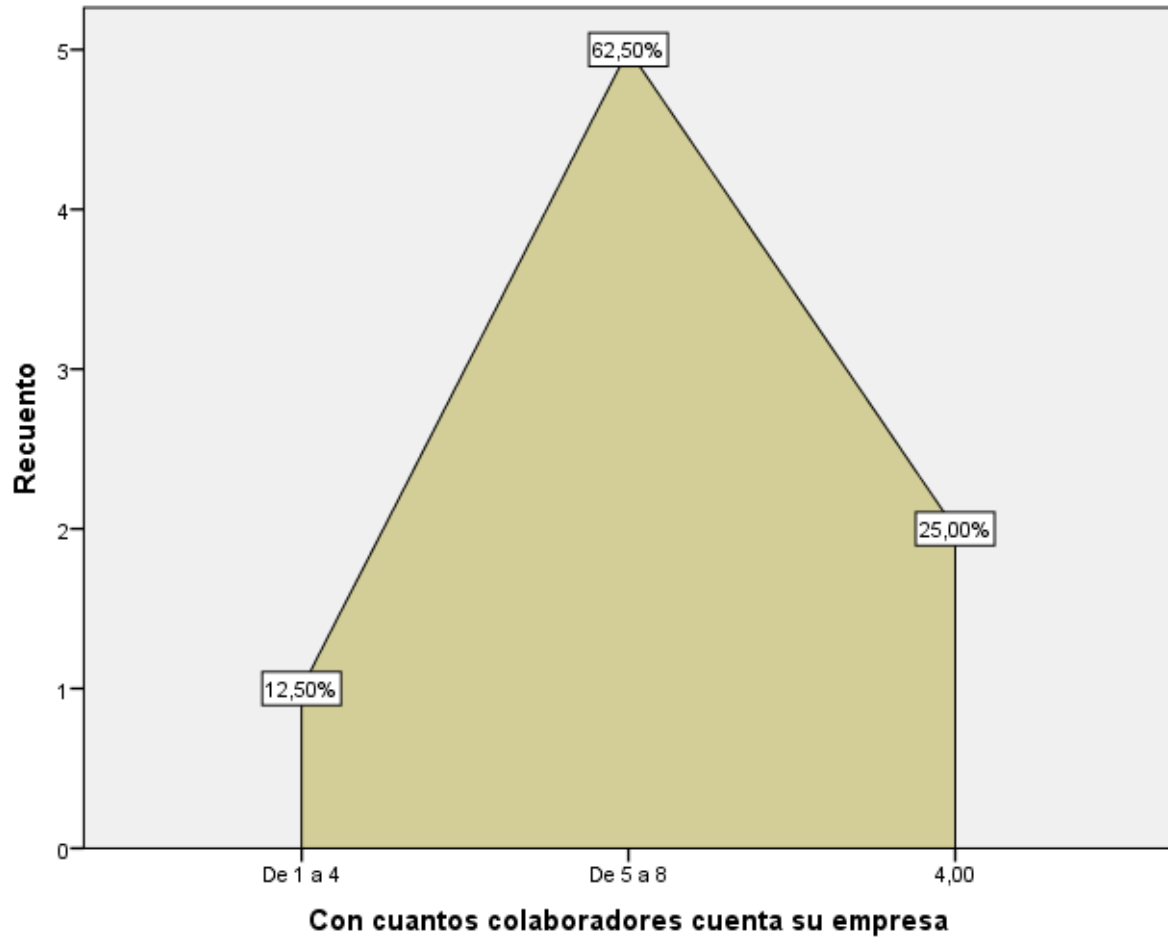
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	De 1 a 4	1	12,5	12,5	12,5
	De 5 a 8	5	62,5	62,5	75,0
	De 7 a mas	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 6, podemos observar que 1 de los microempresarios afirma tener de 1 a 4 colaboradores en su mype, 5 de ellos afirman tener de 5 a 8 trabajadores y mientras que los otros 2 afirman tener de 7 a más colaboradores en su mype. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 6, podemos observar que el 12,50% de los microempresarios afirma tener de 1 a 4 colaboradores en su mype, un 62,50% de ellos afirman tener de 5 a 8 trabajadores y mientras que los otros 25% afirman tener de 7 a más colaboradores en su mype. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 7: Edad de los trabajadores

Edad de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 26 años	5	62,5	62,5	62,5
	26 a 35 años	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 7, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma tener de 18 a 26 años en el rango de edades de los trabajadores, 3 de ellos afirman tener de 26 a 35 años en el rango de edades. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 7: Edad de los trabajadores



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 7, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma tener de 18 a 26 años en el rango de edades de los trabajadores mientras que el 37,50% de ellos afirman tener de 26 a 35 años en el rango de edades. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado

Cuántos años tiene presencia en el mercado

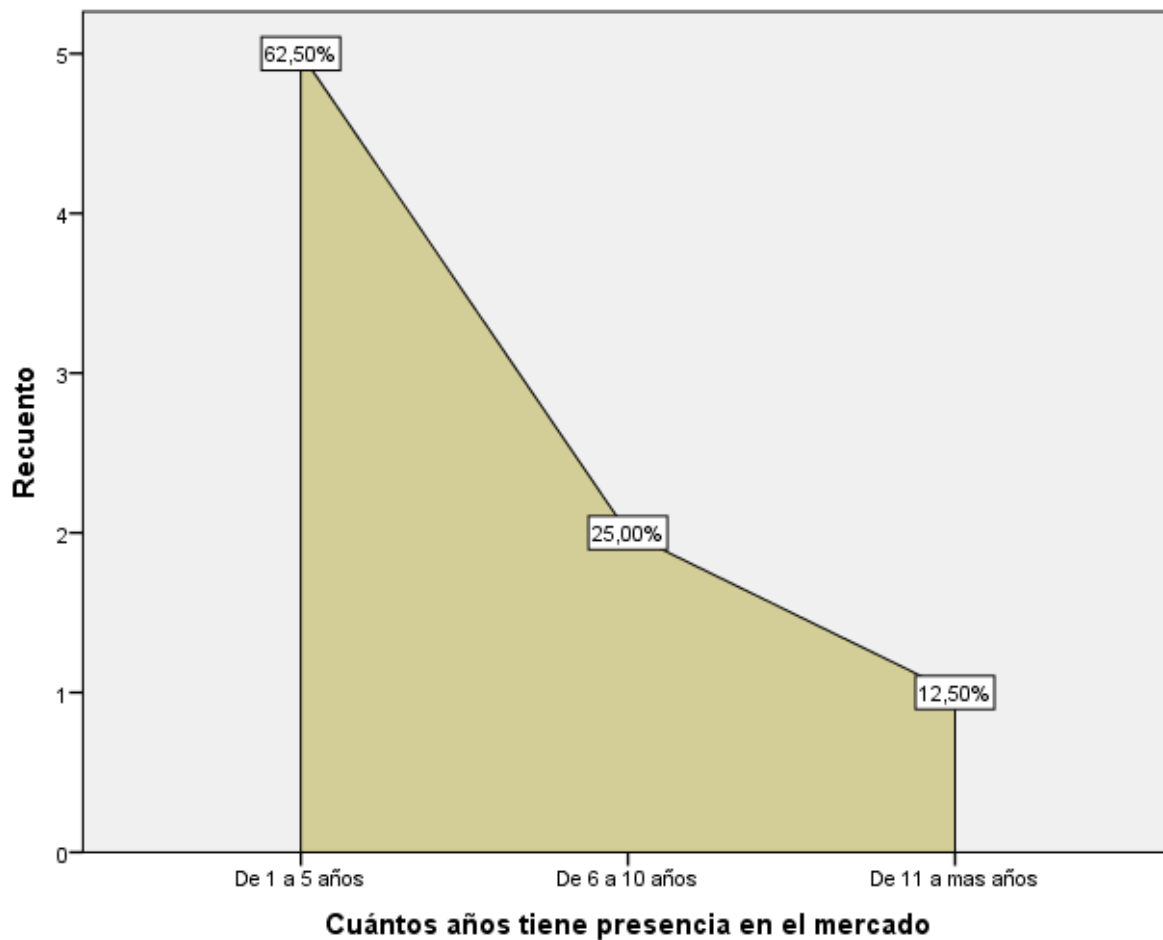
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	De 1 a 5 años	5	62,5	62,5	62,5
	De 6 a 10 años	2	25,0	25,0	87,5
	De 11 a mas años	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 8, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma tener de 1 a 5 años de presencia en el mercado, 2 de ellos afirman tener de 6 a 10 años en el mercado y solo 1 de ellos más de 11 años. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 8, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma tener de 1 a 5 años de presencia en el mercado, el 25% de ellos afirman tener de 6 a 10 años en el mercado y solo un 12,50% de ellos más de 11 años. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 9: Promedio de clientes por día

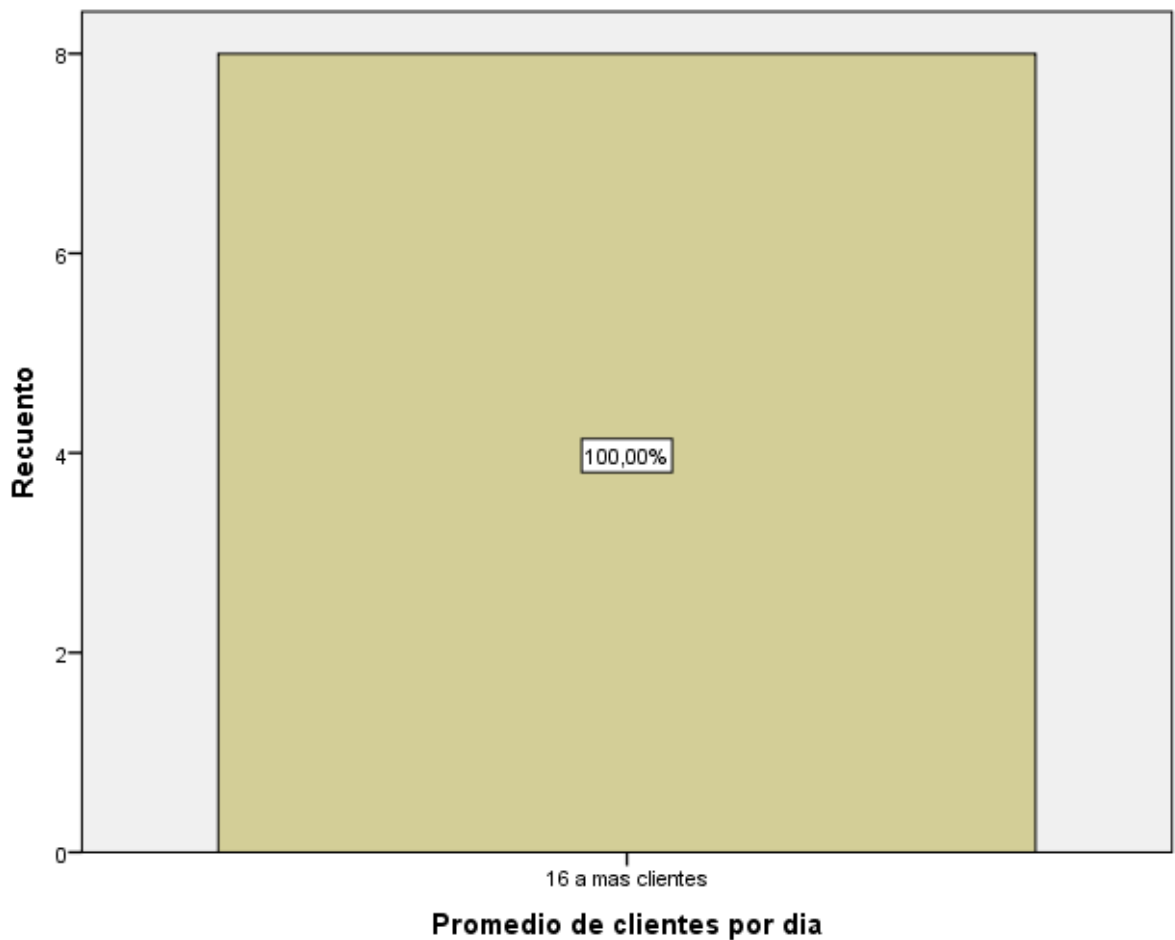
Promedio de clientes por día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a mas clientes	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 9, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma tener un promedio de 16 a más clientes por día. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 9: Promedio de clientes por día



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 9, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma tener un promedio de 16 a más clientes por día. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

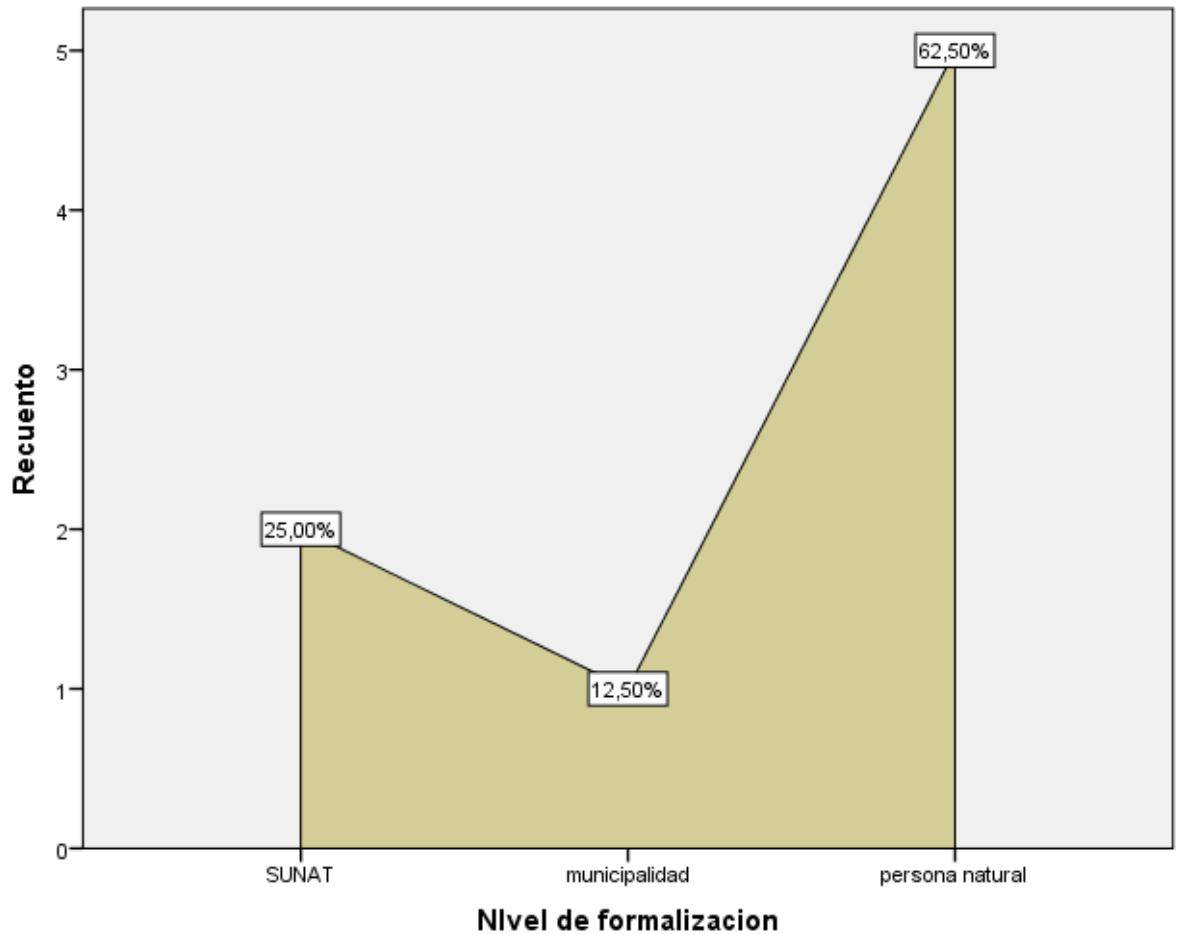
Tabla 10: Nivel de formalización

		Nivel de formalización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUNAT	2	25,0	25,0	25,0
	municipalidad	1	12,5	12,5	37,5
	persona natural	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 10, podemos observar que 2 de los microempresarios afirma estar registrado en la SUNAT, solo 1 microempresario afirma estar formalizado con la municipalidad y 5 de ellos como persona natural en el nivel de formalización como empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 10: Nivel de formalización



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 10, podemos observar que el 25% de los microempresarios afirma estar registrado en la SUNAT, solo un 12,50% microempresario afirma estar formalizado con la municipalidad y 62,50% de ellos como persona natural en el nivel de formalización como empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 11: Régimen tributario afiliado

Régimen tributario afiliado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RUS	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 11, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma estar dentro del régimen tributario RUS. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 11: Régimen tributario afiliado



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 11, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma estar dentro del régimen tributario RUS. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 12: Equipos anti-incendios

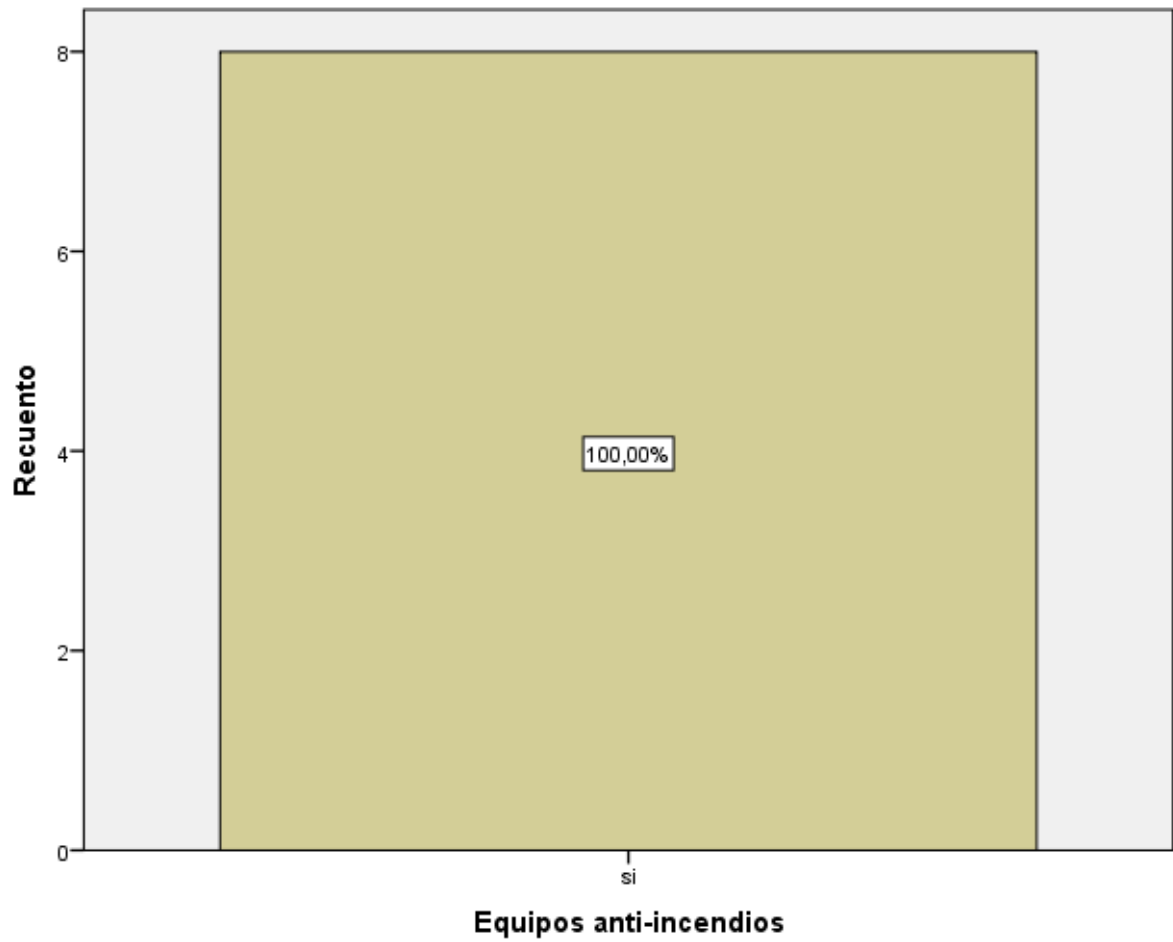
Equipos anti-incendios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 12, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma contar con equipos anti-incendios. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 12: Equipos anti-incendios



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 12, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma contar con equipos anti-insendios. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 13: Certificación de defensa civil

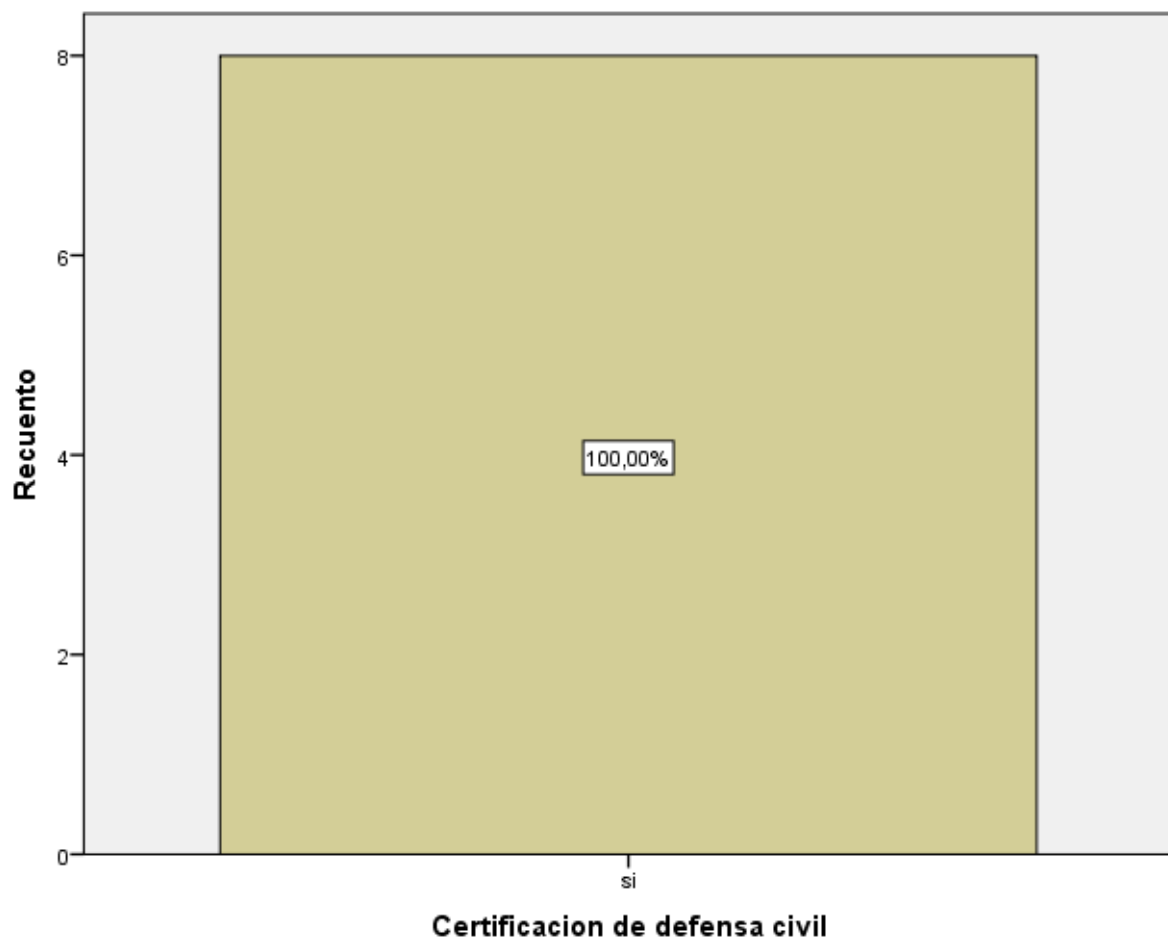
Certificación de defensa civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 13, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma contar con certificación de defensa civil. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 13: Certificación de defensa civil



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 13, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma contar con certificación de defensa civil. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 14: Cuenta con licencia de funcionamiento

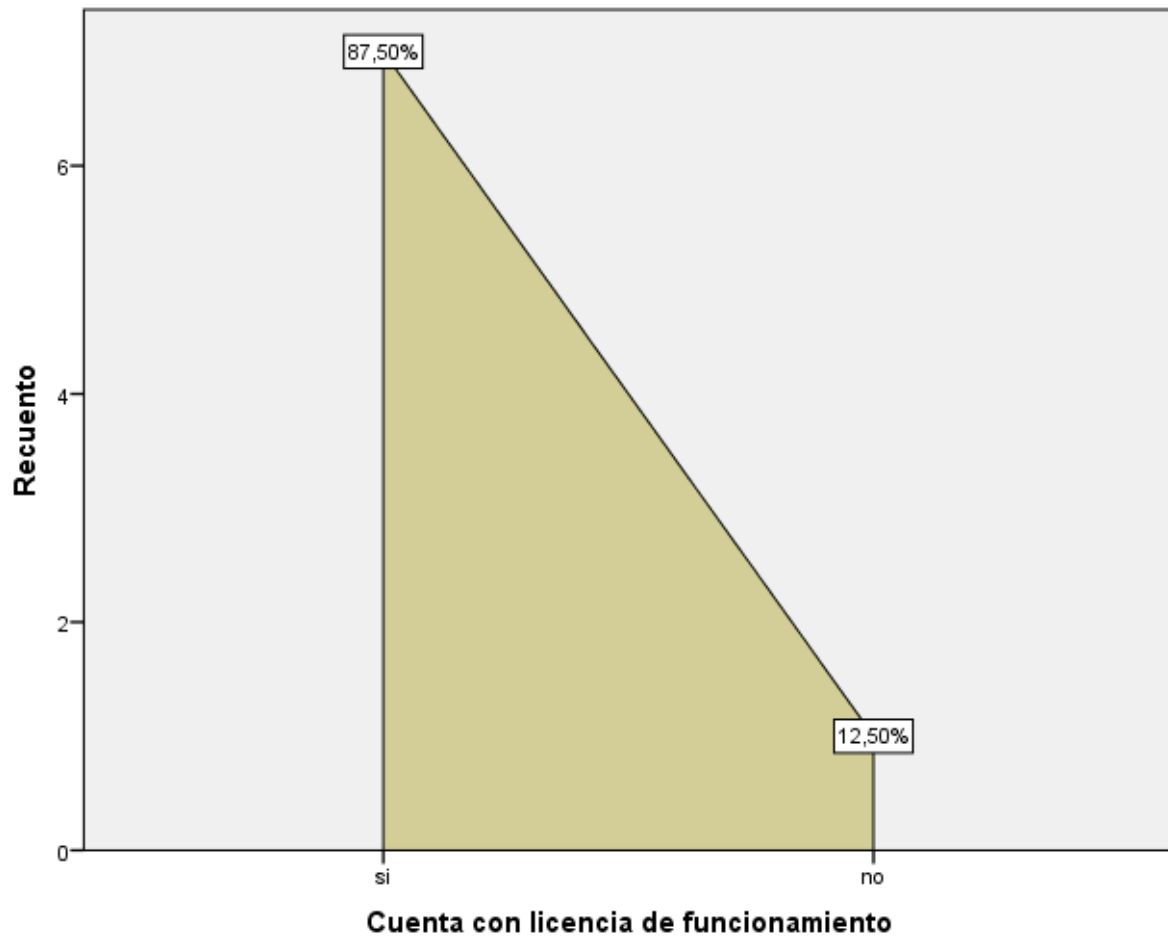
Cuenta con licencia de funcionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	7	87,5	87,5	87,5
	no	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 14, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma contar con licencia de funcionamiento mientras de solo1 no cuenta con licencia de funcionamiento. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 14: Cuenta con licencia de funcionamiento



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 14, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma contar con licencia de funcionamiento mientras de solo un 12,50% no cuenta con licencia de funcionamiento. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 15: Tiene diseñada su estructura organizacional

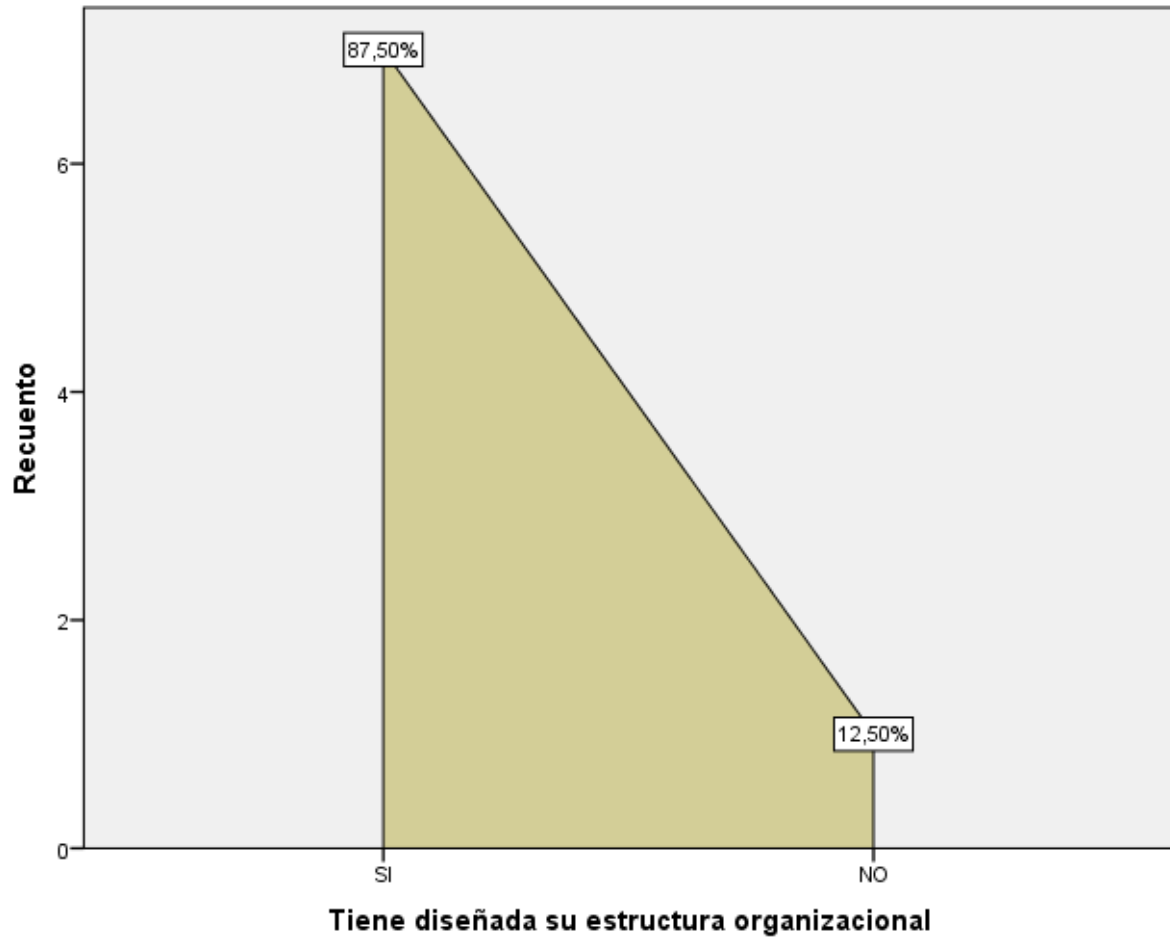
Tiene diseñada su estructura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	87,5	87,5	87,5
	NO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 15, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma tener diseñada su estructura organizacional mientras de solo 1 no tiene diseñada su estructura organizacional. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 15: Tiene diseñada su estructura organizacional



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 15, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma tener diseñada su estructura organizacional mientras de solo un 12,50% no tiene diseñada su estructura organizacional. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa

Ha definido la misión, visión y valores de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 16, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma tener definida s misión, visión y valores de su empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 16, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma tener definida s misión, visión y valores de su empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

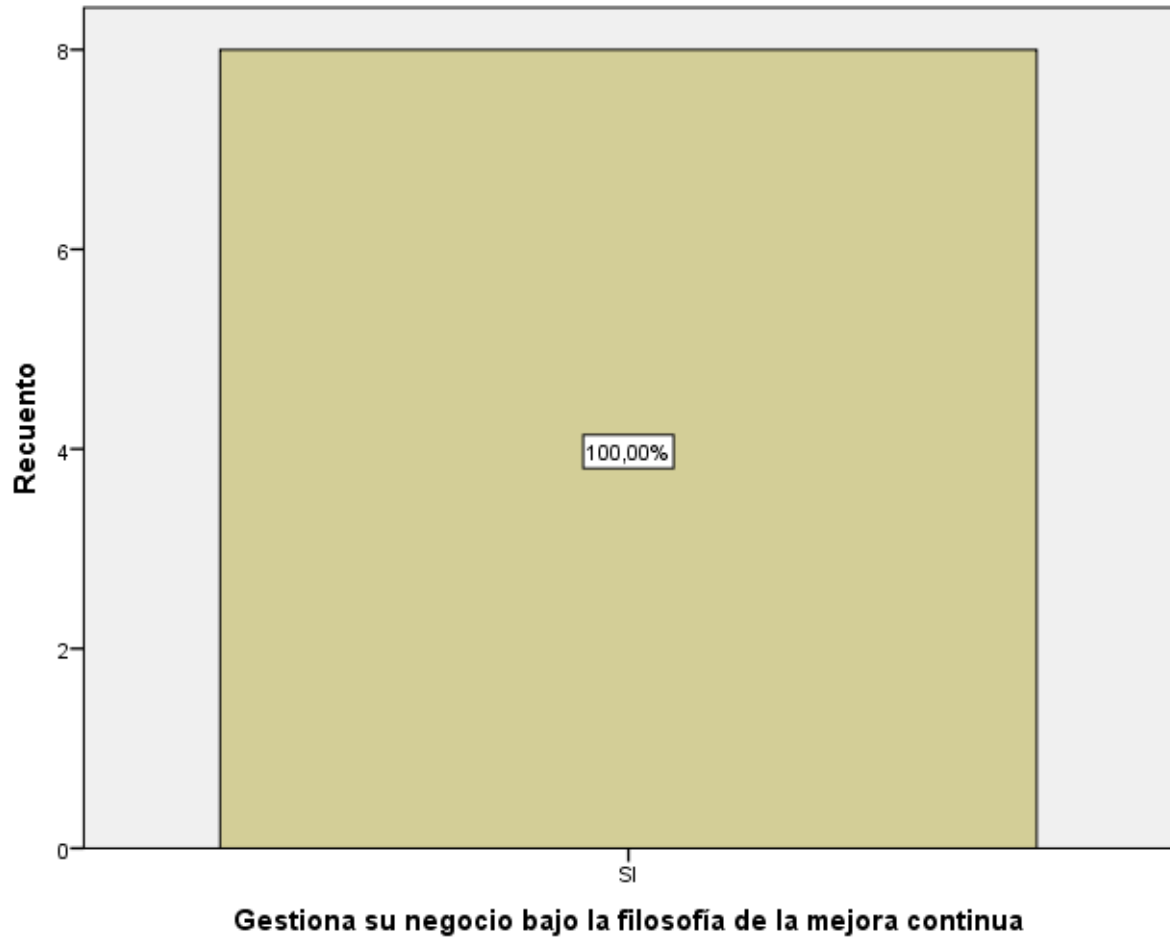
Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 17, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 17, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa

Se administra usando herramientas de gestión administrativa

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	100,00%	100,00%	100,00%

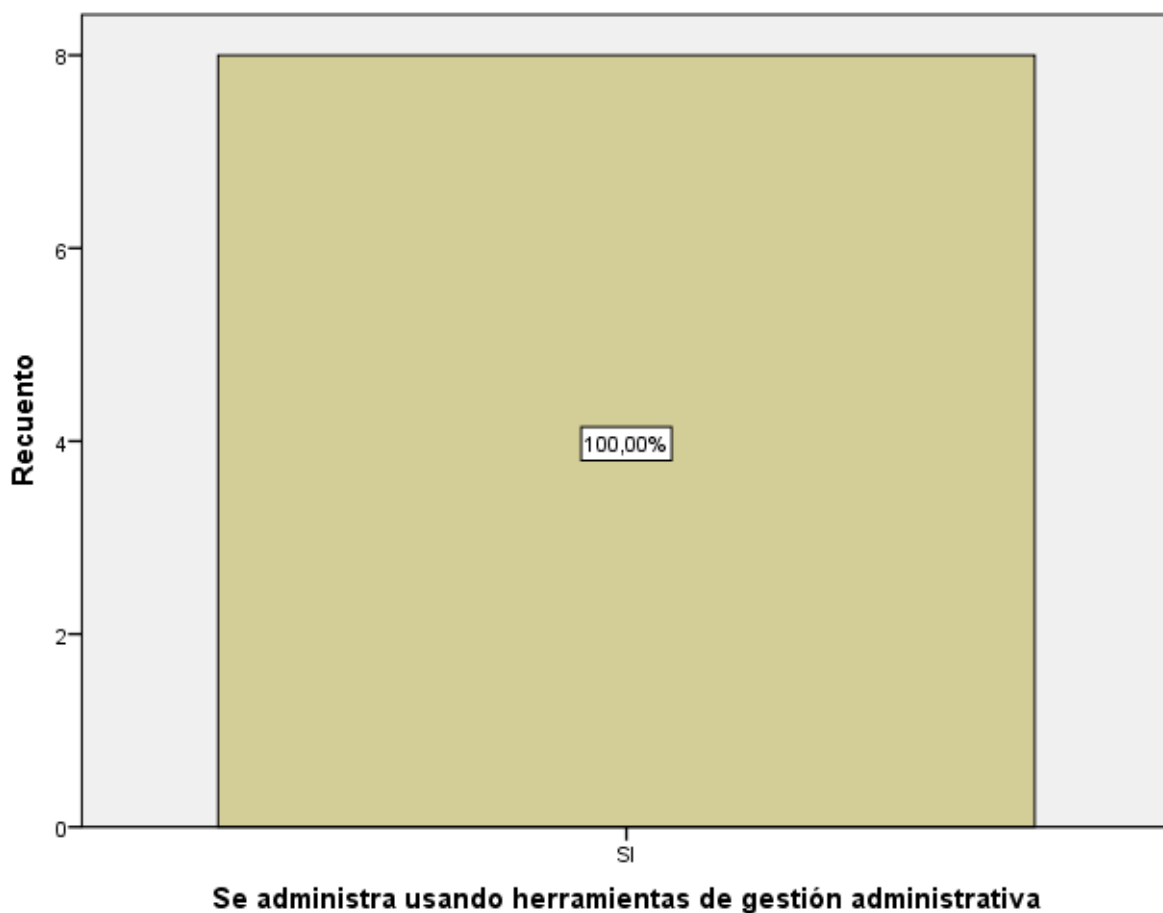
Válido	SI	8	100,0	100,0	100,0
--------	----	---	-------	-------	-------

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 18, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma se administra usando herramientas de gestión administrativa.

Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al grafico N° 18, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma se administra usando herramientas de gestión administrativa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 19: Su empresa sigue un Plan de negocios

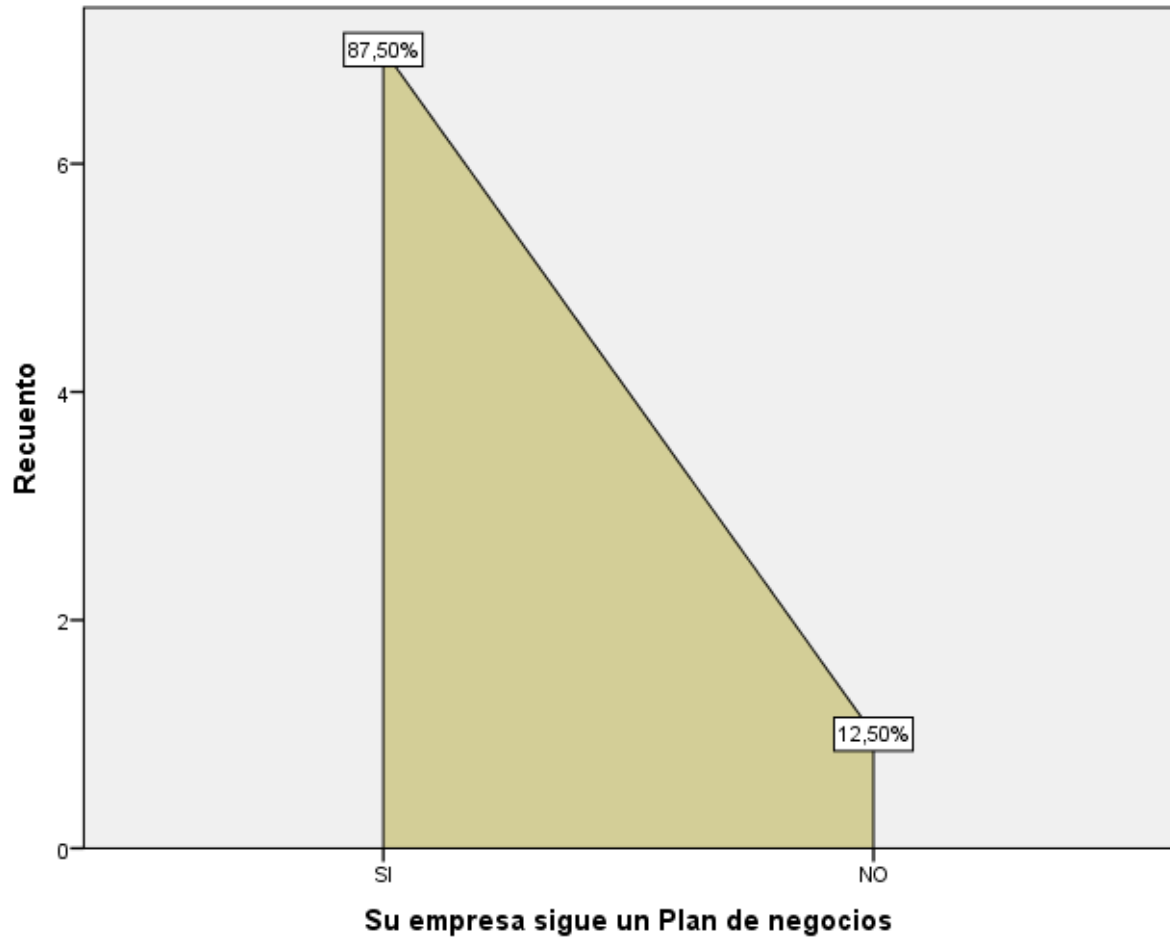
Su empresa sigue un Plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	87,5	87,5	87,5
	NO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 19, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma que su empresa sigue un plan de negocios y solo 1 no sigue un plan de mejora . Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 19: Su empresa sigue un Plan de negocios



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 19, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma que su empresa sigue un plan de negocios y solo el 12,50% no sigue un plan de mejora . Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

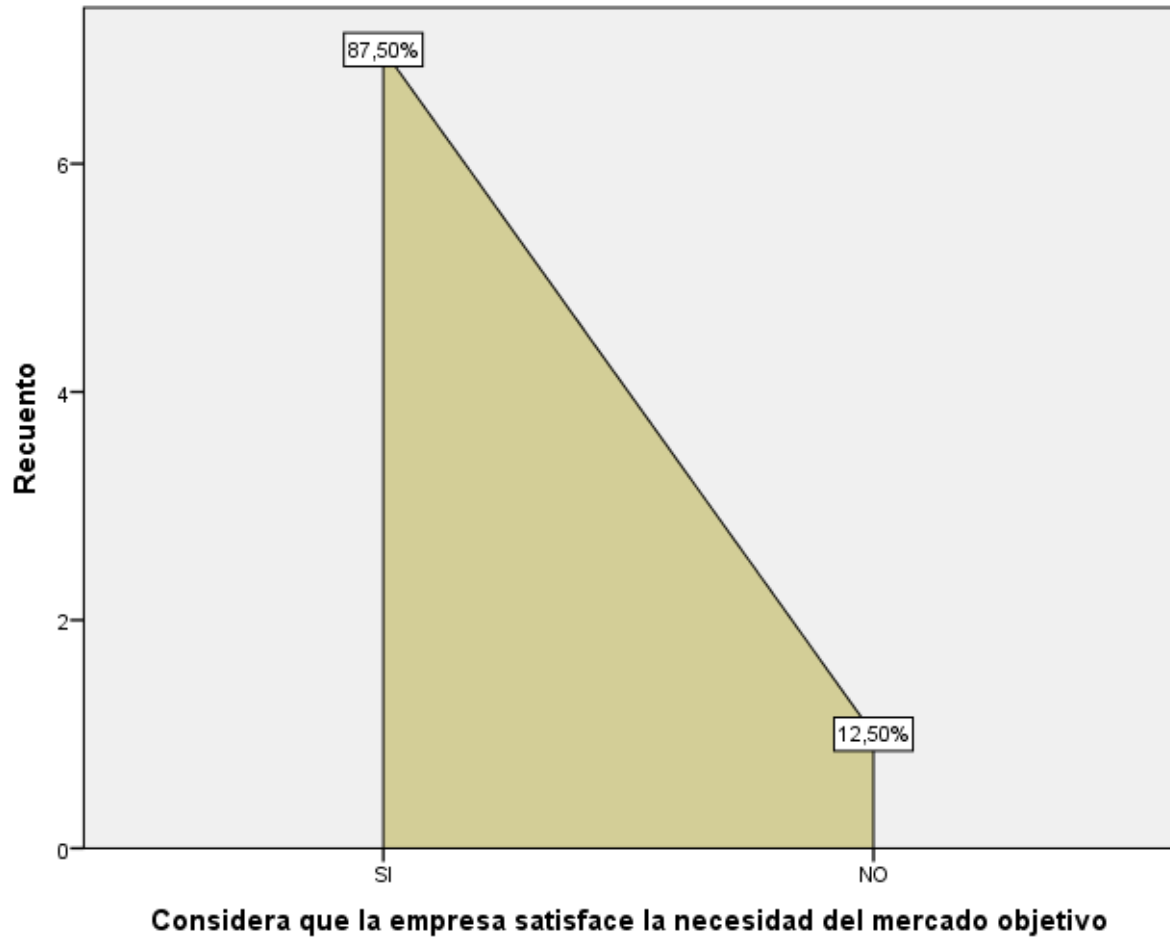
**Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado
objetivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	87,5	87,5	87,5
	NO	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 20, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo y solo 1 considera que no satisface la necesidad del mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado
objetivo**



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 20, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo y solo un 12,50% considera que no satisface la necesidad del mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

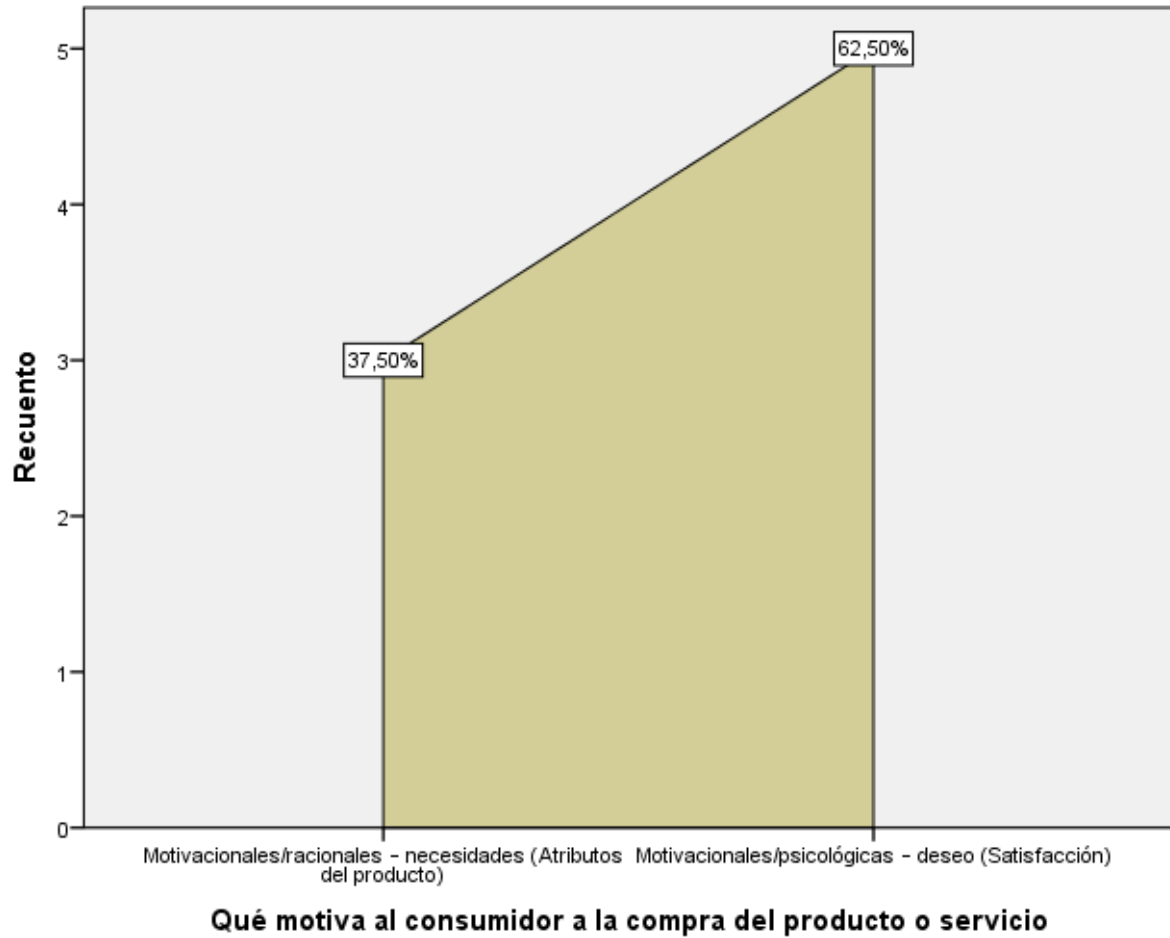
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)	3	37,5	37,5	37,5
	Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que 3 de los microempresarios afirma que su empresa motiva al consumidor a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racionales – necesidades en cuanto a los atributos del producto y 3 de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que su empresa motiva al consumidor a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racionales – necesidades en cuanto a los atributos del producto y 62,50% de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 22: Conoce los alcances del neuromarketing

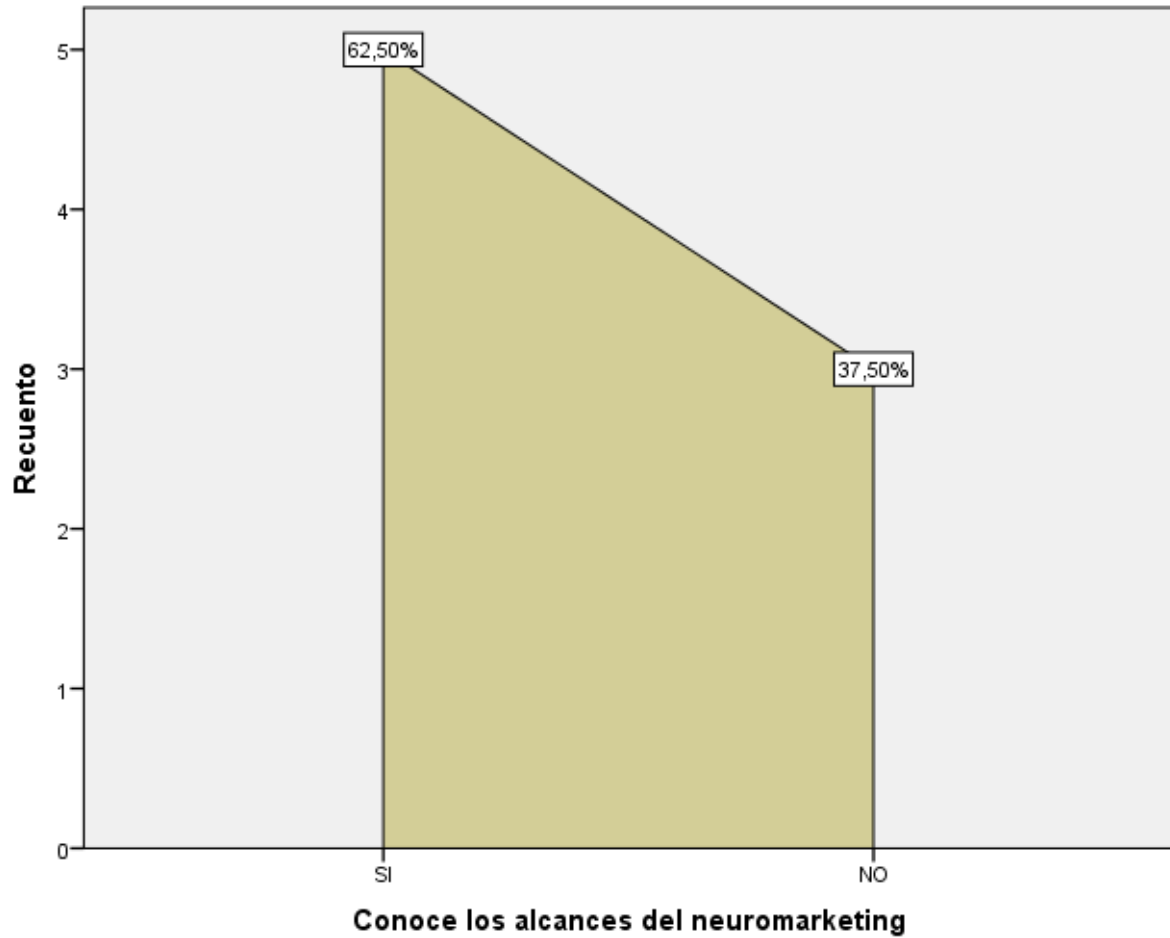
Conoce los alcances del neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	62,5	62,5	62,5
	NO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 22, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma que si conoce los alcances del neuromarketing y 3 de ellos desconocen los alcances del neuromarketing. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 22: Conoce los alcances del neuromarketing



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 22, podemos observar que 62,50% de los microempresarios afirma que si conoce los alcances del neuromarketing y 37,50% de ellos desconocen los alcances del neuromarketing. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

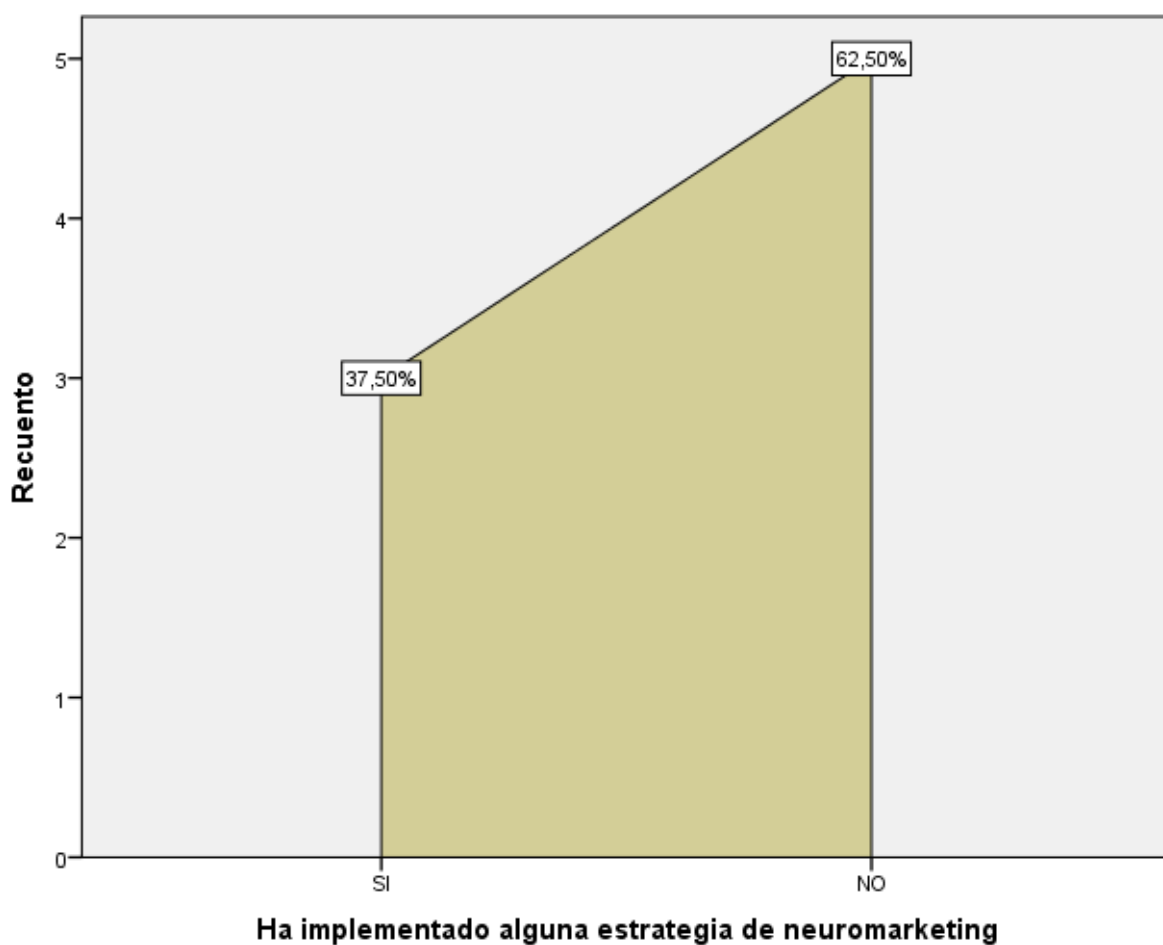
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	SI	3	37,5	37,5	37,5
	NO	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 23, podemos observar que 3 de los microempresarios afirma que ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y 5 de ellos no han implementado ninguna estrategia. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing



Fuente: Aplicación del instrumento

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

Tabla 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing?

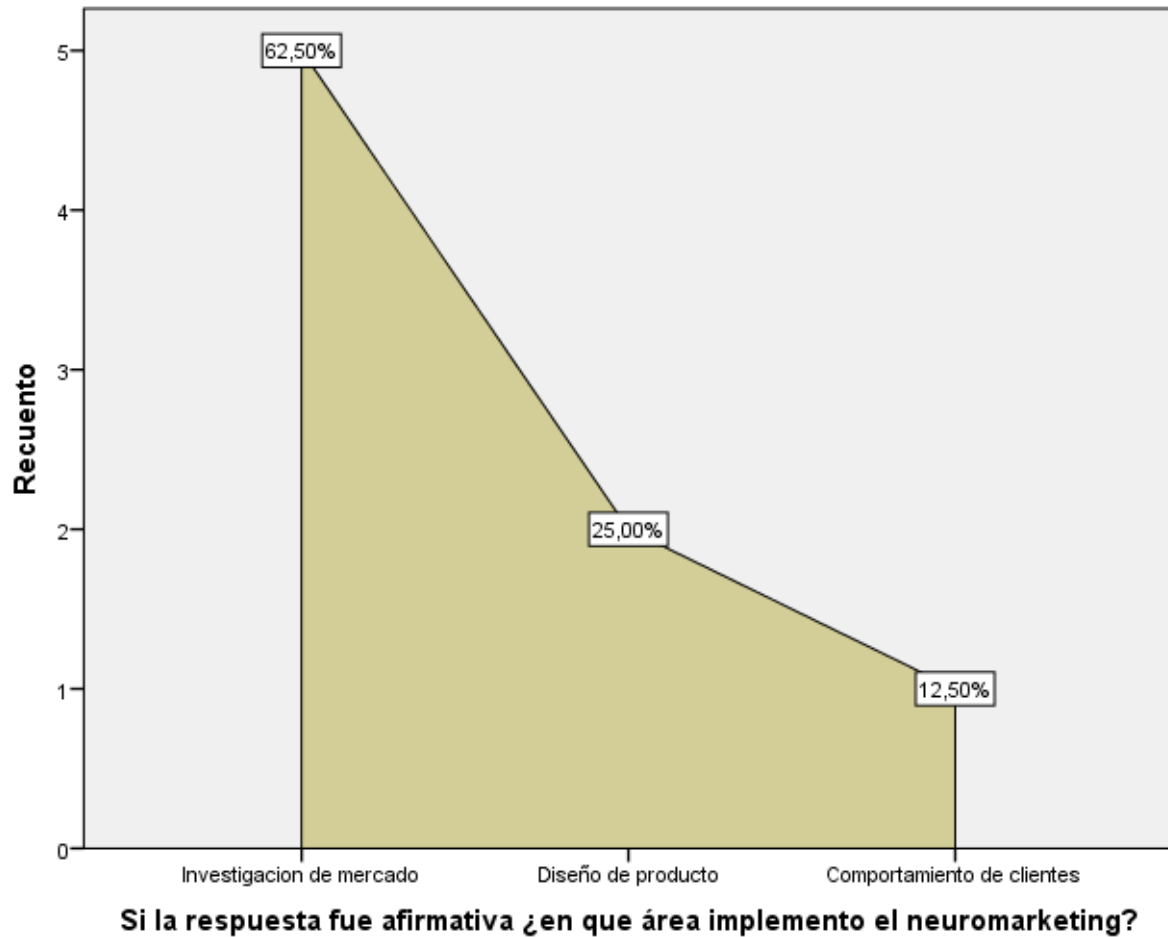
Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación de mercado	5	62,5	62,5	62,5
	Diseño de producto	2	25,0	25,0	87,5
	Comportamiento de clientes	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 24, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma que ha implementado el neuromarketing en investigación de mercado, 2 de ellos en diseño de producto y solo 1 de ellos implemento el neuromarketing en comportamiento de clientes. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en que área implemento el neuromarketing?



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 24, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma que ha implementado el neuromarketing en investigación de mercado, un 25% de ellos en diseño de producto y solo el 12,50% de ellos implemento el neuromarketing en comportamiento de clientes. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing

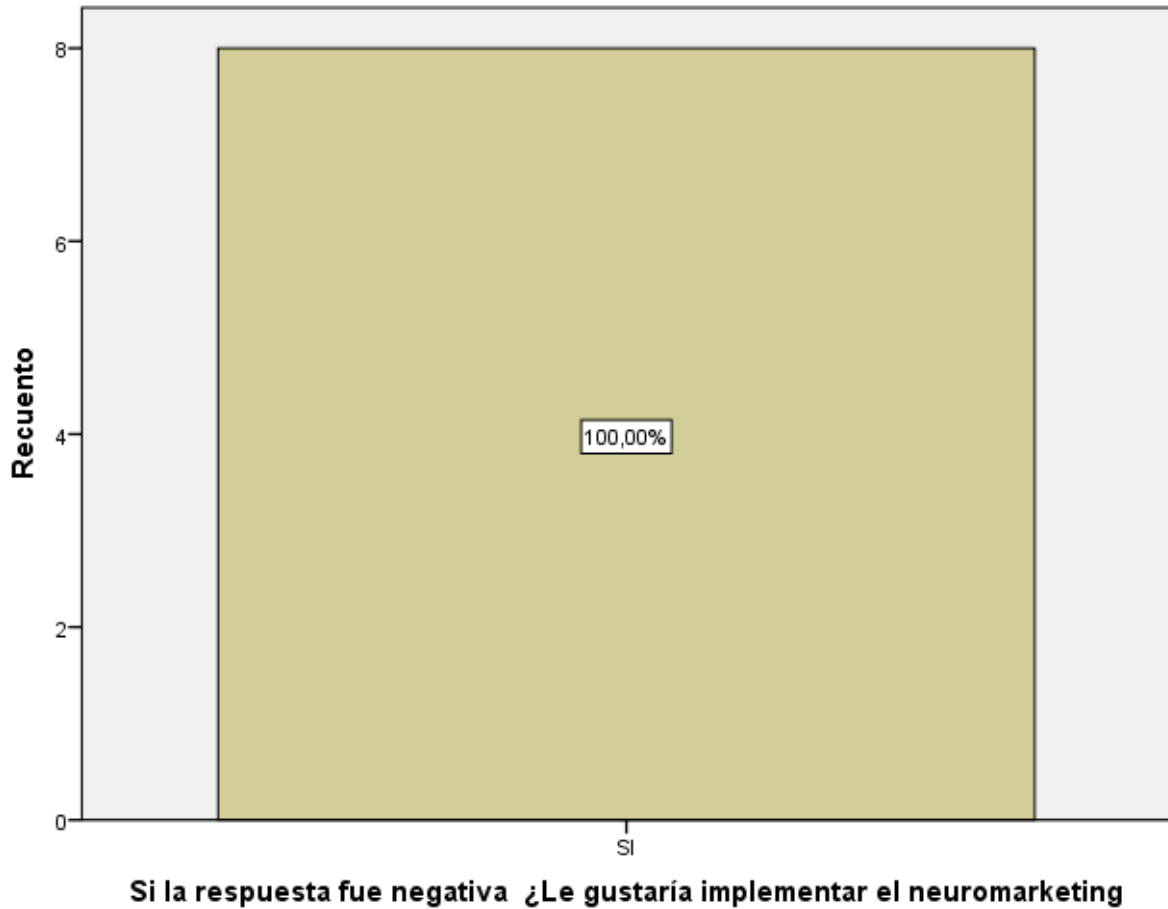
Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 25, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que le gustaría implementar el neuromarketing en sus empresas. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 25, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que le gustaría implementar el neuromarketing en sus empresas. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra

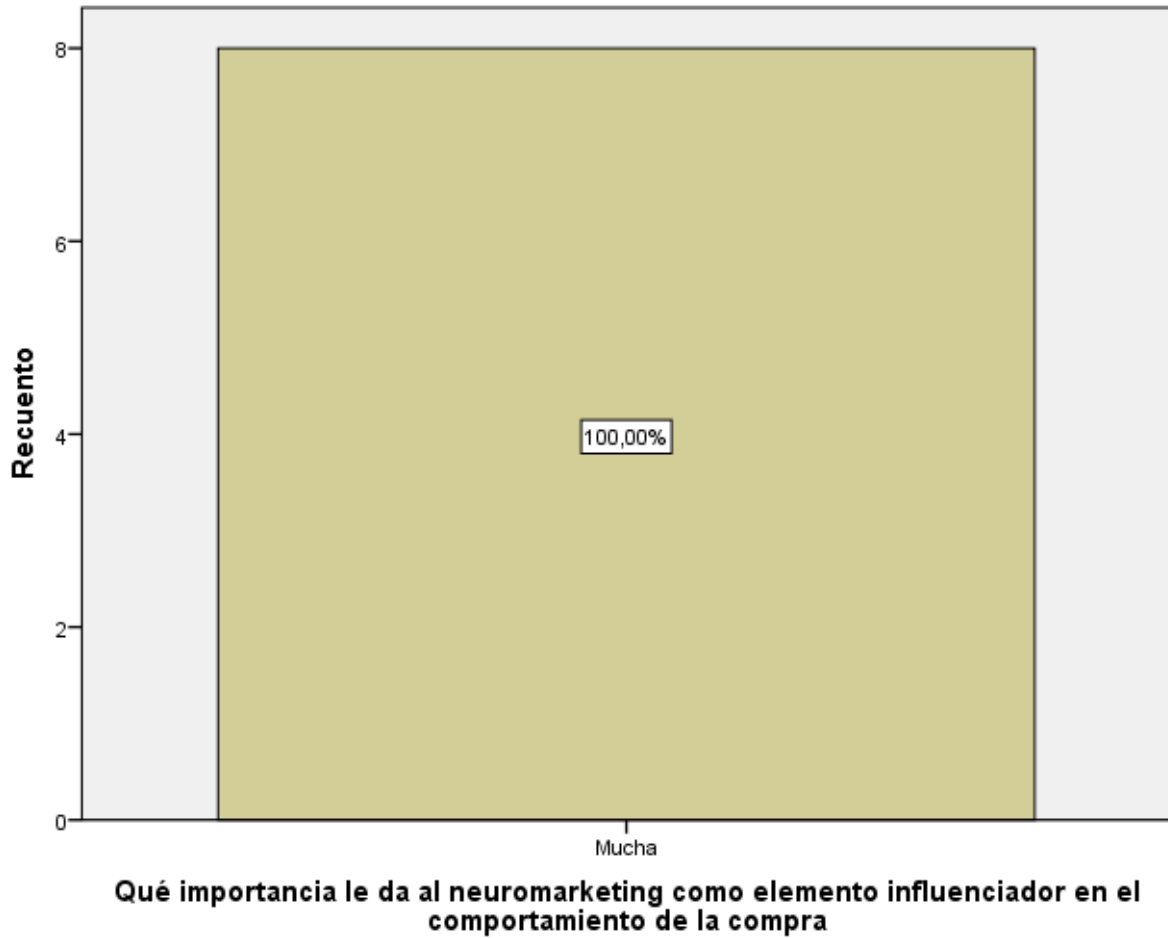
Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 26, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que el neuromarketing tiene mucha importancia como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 26, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que el neuromarketing tiene mucha importancia como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype

**Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su
mype**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 27, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 27, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Tabla 28: Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing

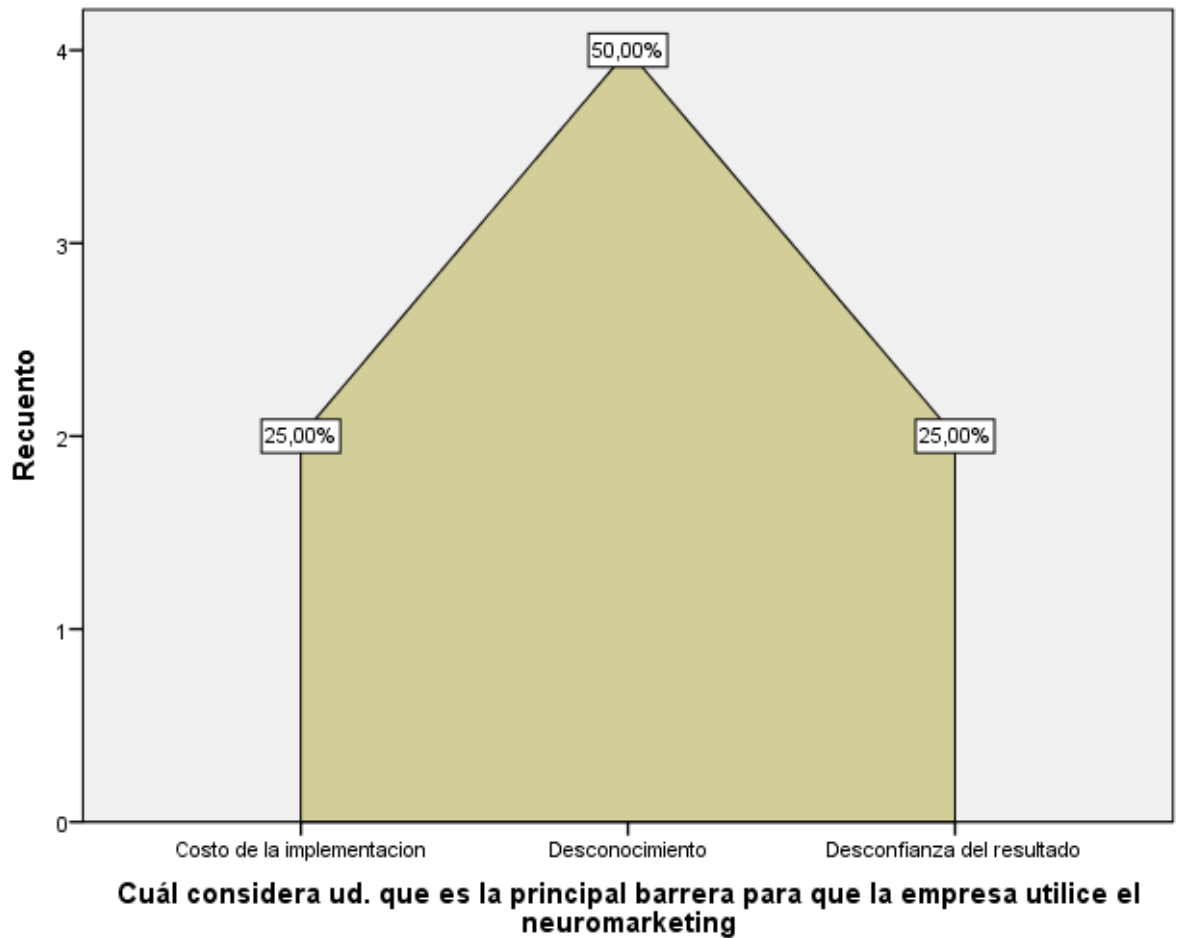
Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	2	25,0	25,0	25,0
	Desconocimiento	4	50,0	50,0	75,0
	Desconfianza del resultado	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 28, podemos observar que 2 de los microempresarios considera que el costo de implementación es la principal barrera para que la empresa utilice neuromarketing, 4 de ellos considera que es por desconocimiento y solo 2 considera que la desconfianza del resultado es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

Gráfico 28: Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing



Fuente: Aplicación del instrumento

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 28, podemos observar que el 25% de los microempresarios considera que el costo de implementación es la principal barrera para que la empresa utilice neuromarketing, el 50% de ellos considera que es por desconocimiento y solo un 25% considera que la desconfianza del resultado es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

4. CONCLUSIONES

Objetivo general.

Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Se pudo determinar que: En un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica que tienen definida y organizadas sus mypes en tan sentido que se encuentren formalizadas por los entes fiscalizadores y constituidas como empresa con total disponibilidad de implementar el neuromarketing como herramienta de progreso en sus mypes.

Objetivo específico 1:

Determinar el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que: El 62,50% de los microempresarios son varones, el 62,50% de las empresas tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios Básicos y Técnicos respectivamente, el 50% está dividido en propietario y administrador de las mypes, el 62,50% cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, contando con equipos y licencia anti-incendios en un 100%, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento.

Objetivo específico 2:

Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que: EL 87,50% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores. Se pudo determinar que Gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo.

Objetivo específico 3:

Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que: El 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gryna, F. M. y Juran J. M. (1997). Manual de Control de la Calidad, Volumen 11. Mc Graw Hill.

Deming, E. (1982). Quality, Productivity and Competitive Position, MIT.

Crosby, P. B. (2004). La calidad no cuesta. CECSA, México

Crosby, P. B. (1998). Calidad Sin Lágrimas. El Arte de Administrar sin Problemas. CECSA, México.

Atkinson, F. (1990). Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management. IFS Publications.

Evans, J. R. (2005). Administración y Control de la Calidad. International Thomson Editores, México. <http://caden.unimayab.edu.mx/editorial/illian.doc> (2002).

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001:2000 en una organización a través de la consultoría y capacitación. <http://www.afsl.es/castellano/calidad/manualdecalidad.html> (2000).

Manual de Calidad de Alberto Fontana, Transportes Internacionales. <http://www.ciateq.mx/index/sgcalidad> (2002). Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. USA: Financial Times – Prentice Hall.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw Hill.

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). Investigación Cualitativa. España: Esic Editorial.

Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall

Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en www.estoesmarketing.com

Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el Abril 4 de 2010, en <http://www.puromarketing.com/>

(2010). Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar? Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>

Campos E. (2017) “Gestión de calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Bojórquez Y. (2018) “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Gutierrez Y. (2018) “Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Miranda J. (2017) “Características del Financiamiento y la Capacitación de las MYPE rubro Restaurant-pollería en la Ciudad de Piura, año 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Medina M. (2018) “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.