



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICAS
DISTRITO DE SATIPO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. ELVIS YAKOV VALLE ROJAS

ASESOR:

Mg: Marcos Antonio Campos Gonzales

CHIMBOTE – PERÚ

2018

2. Hoja y firma del jurado y asesor

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE

MGTR. ORTIZ GARCÍA SERGIO O.
SECRETARIO

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS
MIEMBRO

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

AGRADECIMIENTO

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que siempre me ha infundado, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, a mi madre por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me brindo en cada desafío y logro de mi vida y ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

DEDICATORIA

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

A mis padres por ser los pilares en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo en todo momento.

A mi hermana Jéssica Edith por apoyarme económicamente para concluir mis estudios profesionales y lograr la superación que es lo mejor de mí y seguir adelante hasta el final.

4. Resumen y abstract

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas del distrito de Satipo 2018. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo – descriptivo en una muestra de 4 MYPES, aplicándose un cuestionario de 19 preguntas por la técnica de encuesta. Respecto a los representantes legales el 50% están entre las edades 36 a 45 años, con relación al sexo esta compartido en un 50% masculino y femenino, el 75,0% de ellos tienen estudios técnicos. Respecto a características un 50,0% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado, cuenta con 1 a 4 colaboradores y un 75,0% de estos no cuentan con un diseño organizacional. Respecto gestión de calidad un 75,0% no define la misión, visión y valores, así mismo que el 100% realiza una gestión bajo la mejora continua, el 75,0% hace uso de herramientas de gestión y finalmente ninguno se desarrolla un plan de negocio. Respecto a Neuromarketing un 100,0% considera que satisface las necesidades del mercado, también el 75,0% toma su decisión de compra inclinado a motivaciones racionales - necesidad, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el Neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de Neuromarketing, ninguna respuesta positiva, así mismo al 75,0% le gustaría implementar el Neuromarketing, el 75,0% considera que de poca importancia al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 75,0% cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso y finalmente el 75,0% considera que la principal barrera para implementar con el Neuromarketing es el desconocimiento.

Palabras claves: Gestión de calidad, MYPES, Neuromarketing.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of quality management with the use of neuromarketing in micro and small companies in the sector of the botulic service sector of Satipo District. The quantitative-descriptive level was used as a methodology in a sample of MYPES, applying a questionnaire of questions for the survey technique. Regarding the legal representatives are between the ages to years, with respect to the sex of employers is shared in male and female respectively, of them have technical studies. Regarding characteristics of the MYPES, have to years of presence in the market, have to employees and of these do not have an organizational design. Regarding quality management of the owners do not define the mission, vision and values of their company, likewise that perform a management under continuous improvement, make use of management tools and finally none is developed following a business plan. With regard to Neuromarketing of the MSPES of the commerce sector, boticas branch in the district of Satipo that consider that their MYPE satisfies the needs of the market, also make their purchase decision inclined to rational motivations - need , have no scope on neuromarketing, have not implemented any strategy of neuromarketing, no positive response, likewise would like to implement neuromarketing in their MSE, consider that of little importance to neuromarketing as an influencing element in purchasing behavior, believe that neuromarketing can be beneficial for their company and finally consider that the main obstacle to implement with neuromarketing is ignorance.

Keywords: Quality management, MYPES, Neuromarketing.

5. Contenido

| | |
|--|-------------------------------|
| 1. Título de la tesis..... | i |
| 2. Hoja y firma del jurado y asesor..... | ii |
| 3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria..... | iii |
| 4. Resumen y abstract..... | v |
| 5. Contenido..... | vii |
| 6. Índice de gráficos, tablas y cuadros..... | viii |
| I. Introducción | 10 |
| II. Revisión de literatura..... | 14 |
| III. Hipotesis..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| IV. Metodología | 34 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 34 |
| 4.2. Población y muestra..... | 34 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | 34 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 36 |
| 4.5. Plan de análisis | 37 |
| 4.6 Matriz de Consistencia | 38 |
| 4.7 Principios éticos..... | 40 |
| V. Resultados | 41 |
| 5.1 Resultados..... | 41 |
| 5.2 Análisis de los Resultados..... | 57 |
| VI. Conclusiones..... | 59 |
| Aspectos complementarios | 60 |
| Referencias Bibliograficas | 61 |
| Anexos | 63 |

6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores..... | 35 |
| Tabla 2: Matriz de Consistencia de la Investigación..... | 38 |
| TABLA 3: Edad del Representante de la Empresa..... | 41 |
| TABLA 4: Sexo del Representante Legal..... | 42 |
| TABLA 5: Nivel de instrucción..... | 42 |
| TABLA 6 : Presencia en el mercado | 43 |
| TABLA 7: Colaboradores de la empresa..... | 44 |
| TABLA 8: Diseño organizacional..... | 45 |
| TABLA 9: Define visión, misión y valores..... | 46 |
| TABLA 10: Gestión bajo filosofía de mejora continua..... | 47 |
| TABLA 11: Uso de Herramientas de Gestión..... | 48 |
| TABLA 12: Sigue Plan de Negocio..... | 49 |
| TABLA 13: La empresa satisface la necesidad del mercado..... | 50 |
| TABLA 14: Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio..... | 50 |
| TABLA 15: Conoce alcances del Neuromarketing..... | 51 |
| TABLA 16: Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing | 52 |
| TABLA 17: Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing | 52 |
| TABLA 18: Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing | 53 |
| TABLA 19: Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra | 54 |
| TABLA 20: Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa | 55 |
| TABLA 21: Principal barrera para utilizar el Neuromarketing | 56 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: Edad del representante legal de la empresa..... | 41 |
| FIGURA 2: Sexo del representante legal..... | 42 |
| FIGURA 3: Nivel de instrucción..... | 43 |
| FIGURA 4: Presencia en el mercado..... | 44 |
| FIGURA 5: Colaboradores de la empresa..... | 45 |
| FIGURA 6: Diseño organizacional..... | 46 |
| FIGURA 7: Define visión, misión y valores..... | 47 |
| FIGURA 8: Gestión bajo filosofía de mejora continua..... | 47 |
| FIGURA 9: Uso de Herramientas de Gestión..... | 48 |
| FIGURA 10: Sigue Plan de Negocio..... | 49 |
| FIGURA 11: La empresa satisface la necesidad del mercado..... | 50 |
| FIGURA 12: Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio..... | 51 |
| FIGURA 13: Conoce alcances del Neuromarketing..... | 51 |
| FIGURA 14: Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing..... | 52 |
| FIGURA 15: Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing..... | 53 |
| FIGURA 16: Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing | 54 |
| FIGURA 17: Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra..... | 55 |
| FIGURA 18: Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa..... | 56 |
| FIGURA 19: Principal barrera para utilizar el Neuromarketing..... | 56 |

I. Introducción

Nuestro país es considerado como el mayor generador de iniciativas emprendedoras a nivel mundial, también es el primer país en mortalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que un estudio reveló que el 50% fracasan durante su primer año de vida por diversos factores que termina llevándolos a la informalidad, lo cual representa una baja rentabilidad. Por otro lado, las MYPES dedicadas al sector servicios rubro boticas y/o farmacias son regulados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), quienes se encargan de las supervisiones a las empresas en este rubro de todo el País, en sus inspecciones realizadas a dichos establecimientos, encontraron que estas empresas no contaban con las condiciones técnicas que debe contar un establecimiento farmacéutico (Ravelo, 2010).

En ese Sentido, la gestión de calidad en las MYPES en la actualidad es considerada un elemento imprescindible desarrollo de las MYPES, puesto que se enfrentan principalmente a un mercado competitivo, siendo esto una amenaza latente de quiebre y la informalidad, todo esto por el desconocimiento de las normas ISO 9001:2008 el cual los hace vulnerables ante la competencia (Rodriguez, 2016).

Una gestión de calidad para que las boticas puedan tener un crecimiento debe emplear el neuromarketing que son técnicas y estrategias que utilizan en el diseño de productos y servicios, comunicación, publicidad, precios y puntos de venta (Ariely y Berns, 2010).

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete crecimiento en las MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010).

En la actualidad las MYPES del rubro boticas de Satipo se enfrentan a diversas dificultades en su crecimiento como empresa debido a diversos factores como el desconocimiento de técnicas y estrategias modernas para administrar y gestionar adecuadamente a las MYPES y atraer clientes y el desconocimiento de algunos procesos de control que realiza el estado peruano en este sector. Cumplir con los lineamientos, normas y exigencias de la DIGEMID para muchas MYPES ha representado una dificultad en su desarrollo por lo que en su mayoría terminan cerrando o desapareciendo en el mercado.

Por todo lo descrito, surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018? para dar respuesta a la pregunta de investigación nos propusimos como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018 asimismo, como objetivos específicos determinamos las

características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018 del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas del distrito de 2018. En la revisión de literatura presentamos estudios que anteceden a presente estudio, así también se describen los enfoques y definiciones sobre Neuromarketing y sus implicancias en la gestión de calidad.

La presente investigación se justifica porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018. A nivel local en su mayoría las MYPES desconocen sobre el concepto de la gestión de calidad con el Neuromarketing y su aplicación que logrará una fidelidad con sus clientes, por tal motivo es trascendental iniciar trabajos representativos.

Del mismo modo se justifica porque desde el punto de vista práctico, permitió contar con datos estadísticos precisos sobre las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018. Por último, esta investigación se justifica por que la presente investigación dará como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de administración de nuestra universidad.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El producto farmacéutico en sus diferentes formas es un producto de consumo final que tiene una gran demanda en la población local. De manera que nuestra investigación buscará determinar la práctica de gestión de calidad y la atención al

cliente en las MYPES del sector farmacéutico. De tal forma que nos preocupa la satisfacción del cliente de lo contrario puede acarrear pérdidas en el negocio.

Caracterización del Problema

- El negocio de la venta de los productos farmacéuticos en el distrito de Satipo está conformado por grandes y pequeñas empresas.

- Para ciertos MYPES del rubro consiste en colocar un buen márketing en las afueras de su local con anuncios muy sugestionadoras y colocando precios atractivos para la vista femenina y masculina sin dejar de lado la modernidad y la buena infraestructura.

- Una adecuada atención al cliente con un asesoramiento lograría un buen enfoque comercial asegurando la alta competitividad y la buena imagen del negocio.

Enunciado del Problema

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación, la cual permitirá enfocar el siguiente enunciado ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro Boticas, del distrito de Satipo año 2018?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión de la calidad con el uso del Neuromarketing en la MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo año 2018.

Objetivo Específicos

Identificar el nivel de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo, año 2018.

Describir las características del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo año 2018.

Identificar el nivel de la gestión de calidad en la MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo año 2018.

Describir las características del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo, año 2018.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente informe se funda en el marco de desarrollo de las MYPES del sector servicios, rubro Boticas del distrito de Satipo. Aquellas que necesitan además de apoyo financiero, asesoramiento en formalización, gestión y atención al cliente. La práctica y conocimiento sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

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 es analizar cómo las técnicas de Neuromarketing

pueden afectar la respuesta del consumidor a las campañas publicitarias, en las empresas farmacéuticas de Estados Unidos en el año 2012. El resultado muestra que el uso de métodos Neuromarketing en una compañía farmacéutica puede comprender mejor los pensamientos del consumidor consciente e inconsciente y adaptar los mensajes de marketing específicos, como podemos ver el Neuromarketing técnico en esta investigación logro captar el pensamiento consiente e inconsciente de los clientes para la adquisición de productos farmacéuticos por medio de la publicidad, por lo que el mismo sirvió de apoyo para realizar nuestra investigación y tener resultados de mejora.

Almeida y Crescitelli (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado la contribución del Neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor, el objetivo de este estudio es investigar cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos nos ayudan a aclarar el comportamiento sobre los consumidores, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías: i) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio e investigación científica; ii) 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, 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 puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores.

De la Morena (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 el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales, la metodología del estudio piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing – neurociencia y mercadotecnia, la muestra fue con edades comprendidas. La medición publicitaria realizada con neuroimagen más precisas del mercado, el electroencefalograma (EEG) y biométricas; el ritmo cardíaco (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de investigación de mercado del marketing tradicional. Donde 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 atraídas por marcas. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres y cómo impacta la publicidad y la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos. A través de un estudio propio de neuromarketing se analizó el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. Estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor. El presente trabajo analiza estudios previos y pretende servir de partida para otros investigadores que busquen adentrarse en cómo nuestro cerebro interpreta la comunicación que recibe de los mensajes publicitarios.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Camargo (2016) En su investigación titulado *gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud rubro boticas de las avenidas defensores del Morro y Guardia Civil de Chorrillos, Lima en el año 2015*, el objetivo de esta investigación fue determinar las características de la gestión de calidad y las características de la formación de las MYPES del sector servicios rubro boticas, la metodología del estudio fue de tipo descriptivo transversal, de acuerdo al enfoque es

mixto, en una pequeña muestra de los resultados nos muestran que el 4% de las boticas cuentan con profesionales químicos farmacéuticos capacitados registrados en la DIGEMID, pero no cuenta con un personal profesional permanente, los establecimientos cuentan con 2 personas que laboran en el mismo, el 71.8% de las boticas vienen funcionando en el mercado también encontraron que en la formalización de las MYPES el 100% se encuentran registrada en la SUNAT, el 74% están formadas jurídicamente y el 26% están formadas por personas naturales. Además, el 13% de boticas no cuentan con autorización municipal, el 90% no presenta registro en su libro de reclamaciones y el 28% no cumplen con una gestión de calidad.

Rodríguez (2016) En su investigación, *las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio – rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016*, el objetivo fue determinar las principales características de la calidad bajo las normas ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber las exigencias de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse en las mismas para así mejorar la gestión de calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental en una población de gerentes de 4 boticas, para determinar la población se obtuvo del registro de la SUNAT. En los resultados obtenidos en el estudio podemos ver, el grado de instrucción de los gerentes el 75% cuenta con superior no universitario, el 70% de trabajadores muestran un nivel de interés deficiente y no aportan a una mejora continua, el 50% de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas, en la MYPES intervenidas no

estimulan adecuadamente al personal con propuestas de mejora, también se observa que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución, con respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se puede ver que no se dio la importancia pertinente en el manejo de un programa software, mostrando el total de encuestados, del mismo observamos que realizan acciones para la mejora continua, se manifiesta que realizan poco las acciones de mejora continua, al total de gerentes encuestados el 55% de ellos brinda poca información veraz y confiable el cual conlleva a que los clientes busquen su satisfacción en el servicio en otras empresas. Se llegó a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad en esta población no se enfocan a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

2.1.3 Antecedentes Locales

Espinal, R. (2017) “Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing, En las MYPES del Sector Comercial Boticas, distrito de Satipo, año 2017”. El objetivo general fue: determinar si las MYPES del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y propone planes de mejora.

La población de la investigación fueron 16 micros y pequeñas empresas del sector comercial, rubro Boticas. La muestra fue 11 boticas; es una investigación de tipo cuantitativa, el diseño fue no experimental – correlacional – descriptivo, el instrumento fue el cuestionario.

Las principales conclusiones fueron:

- Más del 50% de las MYPES del sector no cuentan con un Plan de Marketing.

Indica que, si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindan.

- Las MYPES del sector Boticas, del distrito de Satipo aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico.

2.2.Bases Teóricas

Definición de las MYPES

Según la **Ley 28015 (Congreso de la República, 2003)** Art.2 menciona que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de un país. En la presente investigación se muestra que el tiempo de permanencia de las MYPES del sector servicios el 50% se mantienen en el mercado de 0 a 3 años, realizando sus actividades en este rubro boticas. (pág. 1)

Microempresa: Hasta 150 UIT

Pequeña empresa: Superiores a 150 y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: Superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

La ente encargada de regular estos montos es la Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) e indica que la UIT para el año 2016 tuvo el valor de 3,950.00 soles según el D.S N° 397-2015-EF y para el presente año es de 4,050.00 soles según el D.S N° 353-2016-EF, como vemos hay una variación por año al que las MYPES se someten en cada declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2017).

Hoy en día las MYPES tienen una participación del 40% en el PBI, generadoras del crecimiento económico en el país. En conjunto generan el 47% de empleo en América Latina, siendo esta una de las características más sobresalientes de este tipo de empresas emprendedoras (Barraza y Barraza, 2014).

Definición de Gestión

Domínguez, (2012). Las micro y pequeñas empresas deben tener una gestión adecuada para lograr sus objetivos, así como lo manifiesta Domínguez, quien menciona que la gestión en una organización se realiza en equipos de trabajo con personas para lograr objetivos gestionando correctamente sus recursos disponibles, obtenibles y un óptimo equilibrio (pág. 72).

Pérez. J, (1994) En su libro titulado, *la gestión de calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*, redactada en el año 1994, resalta que el sistema integral de gestión del servicio al cliente pretende satisfacer la calidad total, el sistema de gestión pretende proporcionar donde la atención al cliente sea necesaria una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo, ya que en la actualidad son cada vez más

difíciles distinguir la diferenciación del producto por el servicio y la fidelización de los clientes (Pág. 159).

Para **Selisea. D, (2012)** la administración es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. Entonces gestión significa llevar a la práctica una serie de procedimientos y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado (Pág.68).

Rodríguez. L, y Bermúdez. L, (2013) En su libro titulado, *investigación en gestión empresarial* realizada en Colombia en el 2016, menciona que la metodología de la investigación en el campo de gestión empresarial, no puede pretender convertirse en algo más que una aplicación de principios, el objetivo de este trabajo fue para las organizaciones que sean capaces de aportar a la solución de los grandes problemas que viene enfrentando los emprendedores en este siglo y así contribuir a la organización (Pág. 19).

Definición de Gestión de Calidad

Según la editorial Vertice en el libro publicitado en el año 2010, *titulado la gestión de calidad es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del proceso y/o servicio*. La gestión de calidad tiene como objetivo principal el funcionamiento en total sincronía de las empresas y así puedan asegurar que sus productos y/o servicios estén sujetas a estándares de calidad para implantar

este sistema de calidad (Vertice, 2010). En la presente investigación se muestra que el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas intervenidas de Casco Urbano, creen que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, por lo que podemos afirmar que la gestión de calidad es una herramienta importante para el desarrollo las empresas en el mercado y obtener una fidelidad de nuestros clientes, así como se menciona en el libro publicado por la editorial Vertice.

Marquet. R, (2011) En su artículo publicado en el año 2010, menciona que, en la actualidad, la gestión total de calidad se ha convertido en prioridad estratégica para las MYPES a nivel mundial, debido a su importancia, creada como medio de adquirir y mantener una ventaja competitiva. La organización privada Club Gestión Calidad creada en 1991, muestra el plan de calidad para el sistema nacional de salud, cuyos objetivos son aumentar la coherencia del sistema y garantizar la equidad y la calidad de la atención. Está estructurado en seis áreas: salud y prevención, equidad, recursos humanos, excelencia clínica, tecnologías de la información y transparencia (p.497-8).

Según la publicación de Caseta Sanitaria y autores **Villalbí. J, Ballestín. M, Casas. C, y Subirana. T, (2012)** En su artículo, La gestión de calidad en una organización de salud pública, España del 2012, presenta las acciones de mejora de la calidad en una organización, por lo que presenta las experiencias y la ampliación de acciones de mejora de calidad con el objetivo servir como guía a los emprendedores expuestos a la gestión de calidad de las MYPES, tras la acreditación del ISO 17025 del laboratorio de control oficial obtenida por requisito legal, acordó la dirección en el 2003 expandir la política de calidad, poniendo en marcha una serie de acciones mediante el análisis de procesos y la formulación de acciones de mejora, la mayor formalización de procedimientos, el conocimiento de la opinión de los clientes, la

creación de grupos y la auditoría. El estudio de costes de la actividad permite valorar que, en 2010, el 75% del gasto total se realiza en servicios de salud pública sujetos a auditoría/certificación externa (p. 379 – 382).

Huamani. Y, y Armaulia. M, (2017) En su estudio de *seguridad del paciente: aplicación de gestión de calidad para prevenir errores de medicación en el circuito de uso de medicamentos*, el estudio fue descriptivo transversa, realizada en el hospital público general, de 1990 camas en Argentina en el 2009, el objetivo fue identificar y caracterizar los errores, en los que se aplicó en forma secuencial herramientas de gestión de calidad para reconocer causas y dar soluciones y describir los errores, identificar estrategias de intervención. Su población y muestra fue de 60 pacientes, con detección de 506 errores de medicación, los indicadores de incidencia se muestran en: 8,4 errores por paciente y 88,6 errores por cada 100 pacientes diarios. Se logró el compromiso del equipo para generar cambios que buscan la seguridad del paciente y mejorar la calidad de las prestaciones, esto se logró, a través de la gestión de la calidad (p. 55).

Según los autores **Carmona, Suarez, Calvo y Periañez, (2015)** en su artículo titulado, *Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos en el 2015*. En el Trabajo se analizan los niveles de implantación de sistemas de gestión de la calidad y las motivaciones, beneficios o barreras detectadas. Se ha tomado para ello una muestra de 322 empresas, tuvo como objetivo conocer la percepción de las empresas ya certificadas, conocer la percepción de las empresas que no disponen de sistema de gestión de calidad. Los resultados muestran la existencia de diferencia entre ambas regiones, como en los niveles de certificación de la calidad, pero también las similitudes, en considerar los costes y el tiempo como

principales barreras para la implantación y/o la estandarización de los procedimientos de trabajo, calidad de productos y/o servicios como beneficios principales, entonces podemos concluir que, ISO 9001 especifica los requisitos genéricos para un sistema de gestión de calidad con su implantación, las organizaciones empresariales demuestran su capacidad para mejorar la satisfacción de sus clientes proporcionando productos y/o servicios conformes de acuerdo a sus necesidades y expectativas (p. 9).

Kees (1991) en su artículo titulada, *El movimiento Europeo de Gestión de Calidad*, menciona que la gestión calidad es una de las prioridades estratégicas en las organizaciones empresariales, debido a su importancia para obtener ventajas competitivas, los mismos que están perdiendo eficacia las fuentes tradicionales de ventajas competitivas las cuales son insuficientes para mantener un liderazgo empresarial, las estrategias convencionales de enfoque único, entonces la gestión de calidad es un conjunto de caminos mediante los cuales se llega a la calidad total; incorporando al proceso de gestión que en términos en inglés “managemet” que refiere a dirección, administración y coordinación de actividades, por ellos es el modo en el que la dirección planifica el futuro, establece programas y controla los resultados de la gestión de calidad. En el presente estudio se muestra que las micro y pequeñas empresas de nuestra actualidad en el 58.3 desconocen las técnicas modernas de la gestión de calidad y su aplicación, se observó que la mayoría utiliza técnicas tradicionales las que son insuficientes para llegar a las necesidades reales de sus clientes, así como menciona Kees en su artículo (p. 143).

Norma ISO 9001

La ISO 9001 es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de MYPES, independientemente de su tamaño o actividad. Es un método y guía de trabajo para la mejora de la calidad de los productos y/o servicios, así como de la satisfacción de cliente (Norma ISO 9001, 2008).

Beneficios de la norma ISO 9001

Los beneficios de esta norma nos permitió conocer el sistema de gestión de calidad, sus principios y los términos utilizados, el incremento en la producción que se alcanza tras la evaluación inicial y la consiguiente mejora de los procesos que se producen durante su implementación del sistema, así como también de la mejora en la capacitación y calificación del personal y esto muestra la satisfacción del cliente ya que sus objetivos que se establecen toman en cuenta sus necesidades de los mismos. Los objetivos son adaptados de acuerdo a la información del cliente minimizando el tiempo, al término de esta beneficia a la organización de manera económica como recompensas por el excelente trabajo e inversión en una buena gestión de calidad (Normas ISO 9000, 2015).

Definición de Marketing

Para **Thompson (2017)** el marketing es proceso de actividades dedicadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en la adquisición de un producto y/o servicio, las organizaciones que ponen en práctica estas actividades no dudan que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales y tener una fidelidad con los clientes. En el presente estudio se muestra que el 58.3% de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano

solo conocen el marketing como técnica moderna, donde realizan pocas actividades de publicidad para atraer a sus clientes hacia el producto y/o servicio del mismo modo el 100% afirma que si satisfacen las necesidades de sus consumidores.(pag. 38)

Definición del Neuromarketing

Ariely. D, (2010) En su artículo refiere que el neuromarketing aplica métodos de neuroimagen a la comercialización de productos y/o servicios el cual ha generado mucha expectativa en la actualidad en las organizaciones empresariales y dos de las razones principales son: la posibilidad de que la neuroimagen demandara menos gasto y será más rápido y la esperanza de que brindara la información que no es posible obtener a través de métodos convencionales de marketing. La aplicación de estos a la comercialización puede realizarse antes de que el producto sea sacado al mercado con tan solo una idea de su desarrollo (p. 284 – 92).

En nuestra actualidad el 50% de las micro y pequeñas empresas intervenidas en nuestro estudio si escucharon sobre el neuromarketing y el 50% restante lo desconoce así mismo el 58.3% considera que implementar el neuromarketing como una herramienta administrativa ayudara a la empresa a permanecer en el mercado y adquirir una fidelidad en sus clientes, el presente estudio genero muchas expectativas en las micro y pequeñas empresas intervenidas por lo novedoso de los métodos que trae el neuromarketing así como lo menciona Ariely en su artículo.

Según Braidot. N, (2005) El neuromarketing es considerada como una disciplina moderna, producto de la unión de las neurociencias y el marketing, como finalidad tiene incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para generar la mejora de la eficacia de todas las acciones que realizan las empresas con sus clientes,

aplicando técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucre su campo de acción: en la comunicación, producto, precios, posicionamiento, planificación estratégica, canales de marketing e indagar sobre los factores que determinan el proceso de adquisición del cliente. El neuromarketing es el resultado de las mejoras de una disciplina con respecto a los avances científicos, por tanto podemos decir que es un análisis del pensamiento y del procedimiento de la mente del cliente (p. 741).

Babiloni. F, (2015) En su artículo, menciona que el neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada y enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes de un determinado producto y/o servicio. Es percibido por los clientes y promovido por el interés comercial en el uso de herramientas neurofisiológicas capaz de rastrear las principales señales neurofisiológicas y el comportamiento del consumidor, en la literatura científica se ha definido al neuromarketing como un conjunto de métodos neurocientíficas aplicables para analizar y comprender el comportamiento humano en el proceso de intercambio o adquisición de un producto y/o servicio. En el presente estudio se muestra que el 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de este sector y rubro, afirman que el consumidor es motivado en su decisión de compra del producto y/o servicio, así como menciona Favio Babiloni en su artículo (p. 1 – 5).

Vlasceanu. S, (2014) En su artículo sustenta que el neuromarketing es la evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los clientes de un producto o servicio y a los estímulos de la comercialización, en el 2014 describe que el efecto de campañas publicitarias, marcas y productos que se nos muestran, desde una perspectiva cognitivo y emocional, es evaluando, midiendo la atención, la codificación

y el compromiso emocional. Este artículo investigó las herramientas de neuromarketing, métodos y técnicas específicas. Dado que el neuromarketing ha tomado prestada una serie de métodos y técnicas específicas de la neurociencia del consumidor presentando como instrumento la observación, la consulta directa, la entrevista que registran tanto la actividad eléctrica del cerebro como la actividad metabólica (p. 753 – 57).

Características del Neuromarketing

El neuromarketing es capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los clientes, observa la reacción de nuestro cerebro ante algo novedoso, medirá las ondas cerebrales tomando tres características básicas: la atención, la emoción y la memoria; la atención: es la característica más fácil de lograr en un anuncio, la emoción: esta debe subir y bajar constantemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, la memoria: es lo más difícil de lograr, si se logra el cliente se recordara después de un tiempo y volverá, todos estos procesos son dirigidos por la rutina y las emociones por ello tienden a cambiar en función de nuestro humor al momento de adquirir un producto y/o servicio (Estimulación Cognitiva, 2017). Por lo que en el presente estudio se muestra que el 50% de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas del Distrito de Satipo 2018, indicaron que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto y/o servicio.

Dan Ariely menciona en su artículo de neuromarketing, que el cerebro tiene preferencias ocultas, que solo hay que buscar alguna relación cerebral para que salga a flote aquella preferencia, esto genera una experiencia de consumo agradable o de

calidad: ¿Emplea como incentivos aquellos productos que más le gustaría conseguir al cliente por la compra de algún producto?, ¿Emplea descuentos a sus clientes por comprar sus productos según algún monto de compra alcanzado?, ¿Emplea como premio por consumo dinero en efectivo o un vale para comprar productos por un determinado monto en sus productos?, ¿Utiliza ventiladores, equipo que condiciona la temperatura de ambiente que genera espacios agradables dentro de su centro de atención al cliente (botica)?, ¿La atención del personal de su empresa cuenta con alguna estrategia de trato agradable y contagio de alegría al cliente?, ¿Su botica cuenta con equipo de sonidos que brinda música agradable dirigida al cliente o se transmite algún video o que genera felicidad o alegría? Y ¿El personal de atención al cliente de su empresa utiliza palabras motivadoras dirigidas a los clientes cada vez que compran sus productos? Todas estas preguntas reflejan el uso del neuromarketing

(Ariely & Berns, 2010). En la presente investigación se muestra que el 75.0% los representantes de las micro y pequeñas empresas intervenidas en el Distrito de Satipo, afirman que los clientes si son atraídos por los carteles de ofertas, descuentos que se ofrece como atractivo de un producto y/o servicio así como menciona Ariely en su artículo.

Fundamentos del Neuromarketing

Jiménez. C, (2017) menciona que es una herramienta de análisis de la neuroeconomía el neuromarketing tiene como finalidad explicar cómo las ondas cerebrales del ser humano se encuentra implicado en el uso y consumo, con el propósito de maximizar ganancias en forma lógica, racional o por placer impulsivo,

producto de todas las emociones que invaden la mente, en diferentes casos la población consumidora es de carácter subjetivo y no predecible.

Según **Ariely. D, (2010)** Las organizaciones esperan que la neuroimagen proporcionará un equilibrio más eficiente entre costos y beneficios, esto se basa en la información oculta que el cerebro guarda sobre las preferencias del ser humano, esta información podría ser utilizada para influir en su comportamiento de compra, de manera que el costo de realizar estudios de neuroimagen sería compensado por el beneficio de un diseño de producto mejorado aumento de ventas, entonces podemos decir que la imagen cerebral podría iluminar no sólo lo que la gente le gusta, sino también lo que van a comprar. Este enfoque del neuromarketing se ha centrado en esta aplicación post diseño, en particular en la medición de la eficacia de las campañas publicitarias.

El enfoque general ha sido mostrar a los participantes un anuncio de producto, ya sea en forma de un anuncio impreso o comercial, y medir la respuesta del cerebro en forma de un nivel de oxigenación de la sangre dependiente del nivel (BL0D) medición, que se toma como un proxy para activación neuronal. Las organizaciones en la actualidad están entusiasmados con la imagen cerebral esperando que este método preciso de investigación de marketing se pueda implementar incluso antes de que exista un producto, se supone que los datos de neuroimagen darían una indicación más precisa de las preferencias subyacentes que los datos de los estudios de investigación de mercado estándar y permanecerían insensibles a los tipos de sesgos que a menudo son un sello distintivo de los enfoques subjetivos de las valoraciones. Si éste es realmente el caso, los conceptos del producto podrían ser probados rápidamente y los que no son prometedores eliminados temprano en el proceso. Esto

permitiría una asignación más eficiente de recursos para desarrollar sólo productos prometedores.

Costo y Beneficios del Neuromarketing

El Neuromarketing y las neurociencias nos permiten tener mayor conocimiento del funcionamiento del cerebro y medir con precisión las prioridades y preferencias de los clientes.

Los beneficios que nos brinda esta disciplina nos ayudó a evaluar el pensamiento y sentir del consumidor en vez de lo que cuenta, descartando el adivinar y suponer del estudio de mercado, nos dará los datos cuantitativos, medirá los estímulos ante una necesidad, identificara patrones de respuesta causa efecto, alcanzaremos resultados más eficaces, el neuromarketing emplea principios y conocimientos del proceso cognitivo de las neurociencias y la neuropsicología, dando diagnósticos para la optimización, cuantifica partes de conocimientos de otras técnicas de investigación (Uno Conslting Corporate, 2014).

Según **Ariely. D, (2010)** El neuromarketing y método de la neuroimagen brinda mejores datos que otros métodos de comercialización, pero el gasto total que generan con los gastos de personal y gastos generales representan por lo menos el 75% de los costos de un proyecto u investigación. Si el neuromarketing compitiera con los enfoques de mercadeo convencionales en base a la eficiencia, entonces los costos y gastos en general tendrían que reducirse. El costo que requiere esta investigación se compara con los enfoques de mercadeo como fase posterior al diseño, que el objetivo es incrementar las ventas de un producto y/o servicio existente, por ejemplo, a través de anuncios y otros tipos de publicidad, los estudios iniciales sobre neuromarketing

emplearon enfoques de imagen para evaluar las respuestas de los consumidores a los anuncios. Por ello es importante diferenciar entre respuestas neurales al consumo de un producto y/o servicio y respuestas neurales a las representaciones del producto que pueden conducir al consumo futuro.

Definición de boticas y farmacias

MINSA, (2014) El Ministerio de Salud, define que la farmacia o botica es el establecimiento en el que se almacenan y venden productos farmacéuticos bajo receta médica y se preparan fórmulas magistrales y oficiales, estos pueden comercializar insumos, instrumental, equipo de uso médico quirúrgico y odontológico y productos de tocador y brindar servicios complementarios siempre en cuando no se ponga en riesgo la seguridad, salud y calidad de los consumidores.

Diferencias de boticas y farmacias

Martínez indica que las MYPES dedicadas a este rubro de servicio se diferencian de la siguiente manera: la farmacia está dirigida por un químico farmacéutico quien es el propietario o socio del negocio donde se preparan los medicamentos según la receta del médico y la botica están dirigidas por personas individuales y comerciantes comunes pero que tiene la obligación de controlar y velar por el bienestar del cliente (Martínez, 2010).

Funciones y responsabilidades de los gerentes

El profesional químico farmacéutico es quien ejerce la función de director técnico de una farmacia o botica y tiene la responsabilidad de su funcionamiento. Solo debe existir un director técnico por establecimiento farmacéutico, pero un químico farmacéutico puede ejercer la dirección de otro establecimiento, siempre y cuando no

haya conflictos de horarios entre uno y otro (Registros y Autorizaciones Sanitarias, 2013).

III. Hipótesis

El presente estudio de investigación denominado gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo, 2018. No se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental – transversal, no experimental porque no se manipulo la variable de gestión de calidad con el uso del neuromarketing, dentro de las MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo 2018, del mismo modo. Transversal porque se evaluó en un único momento a misma población describiendo solo los resultados sin manipulación de variable.

4.2. Población y muestra

La población en estudio estará conformada por **04 MYPES** del sector servicios rubro Boticas del distrito de Satipo, según datos que se logró obtener del gobierno local del distrito de Satipo, lo que representa el total de las MYPES considerándose una muestra de tipo universal.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional: Indicadores | Escala de medición |
|---|---|--|--|
| Perfil de los Representantes Legales | Son algunas de las características que poseen los propietarios y/o administradores de las MYPES | Edad | Razón: Años |
| | | Sexo | Nominal: Femenino Masculino |
| | | Nivel de instrucción | Nominal: Estudios básicos Técnico Universitario |
| Perfil de las MYPES | Son algunas de las características de las MYPES de estudio | Presencia en el mercado | Razón: 1 – 3 años 4 – 6 años 7 a más años |
| | | Nº de colaboradores de la empresa | Razón: 1 – 4 colaboradores 5 – 8 colaboradores 9 a más colaboradores |
| | | Diseño organizacional | Nominal: Si - No |
| Gestión de Calidad de las MYPES | Son algunas de las características relacionadas con la gestión de calidad de las MYPES | Define misión, visión y valores | Nominal: Si - No |
| | | Gestiona bajo filosofía de mejora continua | Nominal: Si - No |
| | | Uso de herramientas de gestión | Nominal: Si - No |
| | | Sigue plan de negocio | Nominal: Si - No |
| Neuromarketing en las MYPES | Conocimiento que tienen los propietarios y/o administradores de las MYPES sobre el Neuromarketing | Satisface las necesidades del mercado | Nominal: Si - No |
| | | Motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto / servicio | Nominal: Motivaciones / racionales – necesidad Motivaciones / Psicológicas - deseo |
| | | Conoce alcances del neuromarketing | Nominal: Si - No |
| | | Implementación de alguna | Nominal: Si - No |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | estrategia de neuromarketing | |
| | | Respuesta positiva: Área implementada con el neuromarketing | Nominal: Investigación del Mercado Diseño del producto Comportamiento de los clientes |
| | | Respuesta negativa: Le gustaría implementar el neuromarketing | Nominal: Si - No |
| | | Importancia del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra | Nominal: Mucha - Poca |
| | | Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa | Nominal: Si - No |
| | | Principal barrera para utilizar el neuromarketing | Nominal: Costo de la implementación Desconocimiento Desconfianza de los resultados |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

El presente estudio de investigación utilizó la técnica de la encuesta y la observación a las MYPES y sus representantes.

4.4.2. Instrumentos

Para el recojo de la información en estudio se utilizó como instrumento un cuestionario validado en el contexto, estructurado de 19 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Ya con la información recabada con el instrumento se procedió al ingreso de los datos respectivos a la hoja de cálculo de Microsoft Excel, donde se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y en seguida las figuras estadísticas respectivas, donde se realizó el análisis descriptivo correspondiente y finalmente se realizó la redacción del informe final en el programa Microsoft Word.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia de la Investigación

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | HIPÓTESIS GENERAL | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|--|--|---|---|
| <p>¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro boticas, del distrito de Satipo, año 2018?</p> | <p>Objetivo general.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro, boticas distrito de Satipo, año 2018. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de la gestión de calidad en la MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo Describir las características del Neuromarketing en la | <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Neuromarketing</p> | <p>Los microempresarios que dirigen las MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo, desconocen de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing de manera sostenible, para mejorar el nivel de atención a sus clientes y sus ingresos.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Las MYPES del sector servicios, rubro Boticas del distrito de Satipo, desconocen el nivel de la gestión de la calidad. Los propietarios de las MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de satipo desconocen el uso del Neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio. | <p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO.</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la del distrito de Satipo</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra será de tipo Universal</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------|
| | MYPES del sector servicios, rubro boticas del distrito de Satipo Provincia de año 2018. | | | Cuestionario estructurado. |
|--|--|--|--|----------------------------|

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos

El presente estudio de investigación se trabajó bajo varios principios éticos, los cuales tuvieron como función velar por el bienestar y protección de los derechos de los representantes de las MYPES, ya que los resultados que se obtuvieron fueron netamente con fines académicos.

Confidencialidad, se protegió la información brindada por parte de los representantes de la empresa. Esta fue confidencial y con único fin de apoyar al desarrollo del trabajo de investigación logrando unos buenos resultados.

Honestidad, el trabajo de investigación está elaborado con datos reales y verídicos sin distorsión.

Responsabilidad, se le dio un buen uso a los datos obtenidos porque tuvieron fines educativos. Se respetaron los derechos de las personas sin vulnerarlos ni ofenderlos.

V. Resultados

5.1 Resultados

| Objetivo Especifico N° 01 | |
|---|--|
| Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio | |

TABLA 3

| Pregunta N° 01 | Edad del Representante de la Empresa | # | % |
|----------------|--------------------------------------|----------|-------------|
| a) | 21 - 30 años | 0 | 0.0% |
| b) | 31 a 40 años | 2 | 50.0% |
| c) | 41 a 50 años | 1 | 25.0% |
| d) | 51 años a más | 1 | 25.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En cuanto a la edad del representante legal se observó que en 2 PYMES predominan las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 50,0%, 1 pertenece a la edad de 41 a 50 y finalmente 1 pertenece a la edad de 51 años a mas, años a más, lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.

FIGURA 1



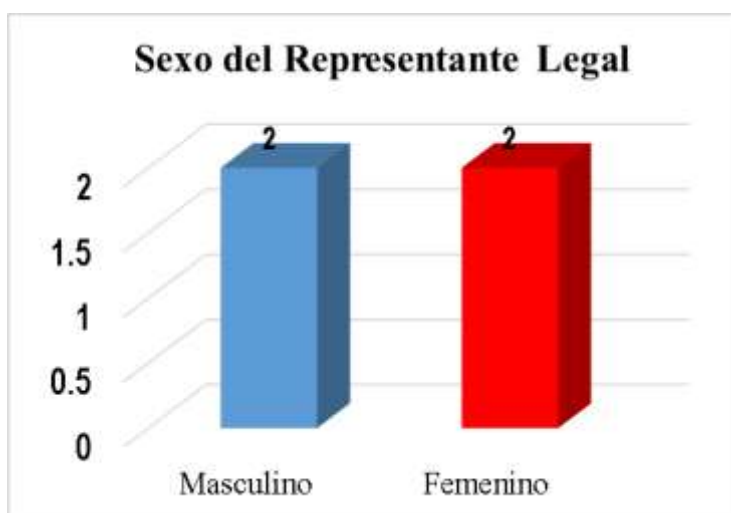
Interpretación: En cuanto a la edad del representante legal de las MYPES se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 50,0%, el 25,0% pertenecen a la edad de 41 a 50 y finalmente un 25,0% pertenecen a la edad de 51 años a mas, años a más, lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.

TABLA 4

| Pregunta N° 02 | Sexo del Representante Legal | # | % |
|---------------------------|-------------------------------------|----------|------------------|
| a) | Masculino | 2 | 50.0 % |
| b) | Femenino | 2 | 50.0 % |
| TOTAL | | 4 | 100 % |

Interpretación: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que 2 de las muestra son mujeres y 2 son varones, lo cual indica que ambos sexos son los que dirigen este rubro.

FIGURA 2



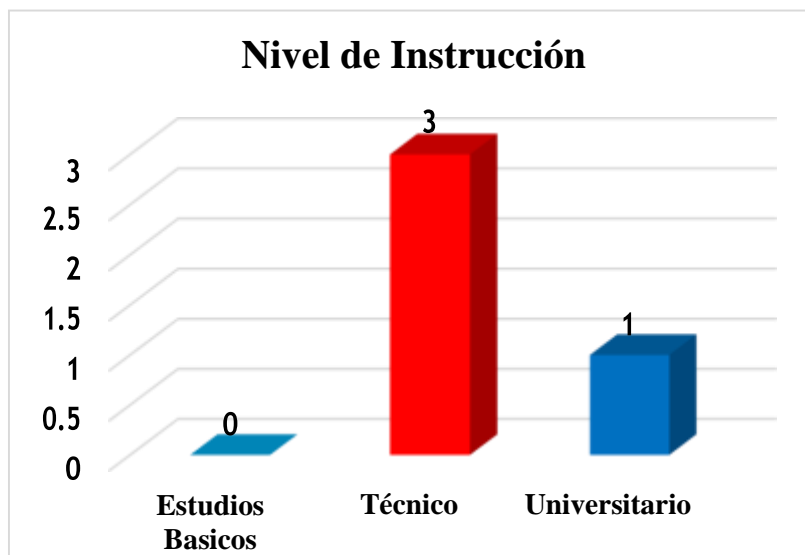
Interpretación: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 50,0 % de la muestra son mujeres y el otro 50,0% son varones, lo cual indica que ambos sexos son los que dirigen este rubro.

TABLA 5

| Pregunta N° 03 | Nivel de Instrucción | # | % |
|---------------------------|-----------------------------|----------|------------------|
| a) | Estudios Básicos | 0 | 0% |
| b) | Técnico | 3 | 75% |
| c) | Universitario | 1 | 25% |
| TOTAL | | 4 | 100 % |

Interpretación: En relación al nivel de instrucción de los encuestados ninguno tiene estudios básicos, 3 tienen estudios técnicos y solo 1 tiene estudios universitarios, lo que indica que las personas con estudios técnicos predominan en este rubro.

FIGURA 3



Interpretación: En relación al nivel de instrucción de los encuestados el 0,0% tienen estudios básicos, el 75,0% tienen estudios técnicos y solo el 25,0% tiene estudios universitarios, lo que indica que las personas con estudios técnicos predominan en este rubro.

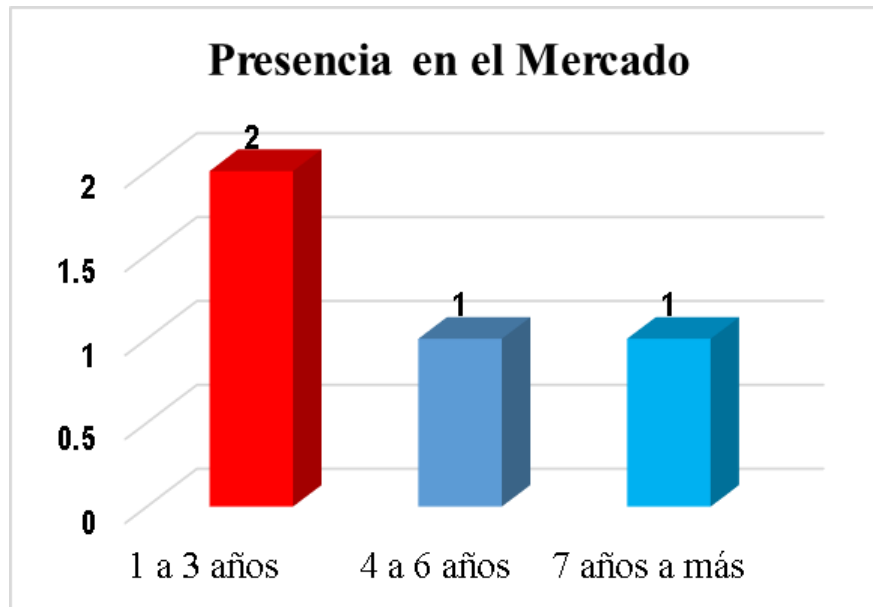
| Objetivo Especifico N° 02 |
|---|
| Determinar las características de las MYPES del área de estudio |

TABLA 6

| Pregunta N° 04 | Presencia en el Mercado | # | % |
|----------------|-------------------------|----------|--------------|
| a) | 1 a 3 años | 2 | 50% |
| b) | 4 a 6 años | 1 | 25% |
| c) | 7 años a más | 1 | 25% |
| TOTAL | | 4 | 100 % |

Interpretación: En relación a los años de presencia en el mercado de las MYPES 3 cuentan con 1 a 3 años, 1 cuenta con entre 4 a 6 años, 1 cuenta entre 7 a más años tienen presencia en el mercado, lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con muchos años de experiencia.

FIGURA 4



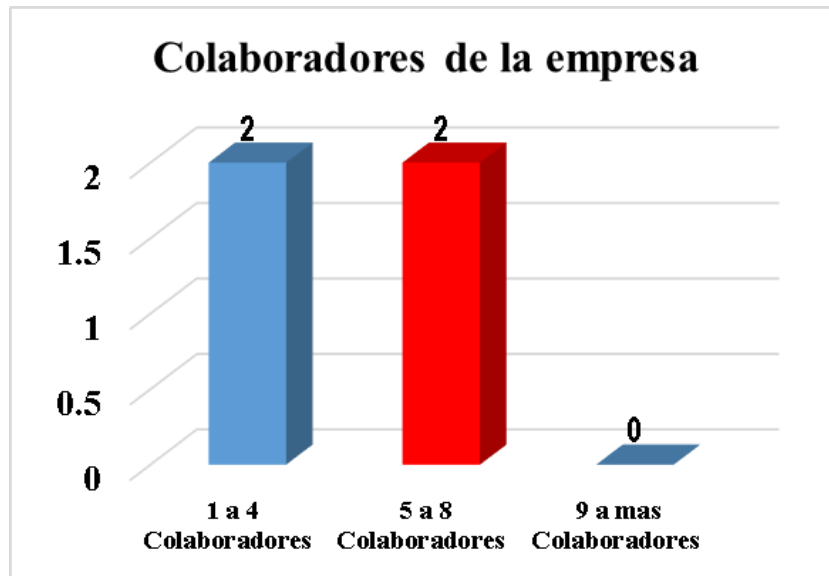
Interpretación: En relación a los años de presencia en el mercado de las MYPES el 50,0% cuenta con 1 a 3 años, el 25,0% cuenta con entre 4 a 6 años, finalmente un 25,0% 7 a más años tienen presencia en el mercado, lo cual indica que las MYPES dedicadas a esterubro cuentan con muchos años de experiencia.

TABLA 7

| Pregunta N° 05 | Colaboradores de la empresa | # | % |
|-------------------|-----------------------------|----------|-------------|
| a) | 1 a 4 Colaboradores | 2 | 50% |
| b) | 5 a 8 Colaboradores | 2 | 50% |
| c) | 9 a más Colaboradores | 0 | 0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación a la cantidad de colaboradores que poseen cada MYPE 2 cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y los otros 2 poseen de entre 5 a 8 colaboradores, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.

FIGURA 5



Interpretación: En relación a la cantidad de colaboradores que poseen cada MYPE el 50,0% cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 50,0% poseen de entre 5 a 8 colaboradores, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.

TABLA 8

| Pregunta N° 06 | Diseño Organizacional | # | % |
|-------------------|-----------------------|----------|------------------|
| a) | SI | 1 | 25.0 % |
| b) | NO | 3 | 75.0 % |
| TOTAL | | 4 | 100 % |

Interpretación: En relación al diseño organizacional de las MYPES 3 no trabajan con un diseño organizacional, y solo 1 trabaja con diseño organizacional, lo cual indica que la mayoría de las MYPES dedicadas a este rubro se desarrollan siguiendo una estructura organizacional que les ayuda a brindar una buena atención.

FIGURA 6



Interpretación: En relación al diseño organizacional de las MYPES el 75,0% no trabaja con un diseño organizacional, y solo el 25,0% trabaja con diseño organizacional, lo cual indica que la mayoría de las MYPES dedicadas a este rubro se desarrollan siguiendo una estructura organizacional que les ayuda a brindar una buena atención.

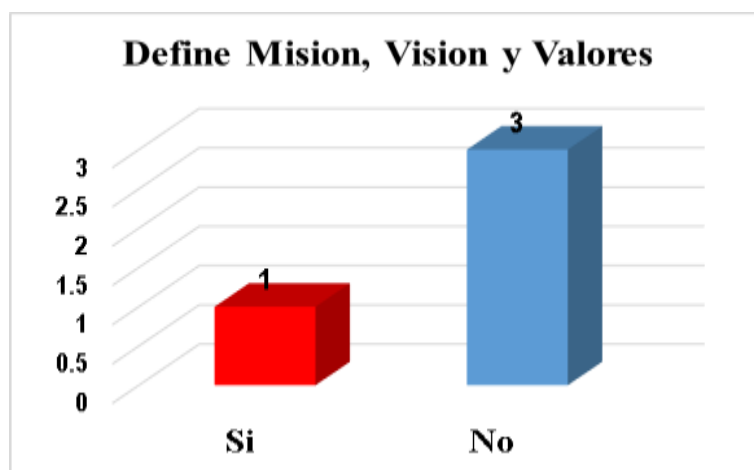
| Objetivo Especifico N° 03 | |
|---|--|
| Determinar las características de la Gestión de la Calidad de las MYPES del área de estudio | |

TABLA 9

| Pregunta N° 07 | Define Misión, Visión y Valores | # | % |
|----------------|---------------------------------|----------|-------------|
| a) | SI | 1 | 25.0% |
| b) | NO | 3 | 75.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación si las MYPES definen misión, visión y valores 3 de las muestras no cuenta con lo mencionado y solo 1 tiene definida su visión, misión y valores dentro de su empresa.

FIGURA 7



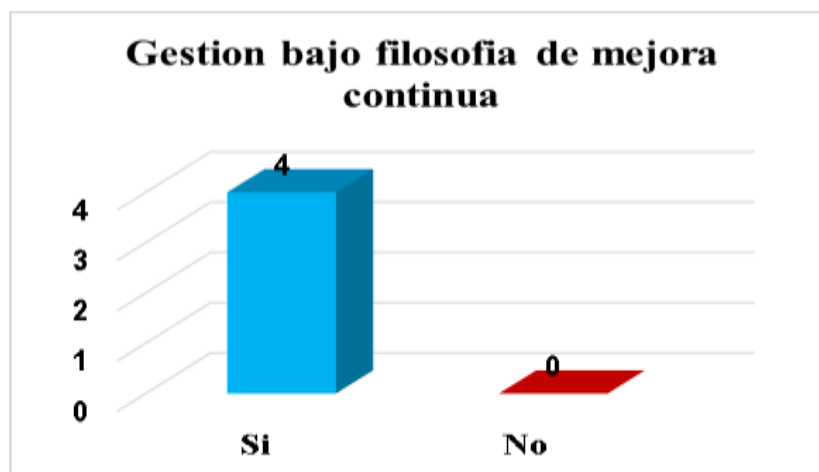
Interpretación: En relación si las MYPES definen misión, visión y valores el 75,0% de la muestra no cuenta con lo mencionado y solo el 25,0% tiene definida su visión, misión y valores dentro de su empresa.

TABLA 10

| Pregunta N° 08 | Gestión bajo filosofía de mejora continua | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | SI | 4 | 100.0% |
| b) | NO | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: Según los resultados obtenidos en relación a la gestión bajo la filosofía de mejora continua las 4 MYPES encuestadas trabajan bajo esta filosofía, lo que indica que la mayoría de las MYPES está buscando mejorar su atención de calidad.

FIGURA 8



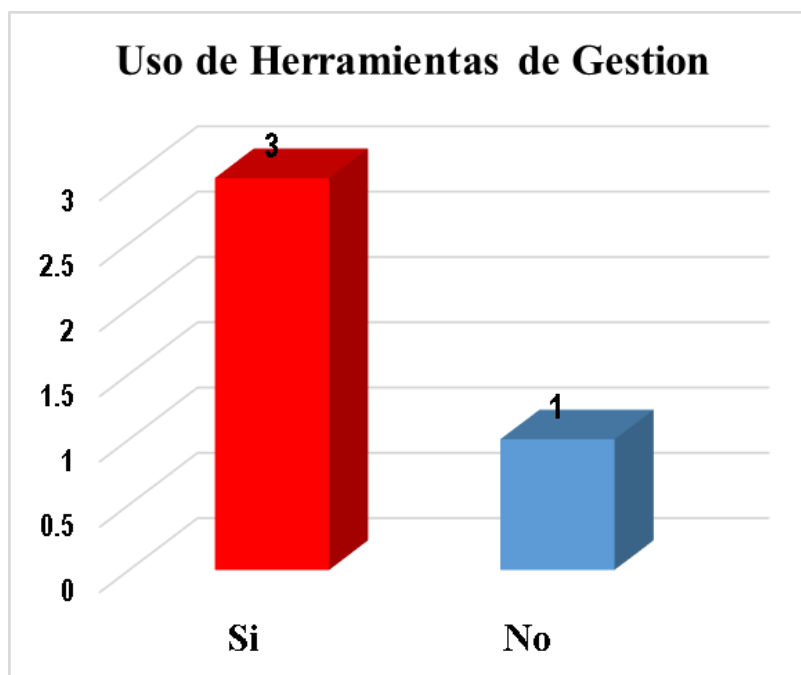
Interpretación: Según los resultados obtenidos en relación a la gestión bajo la filosofía de mejora continua el 100,0% de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía, lo que indica que la mayoría de las MYPES está buscando mejorar su atención de calidad.

TABLA 11

| Pregunta N° 09 | Uso de Herramientas de Gestión | # | % |
|-------------------|--------------------------------|----------|-------------|
| a) | SI | 3 | 75.0% |
| b) | NO | 1 | 25.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación al uso de herramientas de gestión administrativas 3 utilizan herramientas de gestión mientras que solo 1 no utiliza alguna herramienta de gestión, lo que indica que la gran parte de las MYPES encuestadas trabajan con herramientas de gestión administrativa.

FIGURA 9



Interpretación: En relación al uso de herramientas de gestión administrativas el 75,0% utiliza herramientas de gestión mientras que solo el 25,0% no utiliza alguna herramienta de gestión, lo que indica que la gran parte de las MYPES encuestadas trabajan con herramientas de gestión administrativa.

TABLA 12

| Pregunta N° 10 | Sigue Plan de Negocio | # | % |
|-------------------|-----------------------|----------|-------------|
| a) | SI | 0 | 0.0% |
| b) | NO | 4 | 100.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: Según los resultados obtenidos respecto a si las MYPES sigue un plan de negocios las 4 empresas encuestadas, ninguna utiliza plan de negocio, lo que indica que el total de las empresas trabajan sin ceñirse a un plan de negocio.

FIGURA 10



Interpretación: Según los resultados obtenidos respecto a si las MYPES sigue un plan de negocio el 100,0% de las empresas encuestadas, no utilizan plan de negocio, lo que indica que el total de las empresas trabajan sin ceñirse a un plan de negocio.

Objetivo Especifico N° 04

Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

TABLA 13

| Pregunta N° 11 | La empresa satisface la necesidad del mercado | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | Si | 4 | 100.0% |
| b) | No | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En cuanto a si las MYPES satisfacen las necesidades del mercado las 4 empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades del mercado.

FIGURA 11



Interpretación: En cuanto a si las MYPES satisfacen las necesidades del mercado el 100,0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades del mercado.

TABLA 14

| Pregunta N° 12 | Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | Motivacionales/Racionales -necesidad (Atributos del producto) | 3 | 75.0% |
| b) | Motivacionales/Psicológicas - deseo (Satisfacción) | 1 | 25.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: Con respecto a la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto / servicio 3 de las MYPES encuestadas asume que los clientes se inclinan a comprar inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y solo 1 toma su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción), lo que indica que la decisión de compra de los clientes es compartida.

FIGURA 12



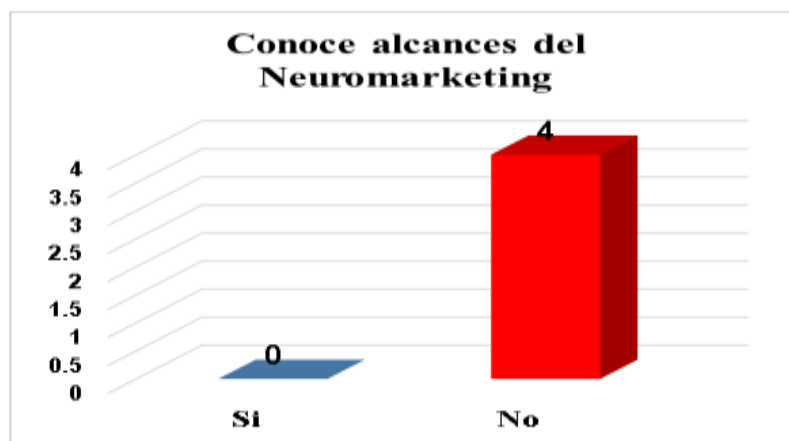
Interpretación: Con respecto a la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto / servicio el 75,0% de las MYPES encuestadas asume que los clientes se inclinan a comprar inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y el otro 75,0% toma su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción), lo que indica que la decisión de compra de los clientes es compartida.

TABLA 15

| Pregunta N° 13 | Conoce alcances del Neuromarketing | # | % |
|----------------|------------------------------------|----------|-------------|
| a) | Si | 0 | 0.0% |
| b) | No | 4 | 100.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación si el empresario conoce alcances del Neuromarketing las 4 MYPES encuestadas tienen desconocimiento acerca del Neuromarketing, lo que indica que dicha estrategia de marketing aun no es aplicada en las MYPES del distrito de Satipo.

FIGURA 13



Interpretación: En relación si el empresario conoce alcances del Neuromarketing el 100% de la MYPES encuestadas tiene desconocimiento acerca del Neuromarketing, lo que indica que dicha estrategia de marketing aun no es aplicada en las MYPES del distrito de Satipo.

TABLA 16

| Pregunta N° 14 | Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | Si | 0 | 0.0% |
| b) | No | 4 | 100.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En cuanto a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing el 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación.

FIGURA 14



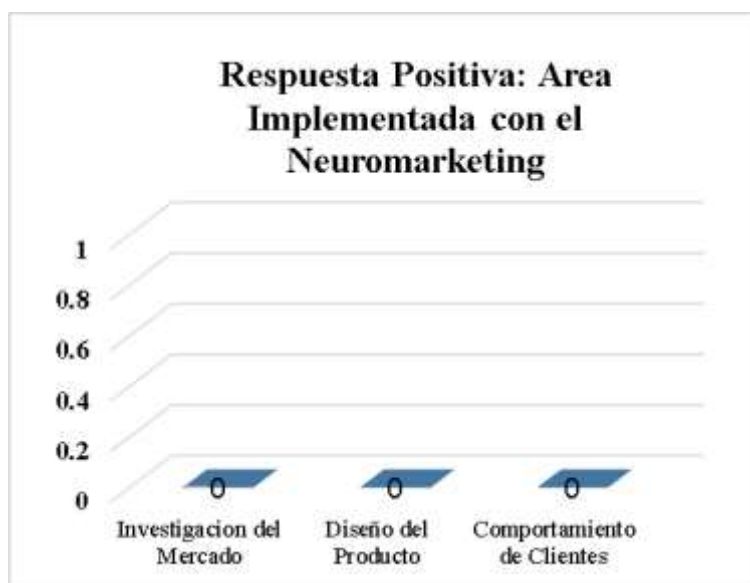
Interpretación: En cuanto a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing el 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación.

TABLA 17

| Pregunta N° 15 | Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing | # | % |
|-------------------|---|---|---|
| a) | Investigación del Mercado | 0 | |
| b) | Diseño del Producto | 0 | |
| c) | Comportamiento de Clientes | 0 | |
| TOTAL | | | |

Interpretación: Con respecto a respuesta positiva: Área implementada con el neuromarketing de los 4 empresarios no se obtuvo respuesta positiva.

FIGURA 15



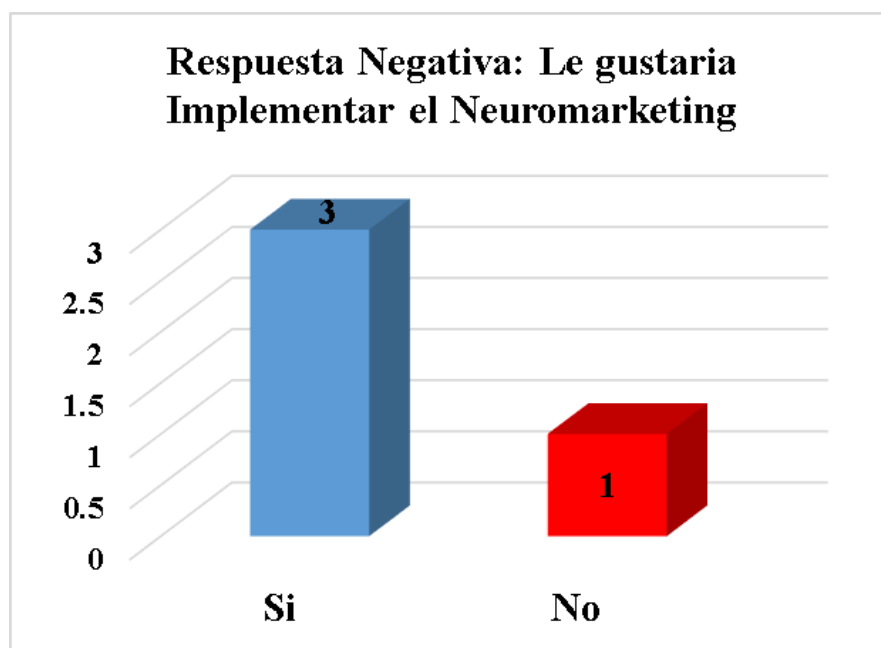
Interpretación: Con respecto a respuesta positiva: Área implementada con el neuromarketing del 100% de los empresarios no se obtuvo respuesta positiva.

TABLA 18

| Pregunta N° 16 | Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing | # | % |
|----------------|---|----------|-------------|
| a) | Si | 3 | 75.0% |
| b) | No | 1 | 25.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación a la respuesta negativa: Le gustaría implementar el neuromarketing el 75,0% de la MYPES encuestadas desea que en algún momento sea implementada con esta estrategia, y solo el 25% no le gustaría implementar el neuromarketing en su empresa, lo que indica que las MYPES del distrito de Satipo están de acuerdo a aplicar el neuromarketing en sus empresas.

FIGURA 16



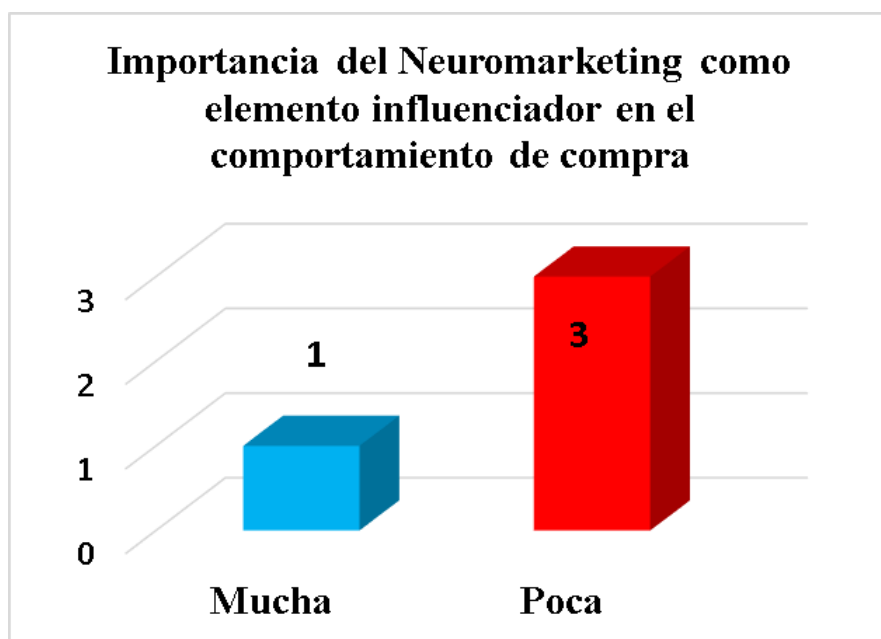
Interpretación: En relación a la respuesta negativa: Le gustaría implementar el neuromarketing el 75,0% de la MYPES encuestadas desea que en algún momento sea implementada con esta estrategia, y solo el 25% no le gustaría implementar el neuromarketing en su empresa, lo que indica que las MYPES del distrito de Satipo están de acuerdo a aplicar el neuromarketing en sus empresas.

TABLA 19

| Pregunta N° 17 | Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | Mucha | 1 | 25.0% |
| b) | Poca | 3 | 75.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En cuanto a la importancia Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra 1 de las MYPES encuestadas afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y 3 mencionan que sería de poca importancia el neuromarketing como influenciador de compra.

FIGURA 17



Interpretación: En cuanto a la importancia Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra el 25,0% de las MYPES encuestadas afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y el otro 75 % menciona que sería de poca importancia el neuromarketing como influenciador de compra.

TABLA 20

| Pregunta N° 18 | Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa | # | % |
|-------------------|---|----------|-------------|
| a) | Si | 3 | 75.0% |
| b) | No | 1 | 25.0% |
| TOTAL | | 4 | 100% |

Interpretación: En relación a que si cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa 3 de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso y solo1 considera que el neuromarketing no sería beneficioso para su empresa.

FIGURA 18



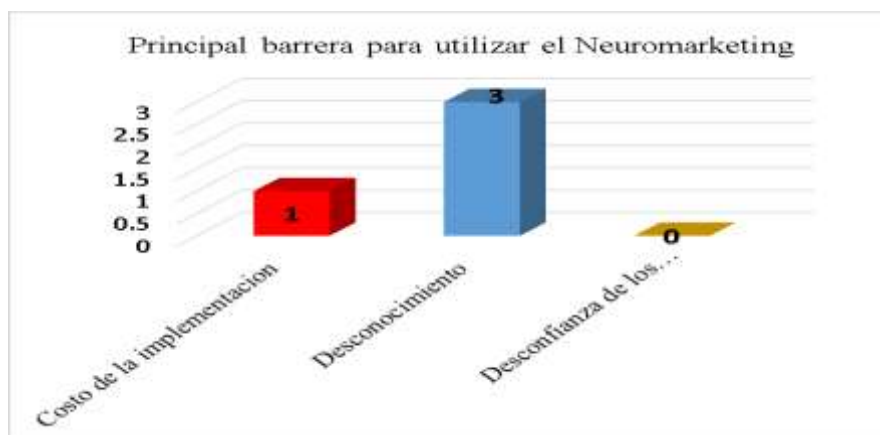
Interpretación: En relación a que si cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa el 75,0% de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso y solo un 25% considera que el neuromarketing no sería beneficioso para su empresa.

TABLA 21

| Pregunta N° 19 | Principal barrera para utilizar el Neuromarketing | # | % |
|----------------|---|----------|------------|
| a) | Costo de la implementación | 1 | 25.0% |
| b) | Desconocimiento | 3 | 75.0% |
| c) | Desconfianza de los resultados | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 4 | 75% |

Interpretación: Con respecto a la principal barrera para utilizar el neuromarketing 3 de las MYPES encuestadas menciono que sería el desconocimiento y 1 menciona que la barrera sería el costo de la implementación.

FIGURA 19



Interpretación: Con respecto a la principal barrera para utilizar el neuromarketing el 75,0% de las MYPES encuestadas menciono que sería el desconocimiento y el otro 25% menciona que la barrera sería el costo de la implementación.

5.2 Análisis de los Resultados

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

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector comercio, rubro Boticas en el distrito de Satipo, respecto al perfil de los representantes legales se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En cuanto a la edad del representante legal de las MYPES se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 50,0%, el 25,0% pertenecen a la edad de 41 a 50 y finalmente un 25,0% pertenecen a la edad de 51 años a más, años a más, lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.
- ✓ De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 50,0 % de la muestra son mujeres y el otro 50,0% son varones, lo cual indica que ambos sexos son los que dirigen este rubro.
- ✓ En relación al nivel de instrucción de los encuestados el 0,0% tienen estudios básicos, el 75,0% tienen estudios técnicos y solo el 25,0% tiene estudios universitarios, lo que indica que las personas con estudios técnicos predominan en este rubro.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector comercio, rubro Boticas en el distrito de Satipo, respecto a las características de las MYPES se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En relación a los años de presencia en el mercado de las MYPES el 50,0% cuenta con 1 a 3 años, el 25,0% cuenta con entre 4 a 6 años, finalmente un 25,0% 7 a más años tienen presencia en el mercado, lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con muchos años de experiencia.
- ✓ En relación a la cantidad de colaboradores que poseen cada MYPE el 50,0% cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 50,0% poseen de entre 5 a 8 colaboradores, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.
- ✓ En relación al diseño organizacional de las MYPES el 75,0% no trabaja con un diseño organizacional, y solo el 25,0% trabaja con diseño organizacional, lo cual indica que la

mayoría de las MYPES dedicadas a este rubro se desarrollan siguiendo una estructura organizacional que les ayuda a brindar una buena atención.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector comercio, rubro Boticas en el distrito de Satipo respecto a las características de la gestión de calidad se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En relación si las MYPES definen misión, visión y valores el 75,0% de la muestra no cuenta con lo mencionado y solo el 25,0% tiene definida su visión, misión y valores dentro de su empresa.
- ✓ Según los resultados obtenidos en relación a la gestión bajo la filosofía de mejora continua el 100,0% de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía, lo que indica que la mayoría de las MYPES está buscando mejorar su atención de calidad.
- ✓ En relación al uso de herramientas de gestión administrativas el 75,0% utiliza herramientas de gestión mientras que solo el 25,0% no utiliza alguna herramienta de gestión, lo que indica que la gran parte de las MYPES encuestadas trabajan con herramientas de gestión administrativa.
- ✓ Según los resultados obtenidos respecto a si las MYPES sigue un plan de negocio el 100,0% de las empresas encuestadas, no utilizan plan de negocio, lo que indica que el total de las empresas trabajan sin ceñirse a un plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar las características del neuromarketing de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector comercio, rubro Boticas en el distrito de Satipo respecto a las características del neuromarketing se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En cuanto a si las MYPES satisfacen las necesidades del mercado el 100,0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades del mercado.
- ✓ Con respecto a la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto / servicio el 75,0% de las MYPES encuestadas asume que los clientes se inclinan a comprar inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y el otro 75,0% toma su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción), lo que indica que la decisión de compra de los clientes es compartida.
- ✓ En relación si el empresario conoce alcances del Neuromarketing el 100% de la MYPES encuestadas tiene desconocimiento acerca del Neuromarketing, lo que indica que dicha estrategia de marketing aun no es aplicada en las MYPES del distrito de Satipo.

- ✓ En cuanto a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing el 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación.
- ✓ Con respecto a respuesta positiva: Área implementada con el neuromarketing del 100% de los empresarios no se obtuvo respuesta positiva.
- ✓ En relación a la respuesta negativa: Le gustaría implementar el neuromarketing el 75,0% de la MYPES encuestadas desea que en algún momento sea implementada con esta estrategia, y solo el 25% no le gustaría implementar el neuromarketing en su empresa, lo que indica que las MYPES del distrito de Satipo están de acuerdo a aplicar el neuromarketing en sus empresas.
- ✓ En cuanto a la importancia Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra el 25,0% de las MYPES encuestadas afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y el otro 75 % menciona que sería de poca importancia el neuromarketing como influenciador de compra.
- ✓ En relación a que si cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa el 75,0% de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso y solo un 25% considera que el neuromarketing no sería beneficioso para su empresa.
- ✓ Con respecto a la principal barrera para utilizar el neuromarketing el 75,0% de las MYPES encuestadas menciona que sería el desconocimiento y el otro 25% menciona que la barrera sería el costo de la implementación.

VI. Conclusiones

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

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Satipo, que el 50% están entre las edades 36 a 45 años, con relación al sexo de los empresarios esta compartido en un 50% masculino y femenino respectivamente, el 75,0% de ellos tienen estudios técnicos.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Satipo que un 50,0% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado, cuenta con 1 a 4 colaboradores y un 75,0% de estos no cuentan con un diseño organizacional.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Satipo que un 75,0% de los propietarios no define la misión, visión y valores de su empresa, así mismo que el 100% realiza una gestión bajo la mejora continua, el 75,0% hace uso de herramientas de gestión y finalmente ninguno se desarrolla siguiendo un plan de negocio.
- ✓

Objetivo específico 4: Determinar las características de la rentabilidad de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del Neuromarketing de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Satipo que un 100,0% considera que su MYPE satisface las necesidades del mercado, también el 75,0% toma su decisión de compra inclinado a motivaciones racionales - necesidad, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, ninguna respuesta positiva, así mismo al 75,0% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, el 75,0% considera que de poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 75,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y finalmente el 75,0% considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento.

Aspectos complementarios

6.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de las boticas, estar en constante capacitación para la buena marcha de su empresa.
- Buscar información con respecto a la gestión de la calidad y neuromarketing para así en un futuro poder aplicar estas estrategias en sus empresas.
- Capacitación constante de sus colaboradores en relación a estrategias de marketing.
- Hacer uso de las herramientas administrativas para mejorar la calidad de atención.
- Asesoramiento continuo por parte de personal profesional (químico farmacéutico) para mejorar el servicio y atención de los clientes.

Referencias Bibliográficas

Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3), 130-153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>

Alvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 64-6 Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65

Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11(4), 284-92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

Babiloni, F. (2015). El Neuromarketing. *El sevier*, 1-5. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/babiloni2015.pdf>

Barraza, S., & Barraza, J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAABAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestión+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4-e2y7RsHwMijBbzjba_osKxEc#v=onepage&q=gestiónempresarial&f=false

Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing: *neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszvwm8C&oi=fnd

<http://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10780/42612/S1200025.es.pdf>
&pg=PA14&dq=neuromarketing&ots=9JB3_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2
Ng6FdMJJsI#v=onepage&q=neuromarketing&f=false

Camargo, K. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud-rubro boticas, de las avenidas defensores del morro y guardia civil, del distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento Lima, año 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Retrieved from [file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_Virtual\(2\).pdf](file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_Virtual(2).pdf)

Carmona, M., Suarez, E., Calvo, M., & Periañez., R. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *El Sevier*, 9. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/carmonacalvo2016.pdf>

Congreso de la República. (2013). LEY N° 30056. El Peruano, 498461. Retrieved from http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/LeyN30056.pdf

Congreso de la República. (2003). LEY N° 28015. *El Comercio*, 247377. Retrieved from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

De la Morena, A. (2016). *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*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Dominguez, P. (2012). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Retrieved from <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Gestión-Empresarial-Pedro-Rubio.pdf>

Anexo 2: Presupuesto

Para la elaboración del proyecto se necesitará el monto de S/. 464.00, los cuales serán cubiertos con recursos propios.

Tabla 6

| N° | Descripción | Unidad Medida | Cantidad | V Unitario S/. | C. Total S/. |
|-----------|--|----------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Adquisición de documentos (Bibliografías). | Unidad | 1 | 88 | 80.00 |
| 2 | fotocopias | Unidad | 100 | 0.12 | 10.00 |
| 3 | Red de internet (modem) | Unidad | 1 | 100 | 23..00 |
| 4 | Impresiones | Unidad | 80 | 0.20 | 40.00 |
| 5 | Anillados | Unidad | 3 | 10 | 24 |
| 6 | Transportes | Unidad | 10 | 20.00 | 30..00 |
| 7 | Alimentación | Unidad | 10 | 4.00 | 60.00 |
| 8 | Gastos diversos | Unidad | 1 | 60.00 | 50.00 |

Total S/. 323.24

Anexo 3: Relacion de MYPES

Tabla 7

| N° | NOMBRE DE LA MYPE | REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCION | R.U.C. |
|----|-------------------|--|-------------------------------|--------------|
| 1 | BOTICA "RUTH" | RAMOS YARANGA RUTH MAGALY | JR. FRANCISCO IRAZOLA N° 404 | 10726363892 |
| 2 | BOTICA "CARRION" | SERVICIOS EN SALUD SELVA CENTRAL E.I.R.L | JR. DANIEL A. CARRION N° 381 | 20600796284 |
| 3 | BOTICA "GABRIEL" | SUAREZ ROMAN GRICELA LUZ | JR. COLONOS FUNDADORES N° 156 | 10409511673 |
| 4 | BOTICA "CARE" | CARPIO MERINO HERNAN | JR. AUGUSTO HILSER N° 345 | 102338490095 |

Anexo 4: Instrumento de Recoleccion de Datos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELE DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado microempresario o representante de la Mype, las preguntas que a continuación formularemos, forma parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la **"Gestión de la calidad con el Uso del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro Boticas, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018"**.

Encuestado/a.....Fecha: /..... /20...

A. Datos del empresario:

1. Edad del representante de la empresa:

21 a 30 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 años (), 51 a más ()

2. Sexo: Masculino () Femenino ()

3. Nivel de Instrucción:

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

Si () No ()

C. De la gestión:

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

Si () No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

Si () No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

Si () No ()

D. Del Neuromarketing

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

Si () No ()

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

() Motivacionales / racionales – necesidades (Atributos del producto)

() Motivacionales / psicológicas – deseo (Satisfacción)

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

Si () No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () No ()

15. Si la respuesta es afirmativa: ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?

Investigación del mercado ()

Diseño del producto ()

Comportamiento de clientes ()

16. Si la respuesta es negativa: ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?

Si () No ()

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

Mucha () Poca ()

18. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?

Si () No ()

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

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza del resultado ()