



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO
BOUTIQUE, DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA
DE OXAPAMPA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Br. JHANELA DARIA ORTEGA BORDA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

FIRMA DE LOS JURADOS

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIZ
SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la bendición,
protección e iluminación de
haberme guiado para poder
concluir un proyecto de vida.

A mi familia, por apoyarme en mis
estudios y en mi formación para el logro
de todos mis objetivos.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por la formación y dedicación que me brindaron durante mi vida profesional.

Con mucho cariño a mis padres,
por su comprensión y ayuda
incondicional en los momentos
buenos y malos.

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del rubro boutique, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018. La metodología de investigación que se siguió es del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo las siguientes informaciones: edad del microempresario, el 43,8% (la mayoría) se encuentra dentro del rango de “31 a 40 años”; 56,3% son gerenciados por el sexo femenino y 43,8% por el sexo masculino. Asimismo, 56,3% tiene nivel de instrucción “técnico”. Respecto a la microempresa: las mypes del rubro boutique, 75,0% emplean de “1 a 3 colaboradores”; 25,0% tiene misión, visión y valores de su empresa, un 68,8% indica que gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua y se guía con un plan de negocios; el 62,5% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: el 31,3% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing y lo aplica, 68,8% no lo conoce pero le gustaría aplicarlo; 62,5% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 50,0% considera que el “desconocimiento” y el “costo de implementar” son las principales barreras para utilizar el neuromarketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, mype, neuromarketing, boutique.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine quality management under the approach of neuromarketing in the mypes of the boutique category, district of Villa Rica, province of Oxapampa, 2018. The research methodology that was followed is of the quantitative, descriptive level and of non-experimental, transversal and correlational design. For the fieldwork, a structured questionnaire of 19 questions was applied with the survey technique, obtaining the following information: age of the microentrepreneur, 43.8% (the majority) is within the range of "31 to 40 years "; 56.3% are managed by the female sex and 43.8% by the male sex. Likewise, 56.3% have a "technical" level of instruction. Regarding the microenterprise: the mypes of the boutique category, 75.0% employ "1 to 3 employees"; 25.0% have mission, vision and values of their company, 68.8% indicate that they manage their company under the philosophy of continuous improvement and are guided by a business plan; 62.5% consider that their company satisfies the need of the target market. Regarding neuromarketing: 31.3% of the owners indicate that they know the scope of neuromarketing and apply it, 68.8% do not know it but would like to apply it; 62.5% believe that neuromarketing can be beneficial for your company. Finally, 50.0% consider that the "ignorance" and the "cost of implementing" are the main barriers to using neuromarketing.

Keywords: Quality management, mype, neuromarketing, boutique.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| TÍTULO DE LA TESIS..... | i |
| FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 16 |
| 2.1 Antecedentes..... | 16 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales | 16 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales | 19 |
| 2.1.3 Antecedentes regionales..... | 22 |
| 2.1.4 Antecedentes locales..... | 23 |
| 2.2 Bases teóricas de la investigación..... | 27 |
| 2.2.1 Neuromarketing | 27 |
| 2.2.1.1 Necesidades genéricas y derivadas..... | 27 |
| 2.2.2 Marketing | 28 |
| 2.2.3 El sistema del marketing | 28 |
| 2.2.4 Calidad | 30 |
| 2.2.5 Gestión de la calidad | 30 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 31 |
| 2.3.1 Términos de marketing..... | 31 |
| III. HIPÓTESIS | 32 |
| 3.1 Hipótesis general | 32 |
| 3.2 Hipótesis específicas | 32 |
| IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 4.1 Diseño de investigación | 33 |
| 4.1.1 Tipo de investigación..... | 33 |
| 4.1.2 Nivel de investigación..... | 33 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2 | Población y muestra..... | 33 |
| 4.2.1 | Población..... | 33 |
| 4.2.2 | Muestra | 34 |
| 4.3 | Definición y operacionalización de las variables | 36 |
| 4.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 38 |
| 4.4.1 | Técnicas..... | 38 |
| 4.4.2 | Instrumentos..... | 38 |
| 4.5 | Plan de análisis | 38 |
| 4.6 | Matriz de consistencia..... | 39 |
| 4.7 | Principios éticos..... | 43 |
| V. | RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN | 44 |
| 5.1 | Resultados..... | 44 |
| 5.2 | Análisis de resultados..... | 63 |
| VI. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 67 |
| 6.1 | Conclusiones de la investigación | 67 |
| 6.2 | Recomendaciones | 68 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |
| | ANEXOS | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Lista de mypes encuestadas | 34 |
| Tabla 2: Definición y operacionalización de las variables | 36 |
| Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación | 39 |
| Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario? | 44 |
| Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario? | 45 |
| Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? | 46 |
| Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica? | 47 |
| Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? | 48 |
| Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?..... | 49 |
| Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?..... | 50 |
| Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?..... | 51 |
| Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?..... | 52 |
| Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio? | 53 |
| Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? | 54 |
| Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?..... | 55 |
| Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing? | 56 |
| Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? | 57 |
| Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing? | 58 |
| Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?..... | 60 |
| Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?.. | 61 |
| Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? | 62 |
| Tabla 23: Cronograma de actividades | 74 |
| Tabla 24: Presupuesto general | 75 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Necesidades genéricas y derivadas | 27 |
| Figura 2: El sistema de marketing | 29 |
| Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario? | 44 |
| Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario?..... | 45 |
| Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? | 46 |
| Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica? | 47 |
| Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?..... | 48 |
| Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional? | 49 |
| Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?..... | 50 |
| Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? | 51 |
| Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa? | 52 |
| Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?..... | 53 |
| Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? | 54 |
| Figura 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?..... | 55 |
| Figura 15 : ¿Conoce los alcances del neuromarketing?..... | 56 |
| Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?..... | 57 |
| Figura 17: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing? | 58 |
| Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? | 59 |

| | |
|---|----|
| Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? | 60 |
| Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? 61 | |
| Figura 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? | 62 |

I. INTRODUCCIÓN

El distrito de Villa Rica, es permisible a instalar diversos tipos de negocio, justamente por su apertura, clima y medio geográfico, justamente por su pujante comercio es vista por los emprendedores como oportunidad para establecer negocios de diversa índole, como es el caso de las boutiques.

Esto se soporta en el mejor ingreso económico de las familias que ha elevado su poder adquisitivo y también en las nuevas aspiraciones y costumbres que han despertado a consecuencia de una mejor situación económica del país y al establecimiento de otros negocios que despiertan la moda y el uso de la tecnología.

Sin embargo, muchos emprendedores no conciben que la falta de conocimiento de gestión de una microempresa los limita al uso de estrategias como el neuromarketing, que pudieran impactar favorablemente respecto a la inversión realizada y competir en un mercado tan dinámico como es la boutique.

Es por ello, que la presente investigación buscó comprobar esta apreciación preliminar y brindar las pautas para contribuir a la gestión formal de las mypes y en caminarsse a la administración con gestión de calidad.

Planteamiento del problema

La problemática que se plantea es que los emprendedores del rubro boutique manifiestan desinterés en tomar conocimiento de gestión de calidad para llevarla a su microempresa, situación que los limita al uso de estrategias como el neuromarketing, que beneficiaría favorablemente su participación en el mercado y la correspondiente rentabilidad respecto a su inversión.

Caracterización del problema

Por años la forma de llevar el comercio por los microempresarios ha sido única y simple: comprar más barato y vender considerando los costos incurridos y la respectiva utilidad, finalmente exhibir y esperar al cliente a que realice su compra.

Esto ha cambiado completamente, porque ahora el microempresario debe investigar previamente quien es el cliente que va a atender, cuáles son sus deseos y atributos son los que valora en los productos que va a adquirir.

Con la facilidad de acceso a la tecnología que tienen los clientes, ha evolucionado la forma de realizar el comercio, que ha dado paso al comercio electrónico que finalmente ha resultado en un cliente mejor informado: que compara precios, calidades, tiempo y atención y decide si compra o no.

Precisamente la evolución del cliente es la que no ha sido reconocida como importante por el microempresario, quien la ignora o menoscaba su impacto o alcance y no busca replicar o hacerla parte de su estrategia de venta.

Enunciado del problema

De acuerdo a lo expuesto en la caracterización del problema, el enunciado del problema es el siguiente: ¿la adopción de un plan de Neuromarketing por las mypes del rubro boutique, proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento del mercado del distrito de Villa Rica?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de gestión de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa y la práctica de estrategias de neuromarketing.

Objetivos específicos

- Determinar si la gerencia de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa han definido a su cliente objetivo.
- Determinar si los microempresarios de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, tienen conocimientos en aplicación de planes de neuromarketing en la gestión de sus negocios.

Justificación de la investigación

La justificación se da en los siguientes aspectos:

- **Justificación social:** Las microempresas a través de los años han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos y de servicios, hoy en día constituyen uno de los motores principales de la actividad económica nacional, regional y local.
- **Justificación metodológica:** Facilita instrumentos (cuestionarios) para la recolección de información de otros trabajos similares para realizarse en otros ámbitos geográficos.
- **Justificación práctica:** Permite contar con datos estadísticos respecto a las microempresas del sector comercial boutique en el distrito de Villa Rica.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

En la revisión de literatura, se recurrieron a diferentes bibliotecas para el apoyo y búsqueda especializada en administración, lográndose encontrar los siguientes estudios aunque algunos no similares acerca de los temas tratados pero similares en las variables. A continuación se detallan:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Córdova, M. I. (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016”, para optar el título de Ingeniera en Marketing, Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil”; tiene como objetivo elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa Koaj en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte 2016, el tipo de investigación realizados fue descriptivo. Entre sus conclusiones, se menciona que la necesidad de implementar estrategias, ayude a alcanzar los objetivos de la investigación, es decir que determinaran acciones que permitan establecer interés dentro del mercado de la moda a través de estudios que permitan conocer las preferencias y cambios que puedan darse en el ámbito de la moda, donde por ultimo necesiten tener un acercamiento más directo con los clientes, de estar mejor comunicado para lo cual se puede utilizar medios digitales para transferir información de productos, precios, promociones, descuento que permitirán mejorar la frecuencia de compra y atraer más clientes.

Franco, J. P. (2016), en su tesis titulada “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga”, para optar el título profesional de Ingeniería de Mercado, Universidad Cooperativa de Colombia; tiene como objetivo construir estrategias de fidelización aplicando neuromarketing en el canal de venta directa en la tiendas de ropa Stirpe con la finalidad de mejorar la relación entre el cliente y empresa. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptivo. Conclusiones, se llegó a planear estrategias para fidelizar a los clientes que visitan las tiendas y es allí donde inicia un proceso de capacitación con el personal de contacto y directo en las tiendas, donde se ve reflejado como utilizar técnicas de servicio al cliente para que ellos garanticen que el cliente que visita las tiendas de ropa regresa y no regresa solo, si no acompañado porque realiza publicidad de voz a voz recomendando las tiendas como buena opción de visita para adquirir prendas de alta calidad.

Zamora, P. (2016). Tesis titulada “Plan de negocio para la creación de boutique sustentable online second chance clothing (2CC)”, para optar el título de grado de magister en gestión para la globalización, Universidad de Chile; tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para crear una boutique sustentable online. Metodología, el tipo de investigación cuantitativa. Tiene como conclusión, la evaluación financiera del proyecto, donde indica que es rentable en todos los escenarios evaluados en el análisis de sensibilización, donde los accionistas buscan un proyecto que rinda como mínimo un 6,11% y el análisis financiero indica que el proyecto rinde un 85,17%, lo que es un indicador positivo para invertir, este proyecto presenta un flujo positivo desde el segundo año de financiamiento, lo que permite

incorporar inversiones en crecimiento tanto en Chile como en Sudamérica en el largo plazo.

Galarza, M. F. (2015). Tesis titulada “Investigación de mercados para la elaboración de un plan de marketing de la boutique del sector la alborada IV etapa”, universidad de Guayaquil; cuyo objetivo es investigar la percepción comercial de la boutique Fernanda del sector las alborada IV que está por parte de los moradores, en el estudio se realizó el tipo de investigación descriptiva, porque es aquella que permite obtener información más completa acerca del mercado. Tiene como conclusión, que en la ciudad de Guayaquil existe una alta demanda por parte del público femenino por adquirir prendas exclusivas, actualmente en el Ecuador se está desarrollando una cultura por consumo de los productos a través de redes sociales, donde la tecnología ha aportado al desarrollo de las boutiques, donde no es necesario que los clientes deban comprar los métodos de alquiler de vestidos a través de los medios digitales.

Navarrete, L. A. (2014), en su tesis titulada “Guía para la aplicación de marketing a través de neuromarketing para promover la lectura infantil en librerías boutique. Caso: Libri Mundi”, para optar el título profesional de Licenciada en Publicidad, Universidad las Américas; tiene como objetivo desarrollar una guía para promover la lectura infantil e incrementar a la lectura mediante estrategias de marketing experiencial y tácticas de neuromarketing, por medio de acciones realizadas en librerías boutique en la ciudad de Quito de la región centro norte. Esta investigación tiene como conclusión, que se creó una guía impresa, como resultado de proceso de investigación y adecuada metodología, logrando un desarrollo analítico oportuno, esto llegó aplicar los resultados de las entrevistas, guía de

observación, investigación de campo de acuerdo a las características del consumidor, las mismas que fueron direccionadas al desarrollo de la guía impresa, donde la investigación efectuada en base del neuromarketing, marketing experimental y a los procesos de aprendizaje, ya que esto abre a las nuevas expectativas sobre su aplicación dentro de negocios similares al propuesto.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Arias, M. N. (2018). Tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutique) del distrito de Huaraz, 2016, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutique) del distrito de Huaraz, 2016. Metodología, el tipo de investigación que se utilizó es descriptivo, porque se narraron las características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal. Tiene como conclusión, que los gerentes muestran poco interés con respecto a la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal, porque en la mayoría relativa de las mYPES no realizan todos los procesos de selección del personal, lo cual es inadecuado para el buen desenvolvimiento del personal, donde en la mayoría relativamente nunca aplican pruebas psicológicas del personal seleccionado donde a veces se desenvuelve bien en el puesto asignado.

Silva, M. D. (2016). Tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector

comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, porque se buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad. Entre sus conclusiones, se manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan el interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal, se identificó que el estudio, de los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los curriculums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Kurokawa, M. (2016), en su tesis titulada “Estrategia de marketing eléctrico para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador”, para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Comercio Internacional, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; cuyo objetivo es determinar en qué medida las estrategias del marketing eléctrico influyen en el crecimiento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de villa el salvador, porque contar con una página web, permite conocer altamente las características de los muebles que

prefieren los clientes. Esto además representa el 91.9% de los encuestados que cuentan con una página web (nivel de significancia de 5%), en los análisis también podemos afirmar que contar con espacios publicitarios en páginas web bastante visitadas o blogs especializados, permite posicionar la marca del mueble en los compradores mayoristas y minoristas. En términos porcentuales esto representa el 90.4% de aquellos encuestados que utilizan esta estrategia. Asimismo, se recomiendan que es importante apoyar y revalorizar las asociaciones de los microempresarios del parque industrial de Villa el Salvador, que según los comentarios de algunos de ellos, esta venida a menos por su mala utilización, donde se puede ir a trabajar y estar un paso adelante con algunos empresarios emprendedores sobre estos temas para hacerlos más competitivos, brindándoles la orientación y asesoría necesaria sobre estas nuevas herramientas y su utilización y así aumentar su abanico de posibilidades de ventas mediante estas transacciones electrónicas y no esperar en forma estática para que sea de uso común y recién aplicarlo como ha venido ocurriendo hasta el momento.

León, K. Y. (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa watch boutique SA. – ciudad de Trujillo: 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo; tiene como objetivo determinar la estrategia de marketing que permita fidelizar a los clientes de la empresa watch boutique, de la ciudad de Trujillo; se concluyó que deben implementar estrategias de marketing relacional en la empresa watch boutique SAC, puesto que es una herramienta fundamental para lograr la fidelización de los clientes, logrando consigo una relación cliente con la empresa, donde la mayoría de las personas encuestadas muestran la necesidad y el

interés por ser de la empresa, indicando que les gustaría tener acceso a mayores beneficios por parte de la empresa y sobre todo una atención personalizada por parte del personal, recomendando que la empresa watch boutique de la ciudad de Trujillo debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas a las quejas de los clientes generen lealtad y por ende contribuyan en la fidelización de los clientes.

Sánchez, J. J. (2013), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad de las mypes del sector comercio – rubro boutique del distrito de Chimbote en el periodo 2010 – 2011”, para optar el título profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad y la rentabilidad de las mypes del sector comercio – rubro boutique del distrito de Chimbote en el periodo 2010 – 2011. Entre sus conclusiones, se menciona que la mayoría de las mypes está dirigida por sus representantes de la edad de 35-50 años, de sexo femenino, con grado de instrucción superior universitario, de la profesión de licenciados en administración, donde en la rentabilidad que se dio en el periodo de 2010 – 201 ha mejorado notablemente en la mayoría de las mypes, existiendo un mejoramiento de la infraestructura, no hubo compra de un equipo o maquinaria, la rentabilidad ha sido productos de fijar en la calidad del producto y servicios, las capacidades han sido realizadas en este periodo con gran éxito.

2.1.3 Antecedentes regionales

Betancur, D. H. (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, para optar el título profesional de Licenciada en Administración,

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo es describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías y otros tratamiento de belleza en el distrito de Huaraz, 2016; se desarrolló una investigación del tipo descriptivo, porque describe las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional que está aplicando en el sector de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz en el 2016. Tiene como conclusión, la deficiencia en el uso de medios de publicidad en un gran porcentaje realizan ventas personales, por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramienta de la mezcla promocional en las mype, la mayoría en el distrito de Huaraz de la edad de 31 y 40 años son en su mayoría del sexo femenino que desconocen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen, donde los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas y reembolsos y el uso de catálogos.

2.1.4 Antecedentes locales

Trujillo, N. Y. (2018). Tesis titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito Satipo, año 2018”, Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, tiene como objetivo determinar el nivel de gestión de las mypes del rubro, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing, tipo de investigación descriptiva, tiene como conclusión que las mypes de librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría, donde se

considera que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

Gallardo, M. A. (2018), en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro café del distrito de Villa Rica, 2017”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, tiene como objetivo es determinar y describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro café del Distrito de Villa Rica, 2017, concluyo que en el distrito de Villa Rica en el rubro comercialización de café, se concluye que los empresarios han solicitado financiamiento a través de préstamos bancarios (privados y del estado), para ser utilizados como capital de trabajo, compra de maquinaria y equipos, mantenimiento de maquinarias, a fin de trabajar en la campaña de café, que inicia en el mes de abril hasta el mes de agosto de cada año, considera que no ha sido favorable, ya que años atrás y en la actualidad, siguen combatiendo la plaga de la roya, que trajo abajo la producción de muchos cafetales, y el precio de la comercialización del café. Recomendó que para obtener mayor rentabilidad, se debe realizar un estudio de mercado para la transformación del producto, y la búsqueda de mercado, para la venta de lo ofertado; teniendo en cuenta que nuestro país no consume ni el 10% de nuestra producción.

Barzola, M. K. (2016), en su tesis titulada “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa,

departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo determinar las características de la formalización y del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de ropa del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, período 2015, utilizo la investigación del tipo descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, concluyo que la mayoría de las MYPE tienen un tiempo de funcionamiento en el mercado de 4 a 10 años, en su totalidad cuentan con 1 a 3 trabajadores y en su mayoría son de género femenino, siendo trabajadores permanentes, donde el tiempo de pago del crédito en su mayoría fue de un año, posterior al préstamo o financiamiento, los representantes legales de las MYPE en su mayoría afirmaron que mejoró la situación económica de su negocio.

Barboza, A. del P. (2016), en su tesis titulada “La rentabilidad en la micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro tueste, molido y empaque de café, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo determinar las características de la rentabilidad en las Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio - rubro tueste, molido y empaque de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, período 2015, concluyo que los representantes legales son en su mayoría personas adultas y sus edades fluctúan a partir de los 31 años a más, de sexo masculino, de estado civil casados, con el grado de instrucción, de nivel secundario a universitario. Así mismo, se aprecia que la mayor parte de ellos tienen el cargo de gerentes dentro de la empresa, con una experiencia en el ramo no menor a

01 año, donde por último, podemos ver que gran parte de los encuestados nunca ha realizado un análisis de rentabilidad, recomendando realizar trabajos o campañas de capacitación a los microempresarios en temas relacionados a la rentabilidad, tanto económica como financiera e informando a los microempresarios sobre la importancia de realizar un análisis de rentabilidad previo a emprender un negocio y cuando este ya esté encaminado.

Machuca, C. L. (2016), tesis titulada. “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo determinar las características de la formalización y el financiamiento en las MYPE, del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015; se concluyó que la mayoría de los representantes legales son personas adultas de 41 a 50 años de edad, en su mayoría son casados y de género femenino; asimismo, tienen instrucción secundaria, que en su mayoría son dueños con nacionalidad peruana, y no cuentan con formación profesional, llegaron a solicitar financiamiento para sus negocios, consideran que la mejor fuente para ello, es la entidad Financiera. La mayoría no 93 tuvieron problemas para acceder al crédito para su negocio, solicitando montos entre 3,000 a 5,000 soles, teniendo como tiempo de pago 12 meses; el crédito lo invirtieron en compra de mercadería y consideran que el préstamo que obtuvieron, si mejoró la situación de su negocio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Neuromarketing

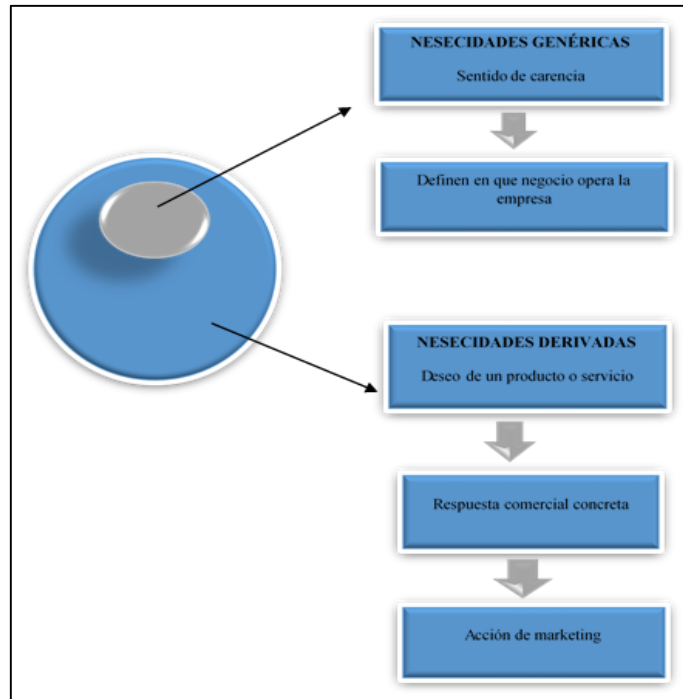
Braidot, N.P. (2013), en su libro titulado: “Neuromarketing en acción”, ¿porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, Nos relata, que es la disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la forma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16).

2.2.1.1 Necesidades genéricas y derivadas

Braidot, N.P. (2013). Las necesidades genéricas o básicas se asocian con una sensación de cadencia, de falta de algo que no tiene asociación con ninguna marca en particular, donde las necesidades genéricas y las derivadas no se registran en la zona del cerebro. (p.16).

Por ejemplo: cuando un cliente pide mineral Evian inferir que su cerebro está respondiendo no solo una necesidad genérica, sino también a la derivada que surge de todos los aspectos relacionados con un vínculo con esta marca. (pp. 18 - 20).

Figura 1: Necesidades genéricas y derivadas



Fuente: Braidot, N.P. (2013)

2.2.2 Marketing

Philip, K.; Karajaya, H. & Setiawan, I. (2018), en su libro titulado: “Marketing 4.0”, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Nos profundiza como el crecimiento del marketing centrandose en ser humano como manera de cubrir cada aspecto de recorrido del consumidor. (p. 8)

2.2.3 El sistema del marketing

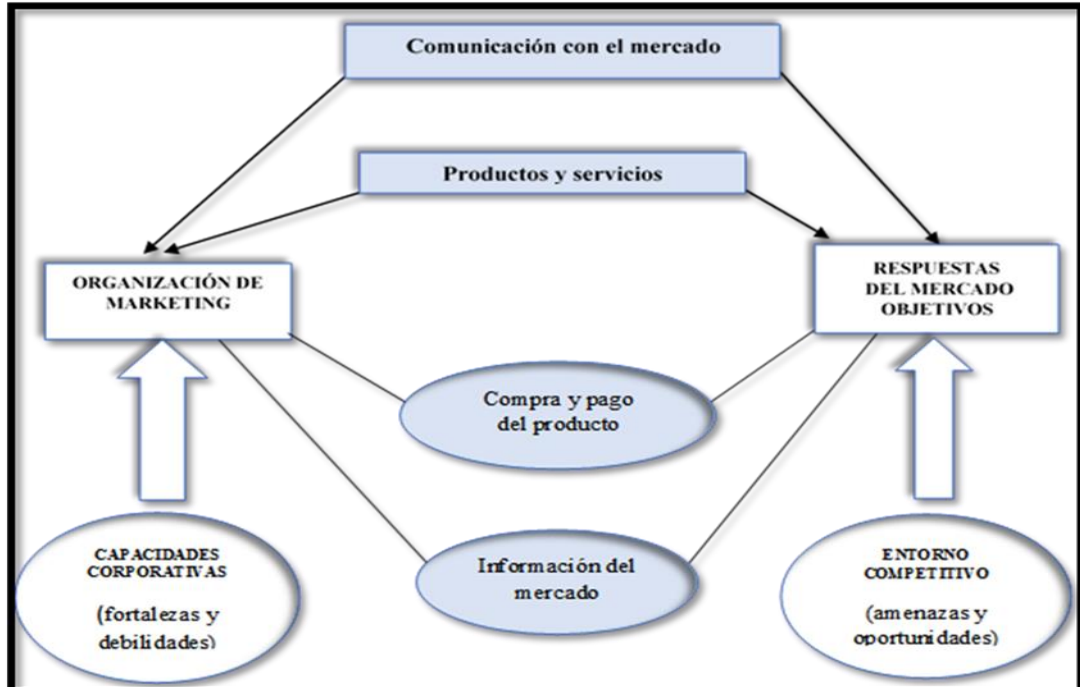
Belio, J. & Sainz, A. (2006), en su libro titulado: “Conozca el nuevo marketing: el valor de la de la Información”. (p. 54).

Las relaciones entre la empresa y el mercado suponen una doble corriente.

- a) Las acciones de la empresa hacia el mercado básicamente canalizan a través de la organización de marketing (dirección, área, departamento), que pueden resumirse en:
 - Comunicación, en su sentido más amplio

- Productos y servicios
- b) Las respuestas del mercado, en particular de los segmentos de mercado se han sido objetivo de la empresa, a la oferta de esta. Estas respuestas son de dos tipos:
- Comprar (o no) los productos ofrecidos
 - Adquirir una determinada información sobre la empresa: un cierto conocimiento (notoriedad) y un cierto aprecio (preferencia) por sus productos y, de un modo más general, por la marca del producto o de la empresa. (pp. 16- 17).

Figura 2: El sistema de marketing



Fuente: Belio, J.; Sainz, Ana. (2006)

2.2.4 Calidad

Gutiérrez, M. (2004), en su libro titulado: “Administrar para la calidad”, conceptos administrativos del control total de calidad. La calidad es el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de ti, la calidad se aplica cada vez con mayor frecuencia a los productos que son el resultado de la actividad de manufactura, debido sobre todo a la importancia que se esta actividad comenzó a tener desde la industria y sobre todo de la actualidad. (pp. 23 – 24).

2.2.5 Gestión de la calidad

Fontalvo, T. (2006). En su libro titulado: “La gestión avanzada de la calidad”, menciona que la gestión de calidad surge en la década de los ochentas como un nuevo enfoque que considera la calidad como un aspecto más estratégico, hay un énfasis en la mejora continua de los procesos, así como en las necesidades y satisfacción de los clientes, lográndose oportunidades competitivas para la empresa las cuales se puede traducir en ventajas sostenible y duradera. La nueva concepción de la gestión de calidad, aborda la calidad como la oportunidad latente en todos los procesos de la empresa para mejorar y generar diferenciación con respecto a sus competidores. La gestión de calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la organización. Es por lo anterior que la gestión de calidad tiene un impacto de mayor trascendencia sobre la empresa que el concepto de aseguramiento de la calidad, de hecho y como se había mencionado la gestión abarca la totalidad de los componentes de la organización no

se limita a la concepción únicamente de cumplir con requisitos y normas, sino que va más allá y busca continuamente la mejora de sus procesos (p. 40).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos de marketing

- **Antimarketing:** Tarea de reducir la demanda excesiva.
- **Benchmarking:** Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.
- **Cliente potencial:** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.
- **Control de calidad:** Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio.
- **Database marketing:** Uso de la automatización de la información de los clientes y prospectos para generar la mayor tasa de respuesta, a través de un constante y cercano proceso de pruebas, medidas y revisión.
- **Marketing concentrado:** Mientras que el marketing diferenciado y no diferenciado implican que se abarca el mercado total, el marketing concentrado es restringir las operaciones a un segmento del mercado. Seleccionamos un mercado y nos concentramos en él con la exclusión del resto del mercado. El tipo o modelo de producto, su precio, publicidad y promoción, canal de distribución y métodos se desarrollan para el segmento.

- **Marketing Mix:** Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.
- **Valor agregado:** Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, que se administran bajo un enfoque de neuromarketing, como es el acompañamiento de estrategias de neuromarketing y previo a un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento y respuesta de sus clientes.

3.2 Hipótesis específicas

- Las mypes del rubro boutique, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de toda la organización.
- Las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, que acompañan a su gestión estrategias de neuromarketing conocen mejor a su cliente.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

El universo o población está constituida por las micros y pequeñas empresas

dedicadas al rubro boutique, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

En nuestra investigación, nos constituimos hasta las oficinas de la Municipalidad distrital de Villa Rica, para determinar la cantidad de estos negocios en el distrito.

Como resultado se determinó que son 16 mypes activas, rubro boutiques, ubicados en el distrito de Villa Rica.

4.2.2 Muestra

Con la identificación de las mypes del rubro boutique en el distrito de Villa Rica, se tomó la decisión de considerar al 100. 0% de la población como muestra de la investigación, se contó con el apoyo de dieciséis (16) propietarios y/o gerentes de las mypes del rubro, quienes hicieron factible obtener la información necesaria para la investigación.

Tabla 1: Lista de mypes encuestadas

| ITEM | RAZÓN SOCIAL | ESTABLECIMIENTO BOUTIQUE | RUC | DIRECCIÓN |
|------|--------------------------|--------------------------|-------------|----------------------|
| 1 | Campos Huamán Carlos | “MUNDO MODAS” | 10440762251 | Av. Leopoldo krausse |
| 2 | Ramírez Avendaño Antonio | MODA’S | 10422198178 | Av. Leopoldo krausse |
| 3 | Quito Aquino Haydee | GIOVANITA | 10043179450 | Av. Marcos Canepa |
| 4 | Campos Navarro Helga | “JULIANA” | 10043301450 | Av. Leopoldo krausse |
| 5 | Zamora Quispe Delia | “JESSY” | 10043187312 | Av. Leopoldo krausse |
| 6 | Melendez Salazar Erika | CAPRICHOS | 10043523177 | Av. Capitán soto |
| 7 | Urrutía Navarro Mayra | RIENDO | 10445443421 | Av. Leopoldo krausse |
| 8 | Loayza Venegas Martha | ROJO RED | 10417379032 | Av. Capitán soto |
| 9 | Ramos Paquiyaauri Jesús | SOLO MODAS | 10205745934 | Av. Leopoldo krausse |
| 10 | Campos Quispe Epifanio | M CAMPOS | 10043228892 | Av. Leopoldo krausse |

| | | | | |
|-----------|----------------------------|------------|-------------|-------------------------|
| 11 | Tornero Huayra Julio | CITIZEN | 10081731280 | Av. Marcos Canepa |
| 13 | Contreras Zamudio Nilda | D´CESAR | 10043296821 | Av. Leopoldo krausse |
| 14 | Calero Cueto Hervy | GARY | 10043294712 | Av. Leopoldo krausse |
| 15 | Castro de Tello Dina | ANID | 10043178551 | Av. Marcos Canepa |
| 16 | Valdez Quispe Caty | PEQUIMODAS | 10719972875 | Av. Leopoldo krausse |

Fuente: elaboración Jhanela Ortega

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 2: Definición y operacionalización de las variables

| VARIABLES | Gestión de Calidad | Definición Conceptual | Dimensión | Definición operacional: indicadores | Escala de medición |
|------------------|---------------------------|---|--|--|---|
| | | <p>Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.</p> | <p>Opinión del microempresario respecto a Gestión de Calidad.</p> <p>Percepción del microempresario respecto a la capacitación al personal</p> <p>Análisis del microempresario respecto a los procesos claves de la empresa.</p> | <p>¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?</p> <p>¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?</p> <p>¿Su empresa sigue un plan de negocio?</p> | <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|--|---|--|----------------------------------|
| | Neuromarketing | Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad. | Identificación del tipo del cliente Identificación de características del cliente. | Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing? ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? | Nominal Nominal |
|--|-----------------------|--|---|--|----------------------------------|

Fuente: elaboración Jhanela Ortega

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado en preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

El tratamiento de los datos que se recolectó para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGÍA | INSTRUMENTOS |
|---|--|---|--|---|---|
| ¿La adopción de un Plan de Neuromarketing por las mypes del rubro boutique, proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento del mercado del distrito de Villa Rica? | Objetivo general | Hipótesis general | | | |
| | Determinar el nivel de gestión de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa y la práctica de estrategias de neuromarketing. | Las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, que se administran bajo un enfoque de neuromarketing, como es el acompañamiento de estrategias de neuromarketing y previo a un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento y | <p>Variable dependiente</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Variable independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p> | <p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa. Cualitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>- No experimental,</p> | <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipalidad distrital de Villa Rica - Oficina de Atención al Contribuyente de la SUNAT. |

| | | | | | |
|--|---|--|--|------------------------------|---|
| | | respuesta de sus clientes. | | -Descriptivo -Transversal | <p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 19 preguntas</p> <p>Población Se determinó según la información de consulta a las fuentes de información citadas; donde se determinó que son 16 mypes.</p> |
| | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | | | |
| | - Determinar si la gerencia de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa | -Las mypes del rubro boutique, tienen definido su misión, visión y valores y es de conocimiento de toda la organización. | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | <p>Rica, provincia de Oxapampa han definido a su cliente objetivo.</p> <p>- Determinar si los microempresarios de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, tienen conocimientos en aplicación de planes de</p> | <p>-Las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, que acompañan a su gestión estrategias de neuromarketing conocen mejor a su cliente.</p> | | | <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La investigación se realizó al 100.0% de la población (16 mypes).</p> |
|--|---|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| | neuromarketing en la gestión de sus negocios. | | | | |
|--|---|--|--|--|--|

Fuente: elaboración Jhanela Ortega

4.7 Principios éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** -Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del microempresario

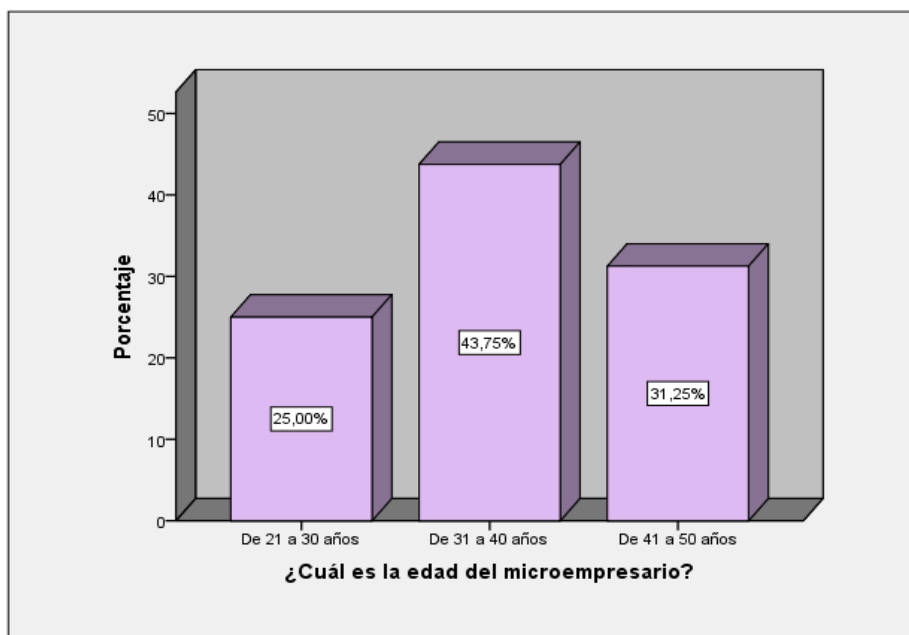
Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 21 a 30 años | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | De 31 a 40 años | 7 | 43,8 | 43,8 | 68,8 |
| | De 41 a 50 años | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, los microempresarios en su mayoría pertenecen al rango de edad de “31 a 40 años” 43,8%; de “41 a 50 años” 31,3%; y de “21 a 30 años” 25,0%.

Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 4

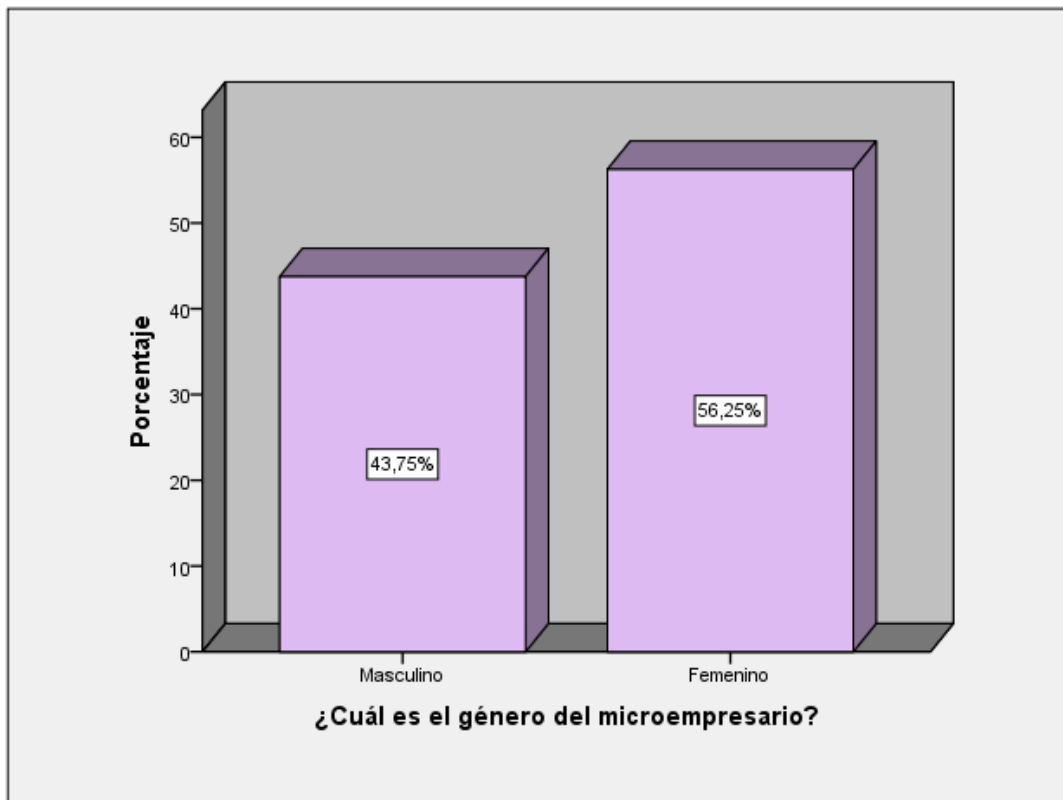
Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 7 | 43,8 | 43,8 | 43,8 |
| | Femenino | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos de la investigación, nos muestra que la mayoría (56,3%) son representados por el género femenino; el 43,8% género masculino.

Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 5

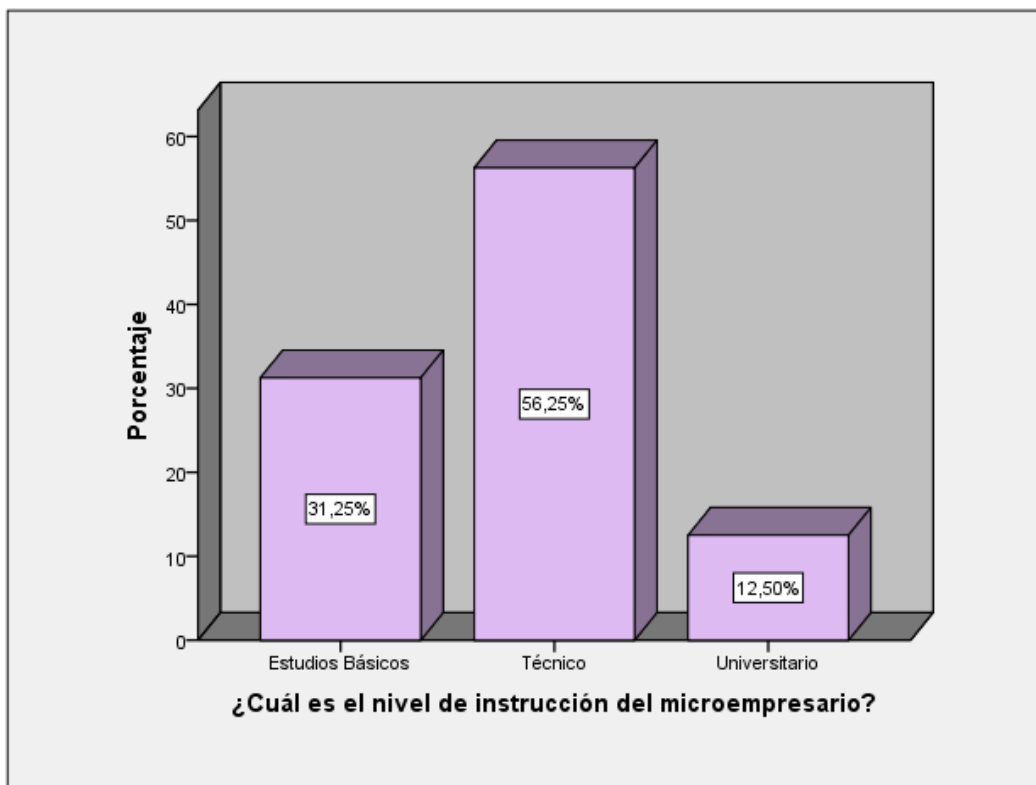
Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Estudios Básicos | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Técnico | 9 | 56,3 | 56,3 | 87,5 |
| | Universitario | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según la información adquirida, los microempresarios en su mayoría (56,3%) tienen nivel de instrucción “técnico”; 31,3% “estudios básicos”; y un 12,5% “universitario”.

Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 6

B: Respecto a la microempresa

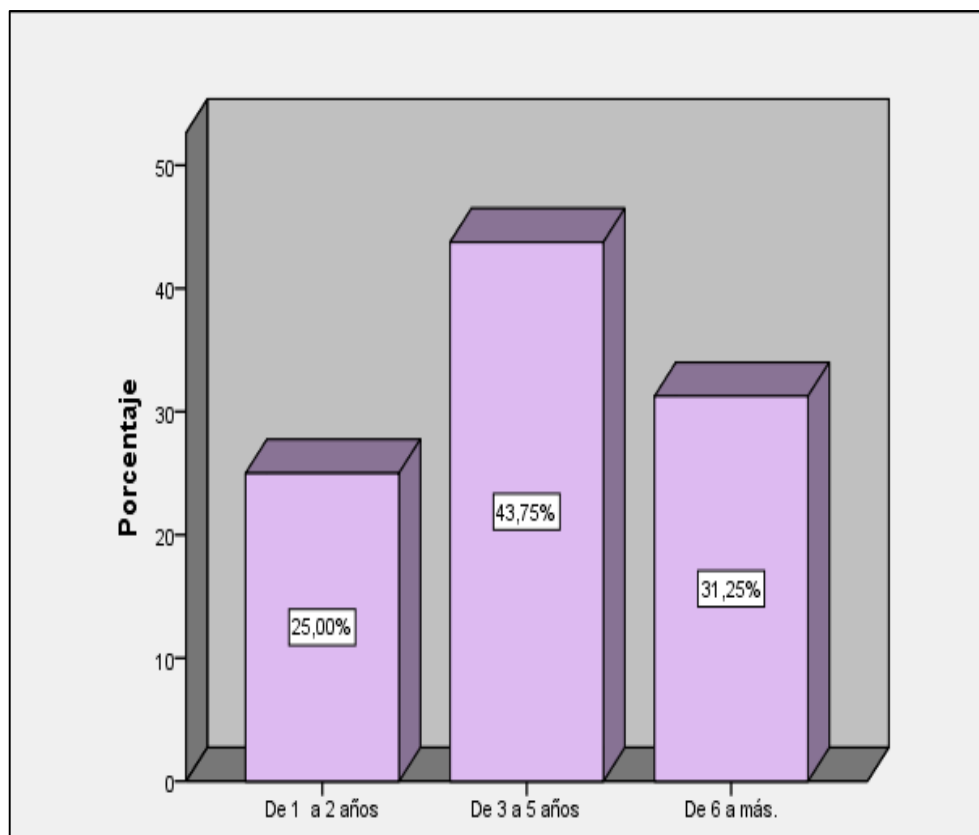
Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 2 años | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | De 3 a 5 años | 7 | 43,8 | 43,8 | 68,8 |
| | De 6 a más. | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Las mypes del rubro boutique, tienen una trayectoria en el mercado del distrito de Villa Rica, de “3 a 5 años” 43,8%; de “6 a más” 31,3%; finalmente de “1 a 2 años” representa un 25,0%.

Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?



Fuente: Tabla 7

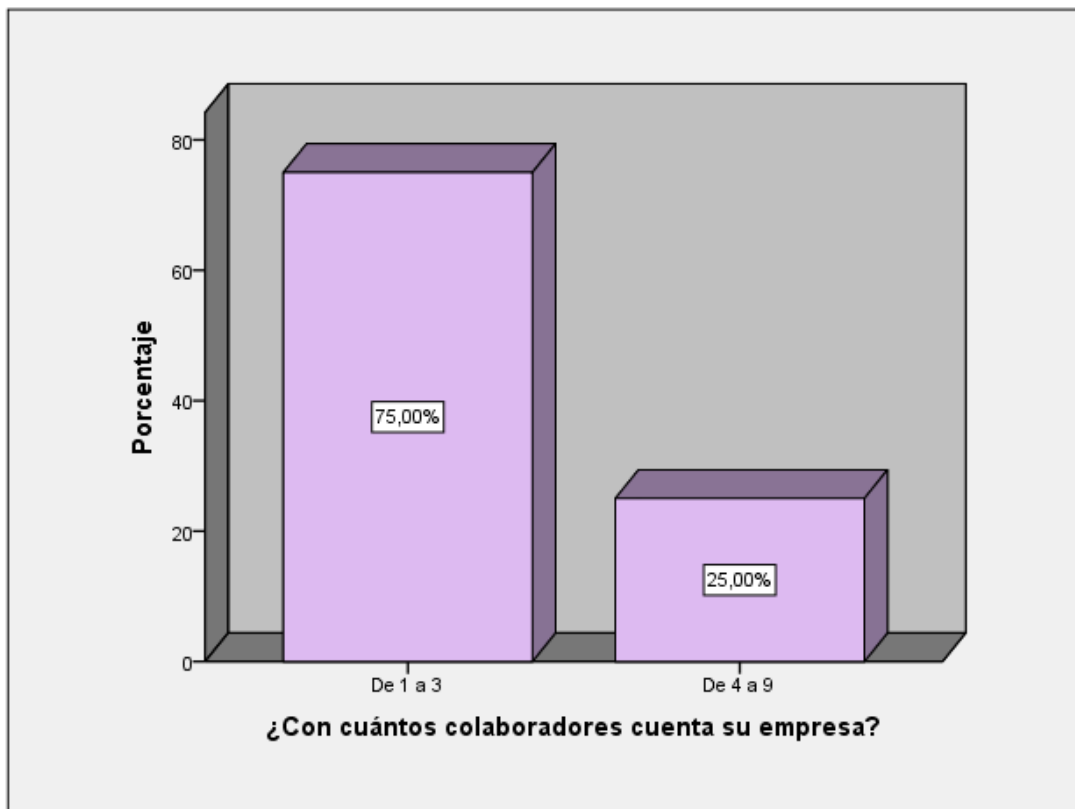
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 3 | 12 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | De 4 a 9 | 4 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según los resultados, el 75,5% tiene de “1 a 3” colaboradores; de “4 a 9” colaboradores 25,0%.

Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 8

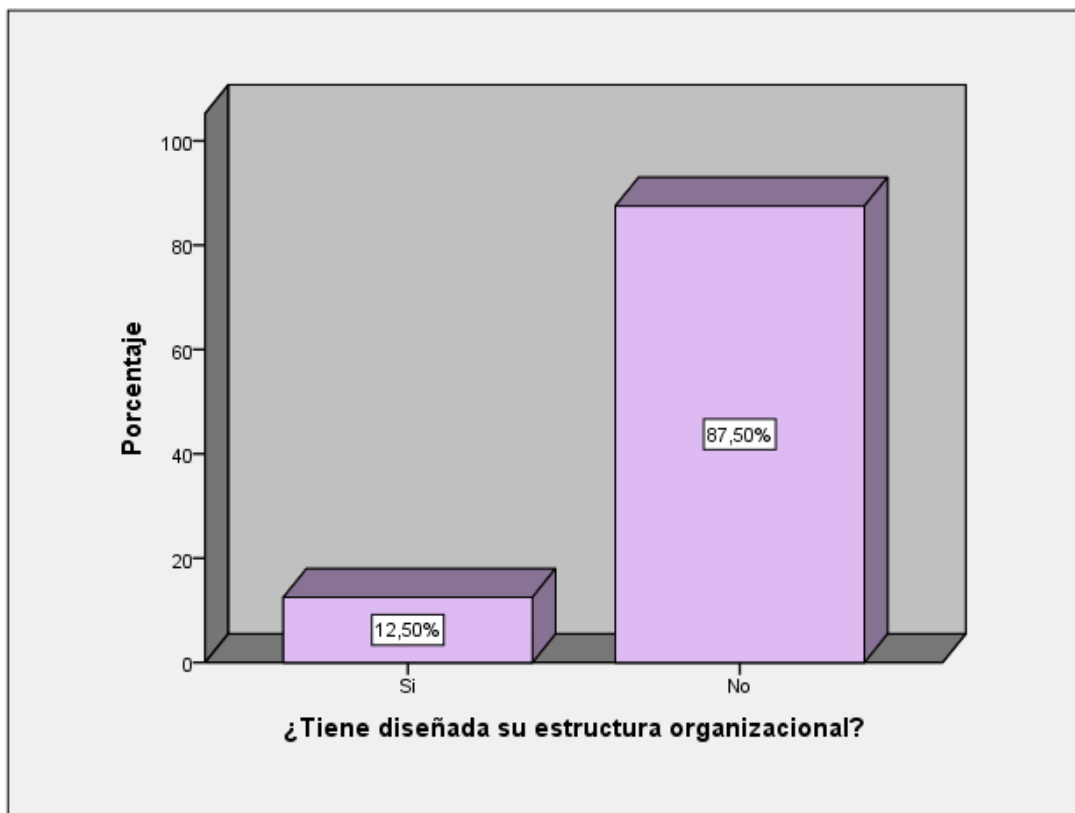
Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 2 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | No | 14 | 87,5 | 87,5 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Las mypes del rubro boutique, manifiesta que el 87,5% no tiene diseñada su estructura organizacional; debida a la falta de compromiso entre sus colaboradores; pero un 12,5% si lo tiene.

Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 9

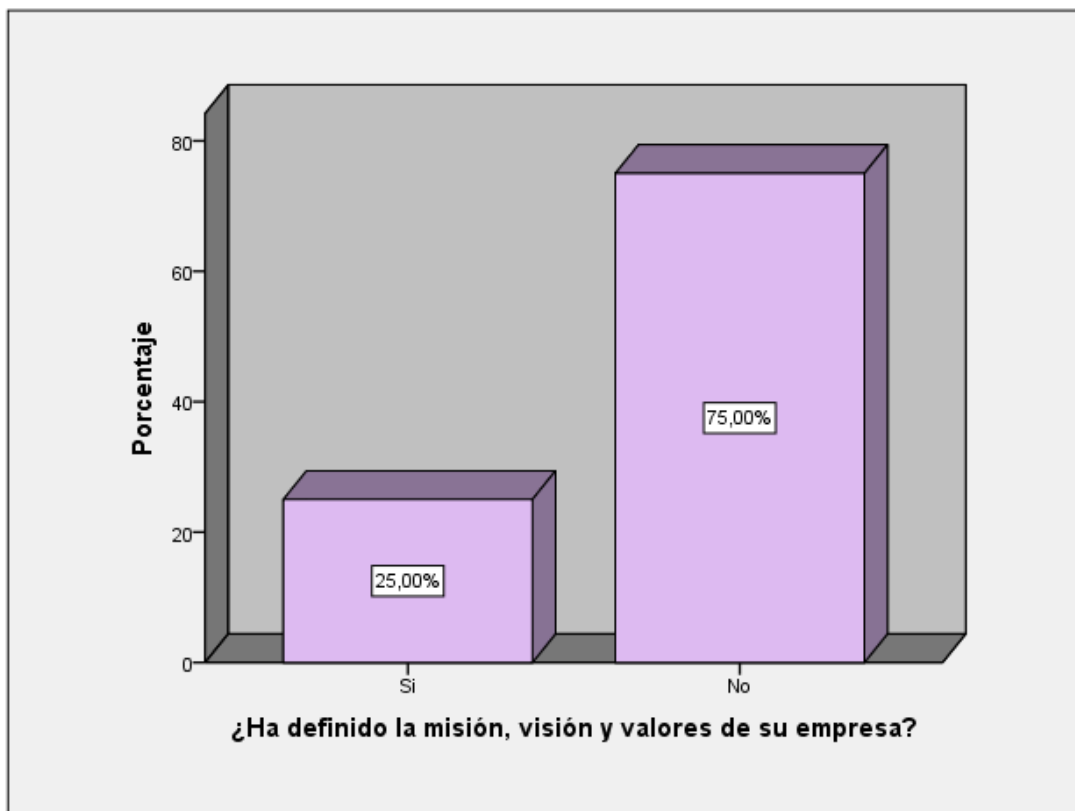
Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | No | 12 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Como se muestra en la gráfica, el 25,0% tiene bien claras su misión, visión y valores dentro de su organización; mientras que el 75,0% no define aún.

Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 10

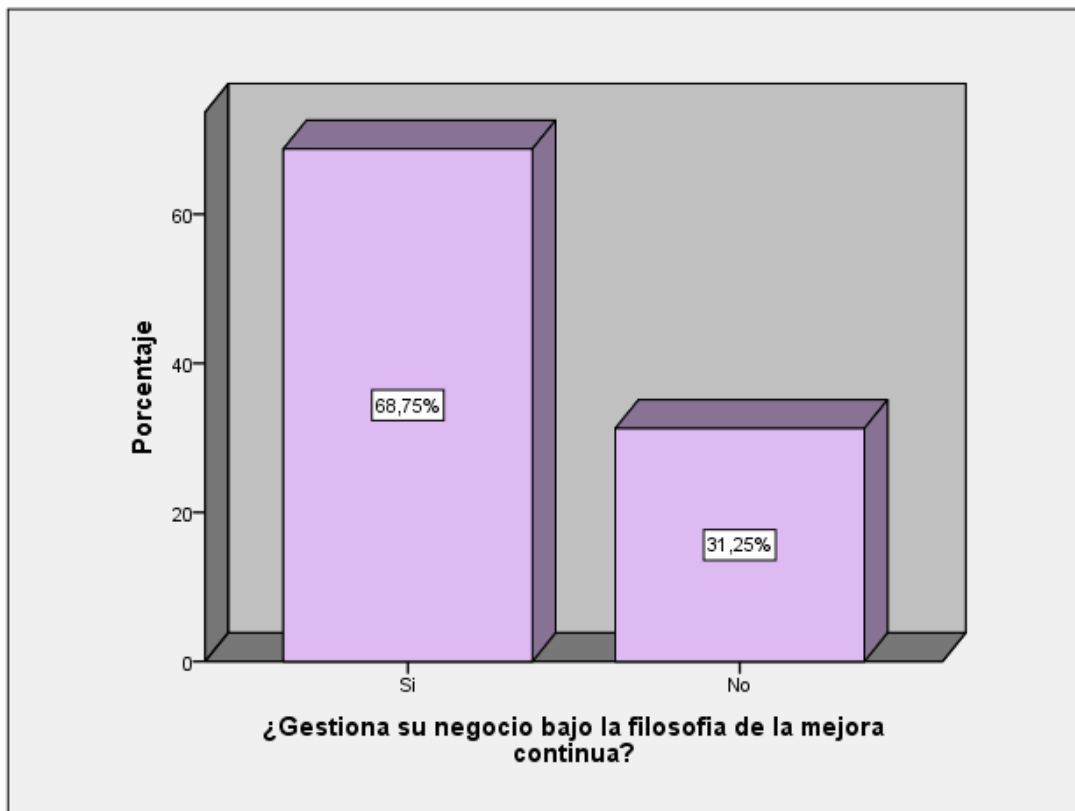
Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | No | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según los microempresarios encuestados, la mayoría (68,8%) gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; con la finalidad de aplicar la mejora a nivel organizacional.

Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 11

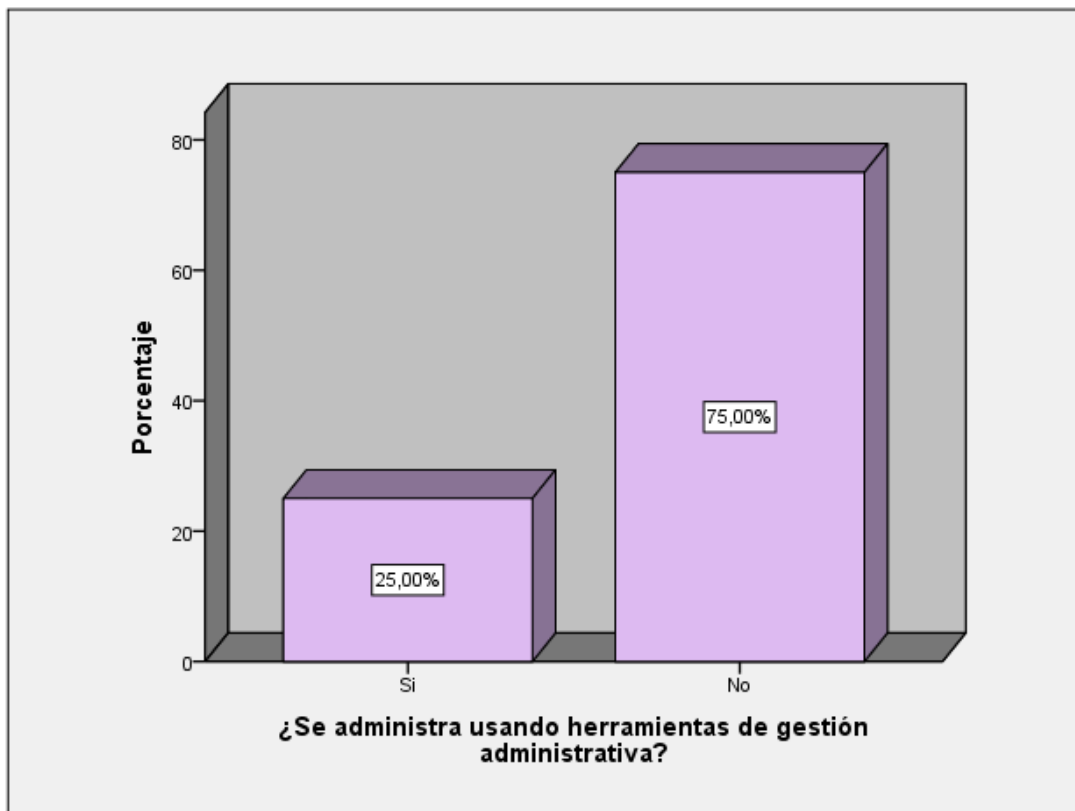
Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 4 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | No | 12 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las mypes encuestadas, el 25,0% hace uso de las herramientas de gestión administrativa. Sin embargo, el 75,0% no lo realiza.

Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 12

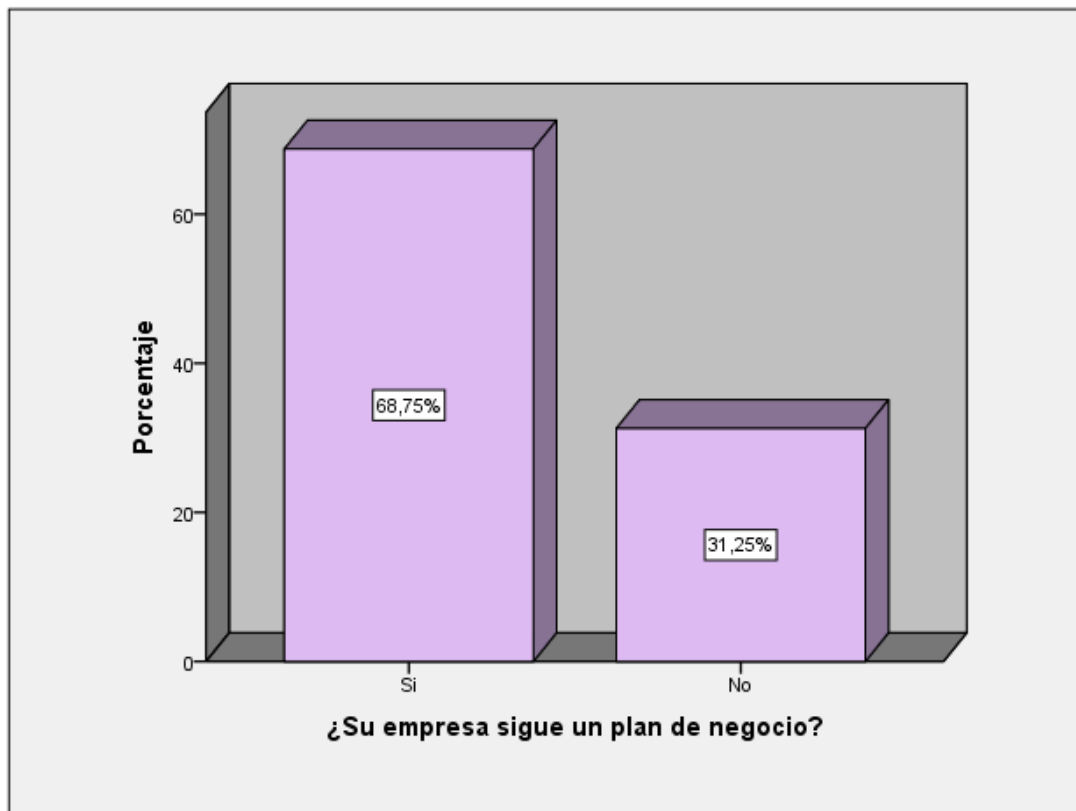
Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | No | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según las mypes del rubro boutique, indica que el 68,8% aplica un plan de negocio; con la necesidad de formar estrategias para la demanda que existe en el mercado.

Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?



Fuente: Tabla 13

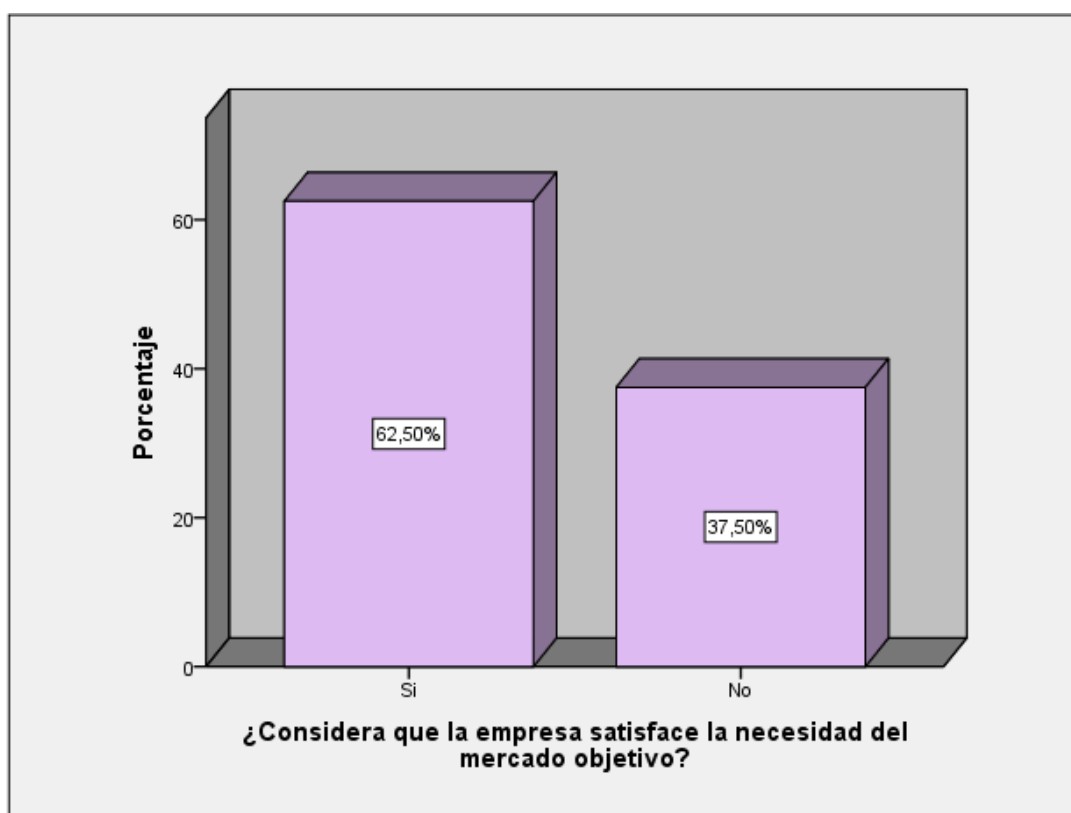
Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 10 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| | No | 6 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| Total | | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Como se muestra en la tabla 13, la mayoría (62,5%) considera que la empresa satisface la necesidad del mercado, por la calidad de servicio y producto que ofrece.

Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?



Fuente: Tabla 14

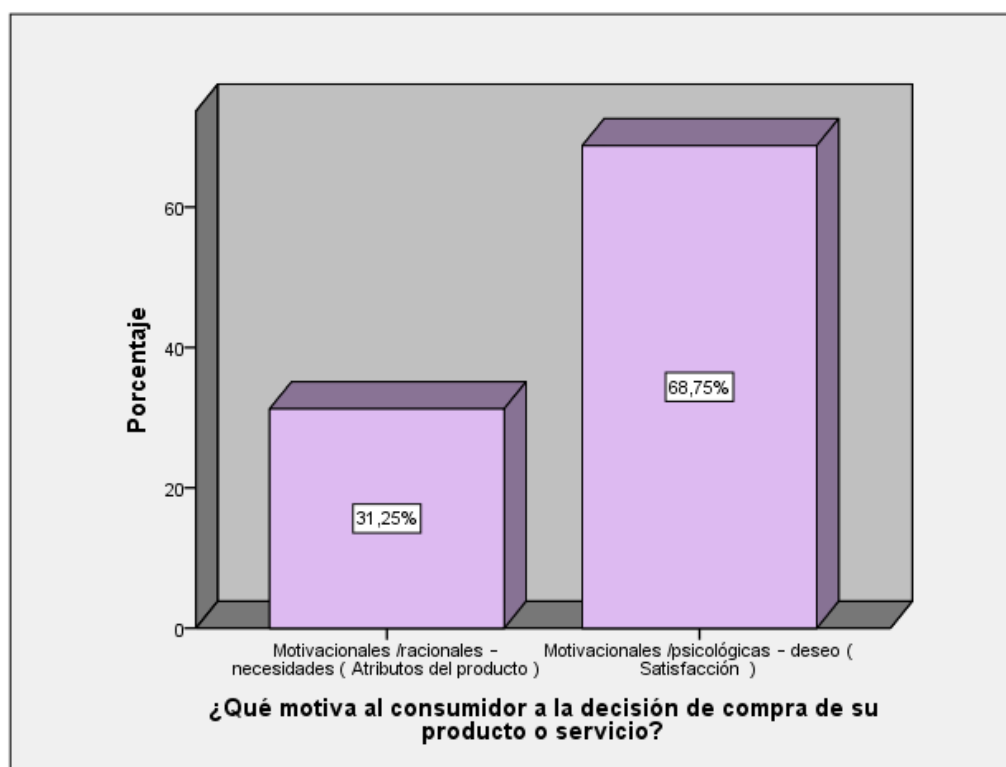
Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto) | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción) | 11 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Los microempresarios indican que la motivación que tiene los consumidores para realizar una compra de su producto o servicio es la satisfacción/deseo de querer realizarlo.

Figura 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?



Fuente: Tabla 15

C: Respecto al Neuromarketing

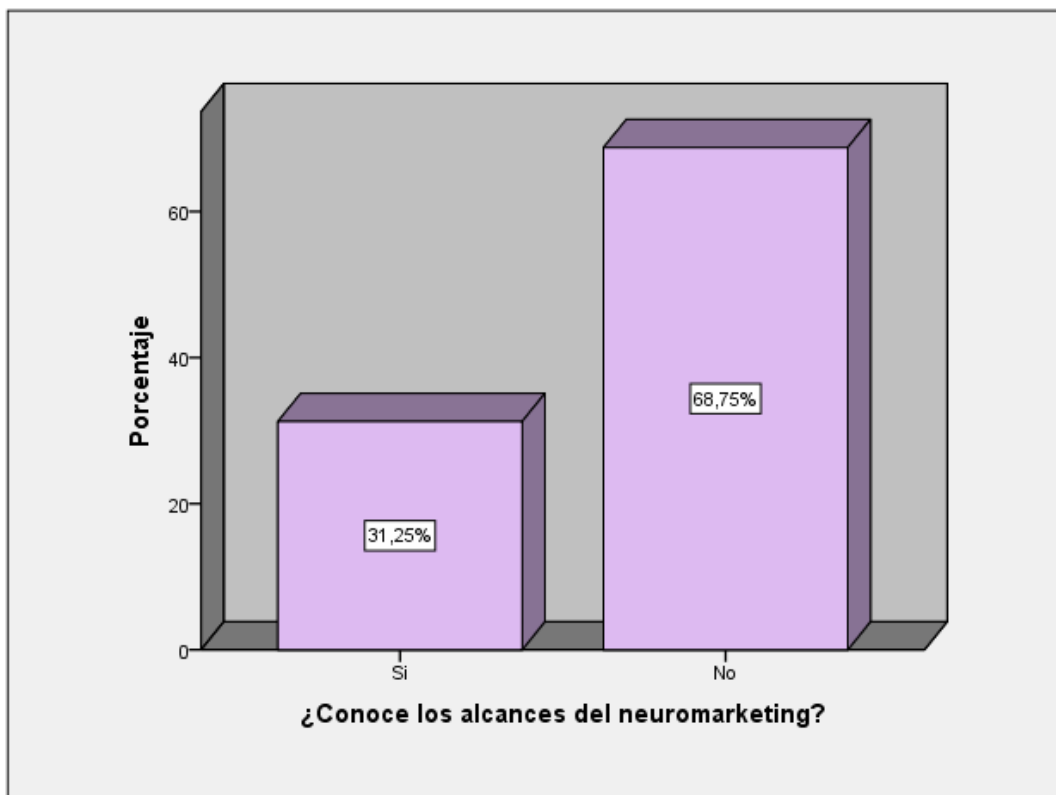
Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | No | 11 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, el 68,8% no conoce los alcances del neuromarketing; pero otras mypes representado en un 31,3% si la conocen.

Figura 15 : ¿Conoce los alcances del neuromarketing?



Fuente: Tabla 16

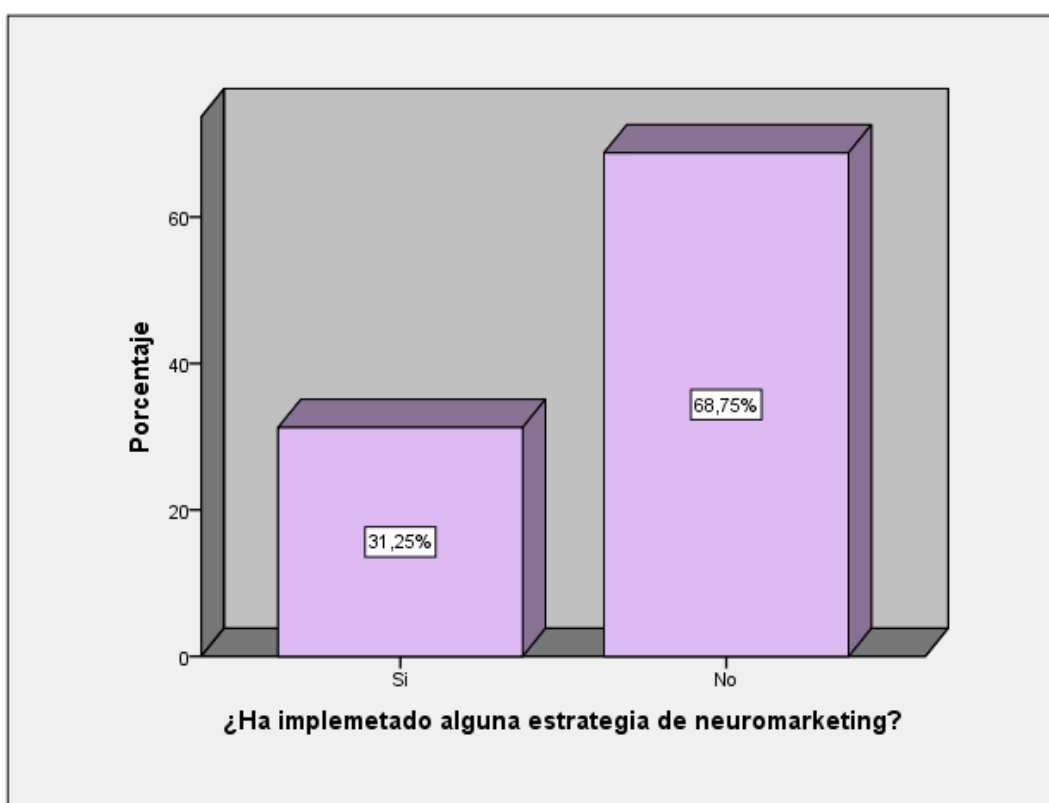
Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | No | 11 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según los microempresarios del sector en estudio, el 31,3% implementa estrategia de neuromarketing en su empresa; pero el 68,8% no sabe cómo implementar estrategias, porque no conoce del tema.

Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?



Fuente: Tabla 17

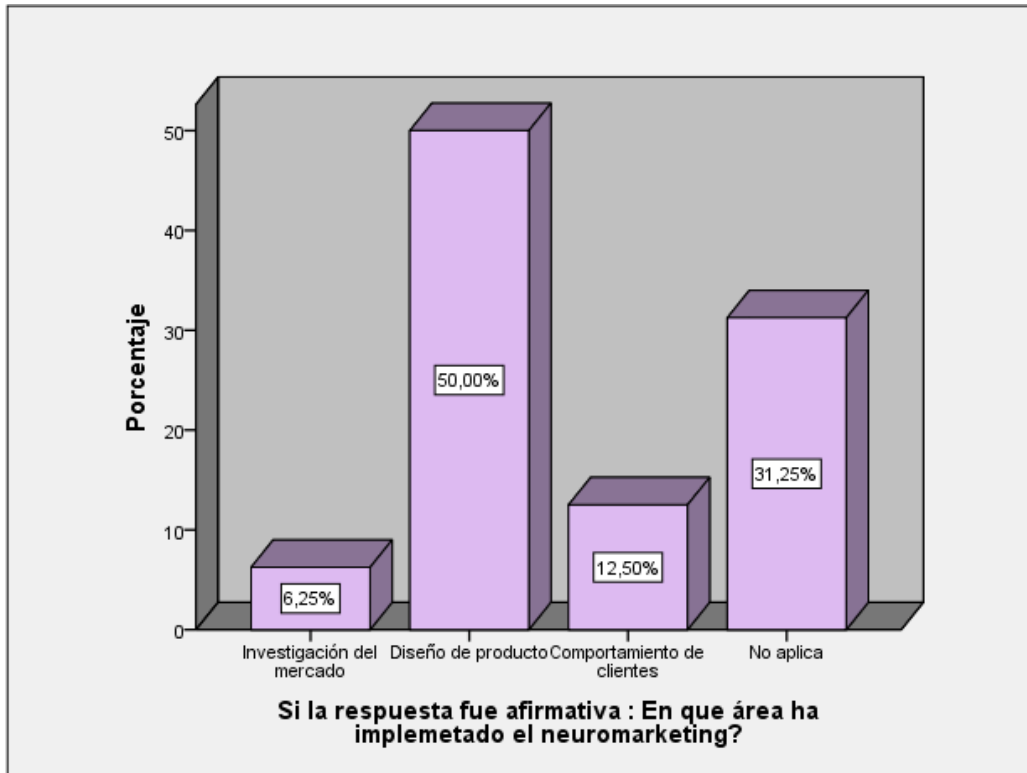
Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Investigación del mercado | 1 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Diseño de producto | 8 | 50,0 | 50,0 | 56,3 |
| | Comportamiento de clientes | 2 | 12,5 | 12,5 | 68,8 |
| | No aplica | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según los microempresarios, mencionan que la mayoría (50,0%) ha implementado en el área de neuromarketing el “diseño de producto”; 31,3% no lo aplica; 12,5% “comportamiento de clientes” y un 6,3% “investigación de mercado”.

Figura 17: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?



Fuente: Tabla 18

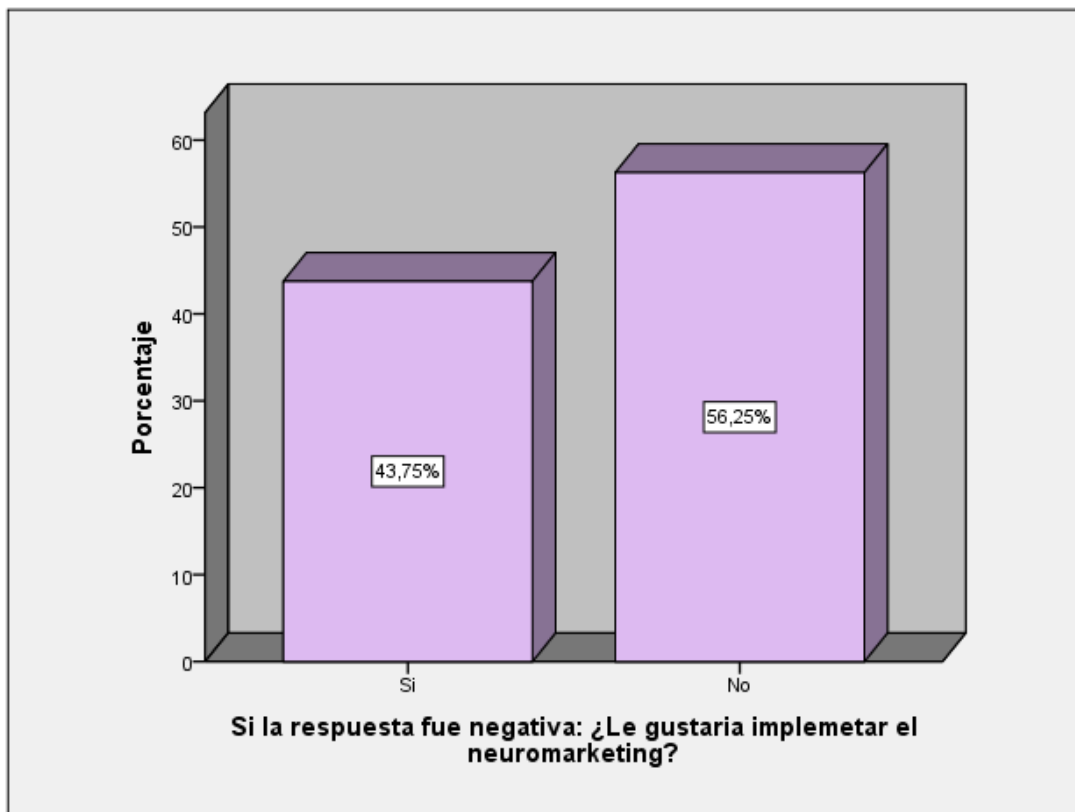
Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 7 | 43,8 | 43,8 | 43,8 |
| | No | 9 | 56,3 | 56,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Como se muestra en la gráfica, el 43,8% le gustaría implementar el neuromarketing en su organización; pero 56,3% no. Porque no conoce que beneficio trae el neuromarketing en un negocio.

Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?



Fuente: Tabla 19

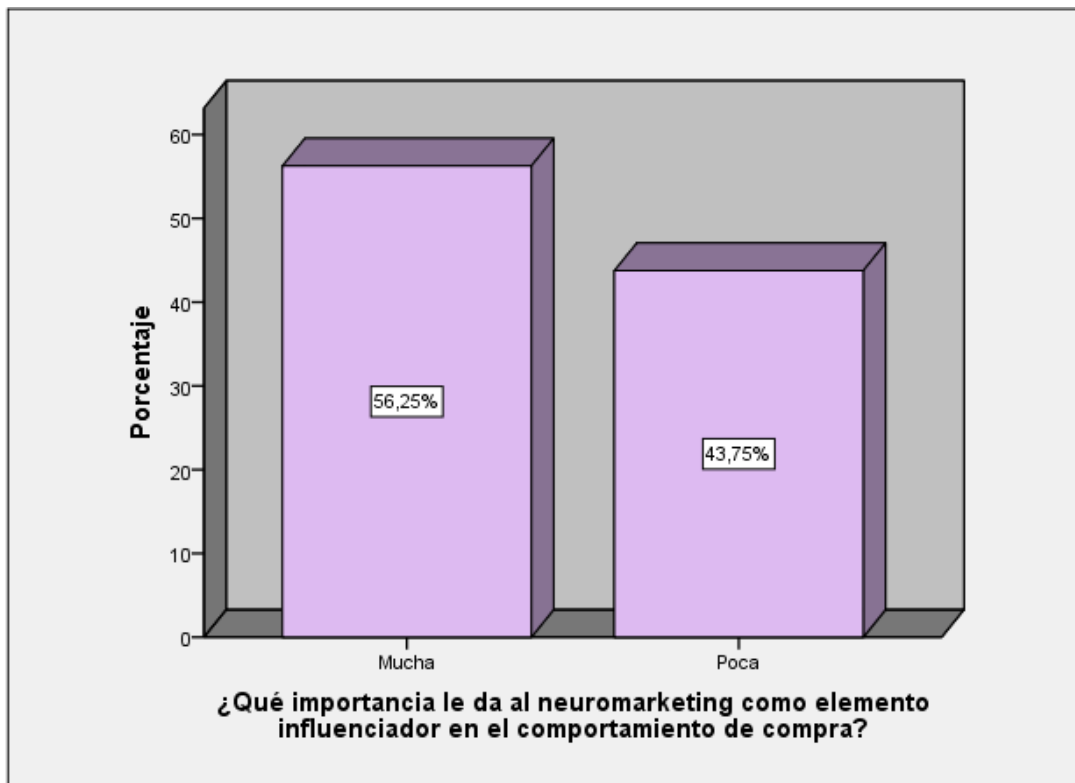
Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mucha | 9 | 56,3 | 56,3 | 56,3 |
| | Poca | 7 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| Total | | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según los resultados, el 56,3% le da mucha importancia al elemento influenciador en el comportamiento de compra. Por la importancia que tiene esta herramienta a todo nivel del mercado.

Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?



Fuente: Tabla 20

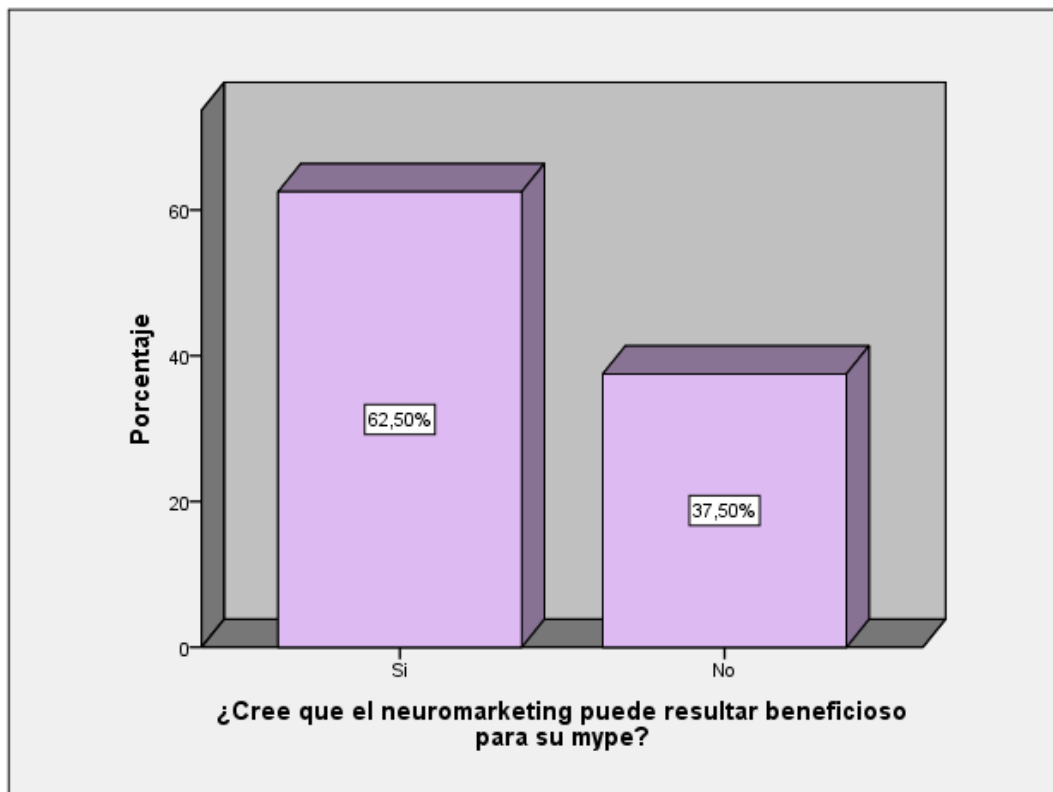
Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 10 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| | No | 6 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según las mypes encuestadas, en la mayoría (62,5%) cree y considera que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype. Porque cree que sería una buena atracción para los clientes.

Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?



Fuente: Tabla 21

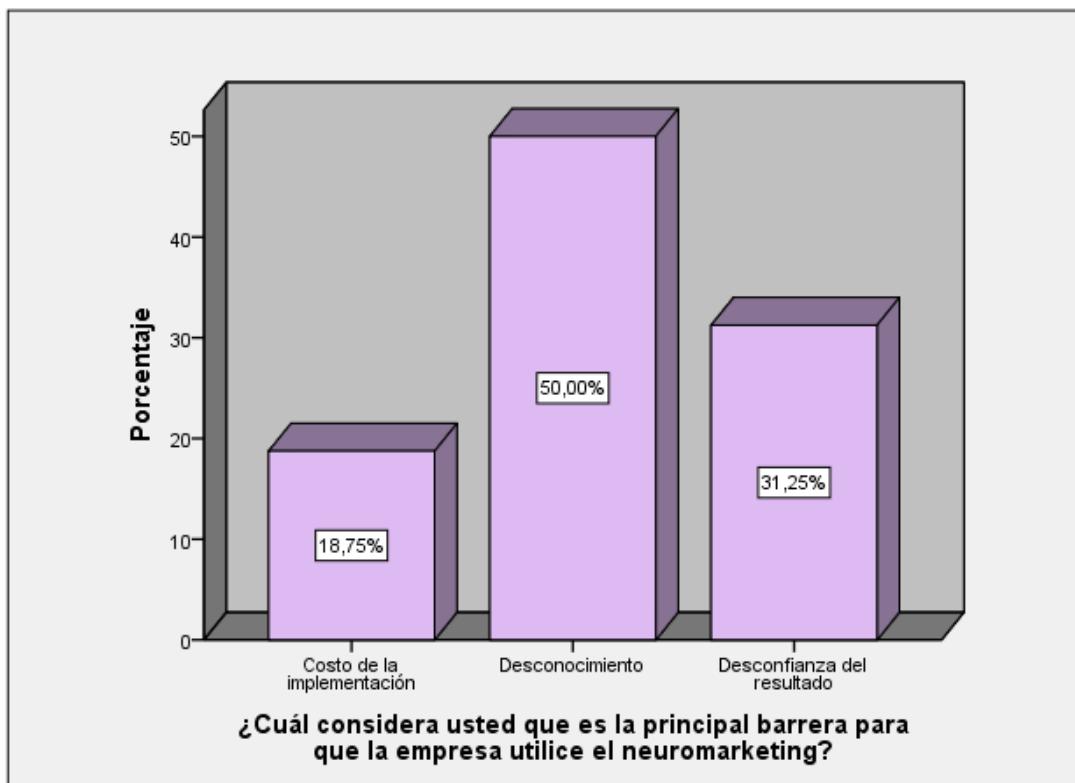
Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Costo de la implementación | 3 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | Desconocimiento | 8 | 50,0 | 50,0 | 68,8 |
| | Desconfianza del resultado | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios del rubro boutique

INTERPRETACIÓN: Según las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, manifiesta que el 50,0% desconoce sobre la barrera que podría provocar al utilizar el neuromarketing en su empresa. Pero el 31,3% indica la “desconfianza del resultado”.

Figura 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?



Fuente: Tabla 22

5.2 Análisis de resultados

Confrontaremos los resultados del análisis realizado a cada pregunta de la investigación y relacionarlos con los resultados de los antecedentes de la investigación. Asimismo, comprobar el alcance del objetivo general y específicos de la investigación.

Respecto al objetivo general

Determinar el nivel de gestión de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa y la práctica de estrategias de neuromarketing.

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?: *las mypes del rubro boutique, manifiesta que el 87,5% no tiene diseñada su estructura organizacional; debida a la falta de compromiso entre sus colaboradores; pero un 12,5% si lo tiene.*

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?: *como se muestra en la gráfica, el 25,0% tiene bien claras su misión, visión y valores dentro de su organización; mientras que el 75,0% no define aún.*

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?: *según los microempresarios encuestados, la mayoría (68,8%) gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; con la finalidad de aplicar la mejora a nivel organizacional.*

Respecto a los objetivos específicos

- Determinar si la gerencia de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa han definido a su cliente objetivo.
- Determinar si los microempresarios de las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, tienen conocimientos en aplicación de planes de neuromarketing en la gestión de sus negocios.

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?: *De acuerdo a las mypes encuestadas, el 25,0% hace uso de las herramientas de gestión administrativa. Sin embargo, el 75,0% no lo realiza.*

¿Su empresa sigue un plan de negocio?: *según las mypes del rubro boutique, indica que el 68,8% aplica un plan de negocio; con la necesidad de formar estrategias para la demanda que existe en el mercado.*

Según **Zamora, P. (2016)**. Tesis titulada. “Plan de negocio para la creación de boutique sustentable online second chance clothing (2CC)”, para optar el título de grado de magister en gestión para la globalización, universidad de chile, cuyo objetivo es desarrollar un plan de negocio para crear una boutique sustentable online, tiene como conclusión la evaluación financiera del proyecto donde indica que es rentable en todos los escenarios evaluados en el análisis de sensibilización, donde los accionistas buscan un proyecto que rinda como mínimo un 6,11% y el análisis financiero indica que el proyecto rinde un 85,17%, lo que es un indicador positivo para invertir, este proyecto presenta un flujo positivo desde el segundo año de financiamiento, lo que permite incorporar inversiones en crecimiento tanto en Chile como en Sudamérica en el largo plazo.

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?: *como se muestra en la tabla 13, la mayoría (62,5%) considera que la empresa satisface la necesidad del mercado, por la calidad de servicio y producto que ofrece.*

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?: *los microempresarios indican que la motivación que tiene los consumidores para realizar una compra de su producto o servicio es la satisfacción/deseo de querer realizarlo.*

¿Conoce los alcances del neuromarketing?: según la investigación, el 68,8% no conoce los alcances del neuromarketing; pero otras mypes representado en un 31,3% si la conocen.

Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?: según los microempresarios del sector en estudio, el 31,3% implementa estrategia de neuromarketing en su empresa; pero el 68,8% no sabe cómo implementar estrategias, porque no conoce del tema.

Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?: según los microempresarios, mencionan que la mayoría (50,0%) ha implementado en el área de neuromarketing el “diseño de producto”; 31,3% no lo aplica; 12,5% “comportamiento de clientes” y un 6,3% “investigación de mercado”.

Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?: como se muestra en la gráfica, el 43,8% le gustaría implementar el neuromarketing en su organización; pero 56,3% no. Porque no conoce que beneficio trae el neuromarketing en un negocio.

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?: según los resultados, el 56,3% le da mucha importancia al elemento influenciador en el comportamiento de compra. Por la importancia que tiene esta herramienta a todo nivel del mercado.

Respecto a la Hipótesis general

Las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, que se administran bajo un enfoque de neuromarketing, como es el acompañamiento de estrategias de

neuromarketing y previo a un análisis del mercado pueden alcanzar un mejor posicionamiento y respuesta de sus clientes.

¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?: *según las mypes encuestadas, en la mayoría (62,5%) cree y considera que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype. Porque cree que sería una buena atracción para los clientes.*

¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?: *según las mypes del rubro boutique del distrito de Villa Rica, manifiesta que el 50,0% desconoce sobre la barrera que podría provocar al utilizar el neuromarketing en su empresa. Pero el 31,3% indica la “desconfianza del resultado”.*

¿Cuál es la edad del microempresario?: *según la investigación, los microempresarios en su mayoría pertenecen al rango de edad de “31 a 40 años” 43,8%; de “41 a 50 años” 31,3%; y de “21 a 30 años” 25,0%.*

¿Cuál es el género del microempresario?: *los resultados obtenidos de la investigación, nos muestra que la mayoría (56,3%) son representados por el género femenino; el 43,8% género masculino.*

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?: *según la información adquirida, los microempresarios en su mayoría (56,3%) tienen nivel de instrucción “técnico”; 31,3% “estudios básicos”; y un 12,5% “universitario”.*

¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?: *las mypes del rubro boutique, tienen una trayectoria en el mercado del distrito de Villa Rica, de “3 a 5 años” 43,8%; de “6 a más” 31,3%; finalmente de “1 a 2 años” representa un 25,0%.*

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?: según los resultados, el 75,5% tiene de “1 a 3” colaboradores; de “4 a 9” colaboradores 25,0%.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

- La gestión se caracteriza por ser empírica, por desconocimiento no se utilizan las herramientas de gestión administrativa. Se dista de una gestión de calidad.
- Asimismo, las mypes del rubro, rubro boutique del distrito de Villa Rica son negocios nuevos en su mayoría que requieren de conocimiento y estrategias de neuromarketing para mantenerse en un mercado altamente competitivo y con clientes mejor informados que deciden según sus criterios de valoración: precio, marca, servicio, infraestructura.
- Como fortaleza, se tiene identificado al cliente objetivo y se conoce que lo motiva.

6.2 Recomendaciones

- Las gerencias deben definir la visión y misión de sus negocios, como estrategia clave.
- Capacitarse en gestión empresarial como soporte para entender y aplica estrategias de marketing y neuromarketing y posicionarse mejor en el mercado y entender a sus clientes plenamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, M. N. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutique) del distrito de Huaraz, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Huaraz.
- Barboza, A. del P. (2016). *La rentabilidad en la micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro tueste, molido y empaque de café, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Barzola, M. K. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.
- Belio, J. & Sainz, A. (2006). Conozca el nuevo marketing: el valor de la Información, pp. 16 – 17, España: editorial wolters kluwer S.A
- Betancur, D. H. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en la micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro Peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Huaraz.

Braidot, N (2013). *Neuromarketing en acción, ¿porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? , pp. 16*, Buenos aires, Argentina: editorial Ebook Granica.

Braidot, N (2013). *Neuromarketing en acción, ¿porque los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? , (pp. 50 – 51)*, Buenos aires, Argentina: editorial Ebook Granica.

Córdova, M. I. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.* Tesis titulada de Ingeniera en Marketing, Facultad de Administración, Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil. Ecuador, Guayaquil.

Franco, J. P. (2016). *Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniería de Mercado, Facultad de Ingeniería, Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia.

Gallardo, M. A. (2018). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro café del distrito de Villa Rica, 2017.* Tesis para optar el título

profesional de Contador Público, Escuela profesional de Contabilidad, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.

Galarza, M. F. (2015). *Investigación de mercados para la elaboración de un plan de marketing de la boutique del sector la alborada IV etapa*. Tesis titulada, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.

Gutiérrez, M. (2004). Administrar para la calidad, conceptos administrativos del control total de calidad (2 Ed.), (pp. 23 – 24), México: editorial Limusa.

Kurokawa, M. (2016). *Estrategia de marketing eléctrico para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del arque industrial de villa el salvador*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Comercio Internacional, Escuela de post grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

León, K. Y. (2016). Estrategias de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa watch boutique SA. – ciudad de Trujillo: 2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela académico profesional en administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Machuca, C. L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de

Administración Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.

Navarrete, L. A. (2014). *Guía para la aplicación de marketing a través de neuromarketing para promover la lectura infantil en librerías boutique. Caso: Libri Mundi*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad las Américas, Lima, Perú.

Philip, K.; Karajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0”, transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (1Ed), pp. 8, España, Madrid: editorial LIC.

Sánchez, J. J. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad de las mypes del sector comercio – rubro boutique del distrito de Chimbote en el periodo 2010 – 2011*. Tesis para optar el título profesional de Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Silva, M. D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Huaraz.

Trujillo, N. Y. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro, rubro librería, distrito Satipo, año 2018*. Tesis para optar el

título profesional de Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.

Zamora, P. (2016). *Plan de negocio para la creación de boutique sustentable online second chance clothing (2CC)*. Tesis par optar el grado de Magister en Gestión para la globalización, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA | ACTIVIDADES/ SEMANAS | 2018 | | | 2019 | | | | | | | |
|------------|---|------|-----|----|-------|---|----|----|----|---------|----|-----|
| | | NOV | DIC | | ENERO | | | | | FEBRERO | | MAR |
| | | 20 | 11 | 25 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 19 | 11 |
| | Inicio de clases | X | | | | | | | | | | |
| | Inicio de clases | X | | | | | | | | | | |
| | Elaboración de proyecto de investigación. | | X | | | | | | | | | |
| | Recojo de datos | | | X | | | | | | | | |
| | Procesamiento de datos | | | | X | | | | | | | |
| | Análisis de datos | | | | | X | | | | | | |
| | Elaboración de informe de investigación | | | | | | X | | | | | |
| | Elaboración de Artículo Científico | | | | | | | X | | | | |
| | Prebanca | | | | | | | | X | | | |
| | Levantamiento observaciones Jurado | | | | | | | | | X | | |
| | Sustentación del informe final. | | | | | | | | | | X | |
| | Termino de clase | | | | | | | | | | | X |
| | Termino de clase | | | | | | | | | | | X |

Fuente: elaboración Jhanela Ortega

2. Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 6,467.00

Tabla 24: Presupuesto general

| DESCRIPCIÓN | Unidad de Medida | Precio Unit. | Valor Total |
|--|-------------------------|---------------------|--------------------|
| BIENES/SERVICIOS | | | |
| Taller de Titulación | 1 | 3,100.00 | 3,100.00 |
| Asesoramiento | 1 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Cuaderno grande | 1 | 5.00 | 5.00 |
| Papel bond A4 | 1 millar | 24.00 | 24.00 |
| Lapiceros rojos/azul | 4 unid | 2.50 | 10.00 |
| Perforador | 1 unid. | 15.00 | 15.00 |
| Engrapador | 1 unid. | 12.00 | 12.00 |
| Tinta para impresora | 2 unid | 35.00 | 70.00 |
| USB 4 gigas | 1 unid. | 25.00 | 25.00 |
| Alquiler de laptop | 1 | 600.00 | 600.00 |
| Impresora | 1 | 350.00 | 350.00 |
| Acceso a Internet | 48 horas | 1.00 | 48.00 |
| Espiralados | 4 | 7.00 | 28.00 |
| Fotocopias | 300 hojas | 0.10 | 30.00 |
| Conjunto sastre falda y blusa para mi presentación | | 150.00 | 150.00 |
| TOTAL | | | 6,467.00 |

Fuente: elaboración Jhanela Ortega

3. Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado microempresario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del rubro boutique, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018”.

Encuestado:

(a).....Fecha:/...../20....

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 31 a 40 años (), De 41 a 50 años (), De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?

De 1 a 2 años () De 3 a 5 años () De 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

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

b) Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción) ()

C. Del Neuromarketing

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

15. Si la respuesta fue afirmativa: ¿en qué área ha implementado el Neuromarketing?

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

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

- a) Si () b) No ()

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

- a) Mucha () b) Poca ()

18. ¿Creé que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

- a) Si () b) No ()

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

- a) Costo de la implementación ()
b) Desconocimiento ()
c) Desconfianza del resultado ()

4. Vistas fotográficas de la investigación

Fotografía 1: Propietario de la mype



Fotografía 2: Entrevista a la microempresaria

