



**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, RUBRO
BOTICAS, DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE
OXAPAMPA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

Br. SOLEDAD GUADALUPE ECHENIQUE CAMACHO

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 darme la fortaleza, la bendición y la voluntad de poder concluir un proyecto más de vida.

A mi familia y amigos

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, a mis compañeros de aula por el apoyo que me brindaron.

DEDICATORIA

Para mis padres por su apoyo y comprensión en momentos buenos y malos, me han enseñado a salir adelante de las adversidades y a no rendirme en el intento.

El presente trabajo está dedicado a mis amigos, quienes me apoyan en cada momento, como a mi asesor quien nos guía a poder culminar nuestra tesis.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 61,5% está en el rango de “31 a 40 años”; 61,5% son del género femenino y 38,5% del género masculino; en su mayoría (61,5%) son técnicos. Respecto a la empresa: las mypes del sector comercial, rubro botica, se encuentran en el mercado del distrito de Villa Rica, de “6 años a más” 46,2%; 69,2% tiene laborando de “1 a 3 años”; no diseña su estructura organizacional 84,6%; gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 69,2%; la mype sigue un plan de negocio 61,5%. Del neuromarketing: las mypes del sector comercial, rubro boticas, implementa estrategia del neuromarketing 23,1; y el 76,9% no lo implementa; el 53,8% indica que le gustaría implementar el neuromarketing dentro de su organización; 61,5% menciona que sería beneficioso implementar el neuromarketing en su negocio. Finalmente, las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, indica que el 46,2% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el neuromarketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing, comercio, boticas.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the Quality Management under the focus of neuromarketing in the mypes of the commercial sector, boticas branch, district of Villa Rica, Province of Oxapampa, year 2018. It was developed with quantitative research methodology, descriptive level, with no experimental, transversal, descriptive and correlational design; where through the survey technique a structured questionnaire of 19 questions was applied, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: Age, 61.5% is in the range of "31 to 40 years"; 61.5% are female and 38.5% male; The majority (61.5%) are technicians. Regarding the company: the mypes of the commercial sector, botic drugs, are in the market of the district of Villa Rica, from "6 years to more" 46.2%; 69.2% have been working for "1 to 3 years"; does not design its organizational structure 84.6%; manages its business under the philosophy of continuous improvement 69.2%; the mype follows a business plan of 61.5%. Neuromarketing: the mypes of the commercial sector, boticas, implements neuromarketing strategy 23.1; and 76.9% do not implement it; 53.8% indicate that they would like to implement neuromarketing within their organization; 61.5% mention that it would be beneficial to implement neuromarketing in their business. Finally, the mypes of the commercial sector, the botanical item of the Villa Rica district, indicates that 46.2% have some distrust in the result, when implementing neuromarketing.

Keywords: Quality management, neuromarketing, commerce, pharmacies.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
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 LA LITERATURA	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Antecedentes internacionales	16
2.1.2 Antecedentes nacionales	19
2.1.3 Antecedentes locales	23
2.2 Bases teóricas de la investigación	26
2.2.1 Neuromarketing	26
2.2.2 Como aplicar el neuromarketing	26
2.2.1.1 Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones	26
2.2.1.2 Neurociencia	27
2.2.3 Marketing	27
2.2.4 Gestión de calidad	28
II. HIPÓTESIS	31
3.1 Hipótesis general	31
3.2 Hipótesis específicas	31
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32

4.1	Diseño de investigación	32
4.1.1	Tipo de investigación	32
4.1.2	Nivel de investigación	33
4.2	Población y muestra	33
4.2.1	Población	33
4.2.2	Muestra	33
4.3	Definición y operacionalización de las variables	35
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.4.1	Técnicas	36
4.4.2	Instrumentos	36
4.5	Plan de análisis	36
4.6	Matriz de consistencia de la investigación	37
4.7	Principios éticos	40
	V.RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1	Resultados	41
5.2	Análisis de resultados	60
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
6.1	Conclusiones de la investigación	65
6.2	Recomendaciones	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ejemplos de los programas de aprendizaje para la implantación de la calidad total	29
Tabla 2: Lista de microempresas encuestadas	33
Tabla 3: Definición y operacionalización de las variables	35
Tabla 4: Matriz de consistencia de la investigación	37
Tabla 5: ¿Cuál es la edad del microempresario?	41
Tabla 6: ¿Cuál es el género del microempresario?	42
Tabla 7: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	43
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?.....	44
Tabla 9: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	45
Tabla 10: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	46
Tabla 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	47
Tabla 12: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	48
Tabla 13: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	49
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	50
Tabla 15: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	51
Tabla 16: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	52
Tabla 17: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	53
Tabla 18: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	54

Tabla 19: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?	55
Tabla 20: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	56
Tabla 21: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	57
Tabla 22: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? ..	58
Tabla 23: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?.....	59
Tabla 24: Cronograma de actividades.....	71
Tabla 25: Presupuesto general	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad	28
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?	41
Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?	42
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	43
Figura 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?	44
Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	45
Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	46
Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	47
Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	48
Figura 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	49
Figura 11: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	50
Figura 12: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	
51	
Figura 13: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	52
Figura 14: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	53
Figura 15: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	54
Figura 16: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?	55
Figura 17: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	
56	

Figura 18: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?.....	57
Figura 19: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? 58	
Figura 20: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?.....	59

I. INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad que hoy requiere de la aplicación de técnicas y uso de herramientas modernas de la administración para garantizar mejores resultados frente a una gestión clásica sin conocimientos científicos.

El neuromarketing representa una de las nuevas herramientas de la administración que, mediante el análisis del comportamiento del cliente, se proponen estrategias para dar alcance a los objetivos trazados del negocio.

El tema que motivó la realización de la presente investigación “Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro boticas, distrito de Villa Rica, año 2018”, es para mejorar el nivel de gestión de estas mypes que en un reconocimiento se aprecia que aún persiste el empirismo que no es un soporte para aplicar estrategias de la administración más efectivas como es el neuromarketing.

Estamos seguros de que el informe de investigación estará acorde a la exigencia y rigor científico que corresponde.

Planteamiento del problema

Caracterización del problema

En el distrito de Villa Rica, muchos microempresarios creen que el marketing solo se encarga de la promoción y las ventas, situación más seria es que no conocen los alcances y beneficios del neuromarketing y este desconocimiento no permite que aprovechen las ventajas de esta importante estrategia de las ciencias administrativas y pierdan la oportunidad que en determinado momento les ofrece la vida de su negocio.

La situación descrita representa una limitante para una gestión eficaz. Sin embargo, en la práctica, como se apreciará en la presente investigación, los micro empresarios del sector comercio boticas del distrito de Villa Rica, aplican algunas herramientas del neuromarketing sin saberlo y es justamente el interés de esta investigación de brindar apoyo y orientación porque desconocer se traduce en pérdida de oportunidades del mercado.

Enunciado del problema

¿La gestión empírica representa una limitante para la aplicación y desarrollo de estrategias de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas, del distrito de Villa Rica?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con un enfoque de neuromarketing y proponer planes de mejora.

Objetivos específicos

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con herramientas de gestión de calidad.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, tienen y ejecutan un plan de neuromarketing.

Justificación de la investigación

La decisión de elegir el tema de investigación surge del interés de conocer que impacto tiene la aplicación de una administración con un enfoque en neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa.

La investigación se justifica porque es de interés público ya que se trata de la comercialización de medicamentos, los cuales deben realizarse en estricto cuidado de sus cualidades y conservación del producto propiamente.

Finalmente, la investigación beneficiará también a los micro y pequeños empresarios que han identificado en el rubro de Boticas una actividad rentable y con gran potencial porque se informarán que resultados se pueden obtener con la aplicación del neuromarketing.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Carriel, B. (2017), en su tesis “Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana los ríos, en la localidad de Quevedo” para optar el título profesional de Licenciado en Administración, con mención en Marketing y Recursos humanos, Universidad de Guayaquil; cuyo objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de las farmacias sana los ríos A, con el fin de aumentar sus ventas e incluirse en el mercado farmacéutico. Como metodología, se empleó la investigación de campo, esto se apoya en informaciones que provienen entre otras, entrevista, cuestionario, encuestas y observaciones. En las conclusiones se indica que el proyecto diseñado para las farmacias sana los ríos A y los productos comercializados por los laboratorios Bago, permite la introducción del mismo dentro de la competencia de los laboratorios farmacéuticos, permitiéndole además el incremento de sus ingresos por concepto de ventas, este incremento es correlacionar y estará en correspondencia con el incremento de la cantidad de clientes, donde se obtuvo un compromiso directo con los dependientes y los independientes, de igual manera con los clientes y propietarios, un compromiso en ambas direcciones, además del compromiso de que todos las premisas recogidas en el diseño beneficien a todos por igual.

Umaquiza, K. M. (2016), en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de Sucumbíos”, Universidad nacional de Loja. Teniendo

como objetivo garantizar la disponibilidad de medicamentos, seguridad y calidad donde se contribuirá al uso racional de los mismos, mediante acciones concretas de fármaco divulgación, fármaco vigilancia y farmacia clínica. En la investigación se utilizó el método inductivo y deductivo, ya que se basa en la formulación de leyes y la deducción va de lo general a lo particular. Se concluyó que el estudio de mercado permitió demostrar que existe una demanda insatisfecha de 108.795 antivirales, 49.697 antibióticos y 94152 antiinflamatorios para el primer año de vida útil del proyecto, lo cual demuestra la factibilidad de creación de la farmacia; así mismo se determinó que el canal de comercialización que se empleará es la venta directa al consumidor, donde los resultados obtenidos en el estudio efectuado demuestran que la creación de la farmacia comunitaria Alexandra es factible, ya que todas las variables analizadas son favorables. Asimismo, es recomendable crear una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra, ya que se ha demostrado una demanda insatisfecha en la localidad, existiendo la oportunidad de cubrir las necesidades de la población, donde realizaron la inversión para la puesta en marcha del proyecto, ya que según los análisis efectuados es rentable, que permitirá crear nuevas fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, contribuyendo a la dinamización de la economía de esta parte del país.

Beltrán, K. J. (2015); en su tesis “Plan de marketing estratégico para posicionamiento y incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador; cuyo objetivo es elaborar un plan de marketing estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento y incremento de las ventas de la Marca IGUS en la industria ecuatoriana. Metodología, se utilizó el análisis

cualitativo/cuantitativa. Conclusiones, permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas y que permitirán una mejor rentabilidad. Por eso es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado Ecuainsetec debe realizar la propuesta del plan de marketing de Igus, donde se implementará el marketing directo con campañas de mailing y telemercadeo. Todo esto, permitirán que el cliente vea a Ecuainsetec como su socio estratégico en sus actividades técnicas.

Cevallos, J. R. (2014), en su tesis. “Plan de marketing relacional para la farmacia la salud del cantón el empalme”, para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; tiene como objetivo general fidelizar a los clientes actuales de la farmacia la salud. En la metodología, se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa. En la conclusion nos indica que los ingresos tienen un incremento considerable con las nuevas acciones aplicadas, la proyección indica que para cada año las ventas incrementarán considerablemente, permitiendo a la empresa tener un margen de ganancia mayor, donde los gastos administrativos pasarán por la gestión de regularización, donde se pueda tener un mayor control y a su vez pueda determinar factores financieros en un futuro. Asimismo, algunos de los gastos de marketing que la empresa generará durante el 2014, dará un efecto de incremento en las ventas anual significativo, ya que el incremento de los clientes Visa Oro será un factor económico esencial para la sostenibilidad del proyecto, con eso se mostrará un rentable desarrollo para este negocio.

Martínez, L. A. (2013), en su tesis “Propuesta de mejora al modelo de gestión de inventarios y abastecimiento para el área de abastecimiento, farmacia y bodega del hospital base de puerto Montt”, para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial, Universidad Austral de Chile; cuyo objetivo general es diseñar, elaborar y proponer una mejora al sistema de información del HBPM, que permita a través de un sistema informático realizar la gestión de compras y el control de inventarios, mediante el levantamiento de información y análisis de los requerimientos en el area de AFyB. LA metodología se implementó básicamente en 2 principios. Entre sus conclusiones, se define que el sistema informático utilizado en el HBPM no cuenta con los requisitos suficientes para satisfacer plenamente sus necesidades, pues existen tareas que pudiendo ser llevadas por el sistema informático, son llevadas de manera manual y las tareas que son llevadas a cabo dentro de éste son satisfechas de manera incompleta, lo que genera pérdidas de tiempo que podrían ser evitadas de contar con un sistema que se ajuste de mejor manera al HBPM, donde la incorporación y la planeación de compra de los consumos históricos son más detallados (estacionalidad), donde supone una mejora del modelo actual del HBPM, para optimizar recursos, ya que evitaría comprar medicamentos o insumos que en determinadas épocas no se utilicen o se utilicen en menor medida, al mismo tiempo que se optimiza el uso de la bodega al no almacenar productos que no serán utilizados en el corto plazo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Vela, V. A. (2018), en su tesis “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene

como objetivo determinar las principales características de Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - Rubro boticas, distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín – Periodo 2017. Como metodología, se aplicó un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo. Se concluyó que el 100% ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes, 66.67% no conoce el término de gestión de calidad, el 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa para realizar estrategias de negocio. Asimismo, el 50% no utiliza la herramienta de marketing, pero el 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Cjuno, L. R (2017), en su tesis. “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro boticas de casco urbano Chimbote, 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo determinar las características de la gestión con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de casco urbano Chimbote 2016. En la metodología, se aplicó el tipo de investigación descriptiva. Entre sus conclusiones, se menciona que de “31 a 51 años” de edad son del género femenino, los mismos que son los administradores y no dueños del negocio. Del mismo modo, se determinó las características de las mypes del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Asimismo, se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad las necesidades de sus

clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Méndez, L. L. (2017), en su tesis “Análisis estratégico del plan de marketing de la botica GC farma, en el distrito de independencia, año 2016”, para optar el grado académico de Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo; cuyo objetivo es determinar el análisis de estrategias del plan de marketing desde la percepción de los clientes de la botica GC farma en el distrito de independencia, en el año 2016. Como metodología, se empleó el tipo descriptivo. En la conclusión se menciona que existe regular porcentaje de la variable con 20.6%, con respuesta a nivel alto. Por otro lado, un 78.4% dicen respuesta medio y un 1% con nivel bajo, por ello se determina que el objetivo general ha sido comprobado por la gran importancia para la población. Finalmente existe un resultado entre el plan de marketing y la edad, lo que significa que en el rango de 18-23 años los clientes tienen una mayor percepción de la variable de análisis. Asimismo, recomendando difundir normativas por parte del gobierno, para lograr una mayor y mejor práctica de estrategias del plan de marketing según público de la botica, referente.

Albújar, A. I. (2016), en su tesis “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo; tiene como objetivo determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica en la ciudad de Chepén, esta investigación tiene como conclusión, que las variables de fidelización de los clientes y el posicionamiento utilizados en el análisis correccional de spearman se obtuvo un nivel de significancia, siendo este menor al 5%, de esta manera ha quedado demostrado

la validez de la hipótesis planteada, se evaluó el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes, y se llegó a analizar las dimensiones del posicionamiento, donde se concluyó que la botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado Chepe nano.

Inga, A. (2014), en su tesis “Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; tiene como objetivo proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en boticas SANA FARMA. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva. Conclusión, brindar servicios personalizados al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, donde el plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional con un servicio cálido y eficiente.

Martínez, K. & Mechato, E. V. (2014), en su tesis “Diseño de un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. Como metodología, se aplicó el tipo de investigación descriptivo. Se concluyó que al realizar el análisis interno y externo, logramos determinar que existe

un mercado muy atractivo, que se debe principalmente al desarrollo económico y al mayor poder adquisitivo de las personas, logrando que este mercado sea más favorable para las farmacias. Asimismo, las estrategias competitivas aplicadas por las farmacias Aqfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños. El control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

2.1.3 Antecedentes locales

Gallardo, M. A. (2018), en su tesis “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; cuyo 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. Se concluye que en el distrito de Villa Rica en el rubro comercialización de café, 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.

Soria, R. M. (2018), en su tesis “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José crespo y castilla, 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing aplicadas al sector comercio – rubro farmacias del distrito de José crespo y castillo. En la metodología, se aplicó el tipo descriptivo. En la conclusion, indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Farmacias y boticas del distrito de José Crespo y Castillo, 2017. Tiene como representantes a los propios dueños, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo femenino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de “31 a 50 años” y han cursado estudios superior universitaria, estos datos nos indican que la mayoría de las mypes están siendo gestionados por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos, necesarios para dirigir empresas. Asimismo tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual será reflejada en la forma que lo administraran y en la forma de usar las herramientas de gestión, donde la mayoría declara que no utiliza las herramientas de marketing debido a que no cuenta con el personal experimentado en el tema, pero que si por el contrario al tener dicho personal la gran mayoría consideran que el marketing si sería una ayuda para mejorar la rentabilidad de su empresa.

Espinal, R. E. (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. En el presente estudio, se utilizó el tipo de investigación descriptivo, con diseño no experimental, descriptivo y correccional. Entre las conclusiones, se menciona que las mypes del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, donde los propietarios de las mypes del sector comercial boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención, donde finalmente las mypes del sector boticas, del distrito de Satipo, aplican un marketing en base a sus percepciones y no técnico. Asimismo, se apoyan en el marketing donde realizan los proveedores según los productos que ofrecen.

Colina, I. M. (2017), en su tesis “Gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de la micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en los almacenes de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, se encuentran en su mayoría en el rango de edad de “31 a 50 años”, en su totalidad son mujeres, a la vez propietarias con grado de instrucción

superior no universitario, donde la gran mayoría de los propietarios hacen uso de la gestión de calidad dentro de su empresa, aplicando todo los procesos administrativos, con el objetivo de permanecer en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Neuromarketing

Diaz, R. (2014), en su libro titulado: “Neuromarketing marqueteando los deseos”, es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing, estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de algunas estrategias se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón. (p. 110).

2.2.2 Como aplicar el neuromarketing

Diaz, R. (2014). Es del motivo orientar a los emprendedores y empresarios a tomar decisiones basadas en los deseos del consumidor, ya que muchas personas que desean ingresar a los negocios lo han pensado en elaborar un producto para la satisfacer sus necesidades. (p. 5).

2.2.1.1 Neurociencias y sus aplicaciones a la dirección de organizaciones

Braidot, N. P. (2005). En su libro titulado: “Neuromarketing, neuroeconomía y negocios”, nos dice que es la actividad de marketing y la administración de empresas siempre se nutrieron de conocimiento procedentes de otras disciplinas, como la economía , la filosofía, la psicología, la sociologías, las ciencias exactas y la antropología, donde en la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las

percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. (p. 88).

2.2.1.2 Neurociencia

Braidot, N. P. (2005). Representa la función, bastante reciente, entre distintas disciplinas, entre ellas, la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, etc. (pp. 10-11)

En la actualidad uno de los mayores retos de la gestión moderna de empresas es indagar la forma en que interactúan los procesos cognitivos conscientes e inconscientes en los intereses y toma de decisiones de las personas. (pp. 10 – 11).

2.2.3 Marketing

Sainz de vicuña, J. (2015), en su libro titulado. “El plan de marketing en la práctica”, el marketing ayuda a que la persona se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquellos que realmente valora, y no solo eso, son aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes, los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. (pp. 44 – 45).

La innovación les ayudará a diferenciarse de la competencia, y se descubrirá una curiosidad en relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovador con las funcionalidades o utilidades inesperadas que ofrece. (pp. 44 – 45).

Figura 1: De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad



Fuente: Saiz de vicuña (2015).

2.2.4 Gestión de calidad

Dan Ciampa. (1992). En su libro titulado: “Calidad total guía para su implantación”. (p. 74).

La calidad total y el carácter de la organización.

Dan Ciampa. (1992). La calidad total tanto desde el punto de vista del cliente como una organización, se analizará con más profundidad la calidad total mediante las facetas del carácter organizacional de dicho lugar. (p. 75).

No es cultura organizacional.

Random, C. (2000), el define como la cultura la suma total de las formas de vivir reunidas por un grupo de seres humanos y transmitidas de una generación a otras, la cultura es algo contribuyente a todos los empleados de la organización y tiene que ver con perpetuar un estilo de hacer las cosas o cambiarlo durante un largo periodo. (p. 64).

La cultura de la organización depende de:

1. La acción colectiva de todos los empleados

2. Años de acciones tomadas, dediciones hechas, de políticas, establecidas, restablecidas y eliminadas
3. Tanto políticas como los procedimientos formales e informales

Es más bien el carácter organizacional.

El carácter es la suma de las características y aspectos que forman la naturaleza individual de alguna persona o cosa, donde la calidad total busca sacar a la luz ciertos tipos de características y aspectos, que pueden diferenciarse de sus depredadores.

Tabla 1: Ejemplos de los programas de aprendizaje para la implantación de la calidad total

TIPOS DE PROGRAMAS			
A QUIEN SE DIRIGE	CONCIENCIA	CAPACITACIÓN	EDUCACIÓN
Alta gerencia	introducción a la calidad total para líderes sesiones de actualización conforme	seminario para una visión común capacitación del comité directo capacitación para el	sistema de evaluación y compensación para la CT herramientas y técnicas de CT
	avanza el programa de CT	trabajo en equipo influencia positiva y negociación	
Gerencia de nivel medio	introducción a la CT para gerentes sesiones de actualización	capacitación del equipo de tarea capacitación del líder de equipo influencia positiva y negociación capacitación de conductores	soluciones estructuradas de problemas análisis de flujo del trabajo diseño para la excelencia herramientas del sistema justo para la CT
Supervisor/ profesional	introducción a la CT para supervisores introducción a la CT para profesionales no	capacitación del equipo de tarea capacitación del líder del equipo capacitación de conductores supervisión en un entorno	solución estructurada de problemas análisis de flujo de trabajo diseño para la excelencia

	supervisores sesiones de actualización	de CT influencia positiva y negociación	herramientas del sistema JAT para la CT
trabajadores	introducción a la CT para trabajadores sesiones de actualización	capacitación del equipo de tarea capacitación del líder del equipo capacitación de conductores influencia positiva y negociación	solución estructurada de problemas análisis de flujo de trabajo diseño para la excelencia herramientas del sistema JAT para la CT

Fuente: Ciampa, D. (1992). Calidad total guía para su implantación

II. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes, rubro boticas del distrito de Villa Rica, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión de calidad con un enfoque en el neuromarketing.

3.2 Hipótesis específicas

- Los objetivos comerciales de las mypes del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, son establecidos teniendo en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un plan de neuromarketing.
- El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes, rubro boticas del distrito de Villa Rica, son diseñados con aplicación de las herramientas y estrategias de marketing como el estudio de mercado.

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.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Cuantitativa: Se utilizó procedimientos estadísticos y de medición para la recolección de datos y la presentación de resultados.

Cualitativa: se utilizó procedimiento para aportar valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.

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 conformada por las mypes del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa; para tal efecto nos constituimos a las fuentes de información como la Municipalidad distrital de Villa Rica y la Intendencia Regional de la SUNAT, para determinar su cantidad.

Como resultado nos informaron que existe en el registro de trece (13) boticas, ubicadas en el distrito de Villa Rica.

4.2.2 Muestra

Con la identificación de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de boticas en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, se tomó la decisión de considerar al 100.0% de la población como muestra de la investigación, se contó con el apoyo de trece (13) propietarios y/o gerentes de las mypes del sector comercial, rubro panadería, quienes hicieron factible obtener la información necesaria para la investigación.

Tabla 2: Lista de microempresas encuestadas

ITEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Botica líder farma	Jr. Leopoldo Krausse 812

2	Botica las 24 horas	Av. Valentín Cueva 450
3	Botica María Auxiliadora	Av. Valentín Cueva 420
4	Botica tu Salud	Av. Capitán Soto cdra. 4
5	Botica Villa Rica	Jr. Andrés C. 120
6	Botica Anberfarma	Jr. Leopoldo Krausse 810
7	Botica Santa Marina	Jr. Leopoldo Krausse 790
8	Botica Inkafarma	Jr. Leopoldo Krausse 751
9	Botica Delta	Jr. Leopoldo Krausse 756
10	Farmacia Villa Rica	Jr. Leopoldo Krausse 841
11	Botica San Francisco de Asis	Jr. Leopoldo Krausse 743
12	Botica Virgen del Rosario	Av. Valentín Cueva 224
13	Botica las Flores	Jr. Leopoldo Krausse 750

Fuente: elaboración propia

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 3: Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
	Gestión de Calidad	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.	Plan de Calidad Procesos Estandarizados Misión, Visión, Valores	Posee Plan de Calidad Identifica, Procesos Elabora difunde
Neuromarketing	Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.	Compromiso emocional Estrategia del mercado La decisión de compra	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio? ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	Nominal Nominal

Fuente: elaborado por Soledad Echenique

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Las técnicas a aplicar fueron las siguientes

- Observación
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado de 19 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 on el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia de la investigación

Tabla 4: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿La gestión empírica representa una limitante para la aplicación y desarrollo de estrategias de neuromarketing en las, rubro Boticas, del distrito de Villa Rica?</p>	<p>Objetivo general Determinar si las mypes, Boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con un enfoque de neuromarketing y proponer planes de mejora.</p>	<p>Variable Dependiente Neuromarketing</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis general Las mypes, rubro Boticas del distrito de Villa Rica, se encontrarán mejor posicionados en el mercado gracias a la gestión de calidad con un enfoque en el neuromarketing.</p> <p>Hipótesis específicas</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal - Descriptivo 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Observación . Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Municipalidad distrital de Villa Rica <p>Instrumento: Cuestionario 19 preguntas</p>

<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <p>- Determinar si las mypes, rubro Boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con herramientas de gestión de calidad.</p> <p>- Determinar si las, rubro Boticas del distrito de Villa Rica, tienen y ejecutan un plan de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos comerciales de las mypes, rubro Boticas del distrito de Villa Rica son establecidos teniendo en cuenta que será necesario el diseño y aplicación de un plan de neuromarketing. • El establecimiento de los productos y servicios que ofrecen las mypes, rubro Boticas del 	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Está conformada por las mypes, rubro boticas, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa. (13 mypes).</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>Se trabajó al 100.0% de la población (13 mypes).</p>
---	--	---

	neuromarketing.		<p>distrito de Villa Rica, son diseñados con aplicación de las herramientas y estrategias de marketing como el estudio de mercado.</p>		
--	-----------------	--	--	--	--

Fuente: elaborado por Soledad Echenique

4.7 Principios éticos

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del microempresario

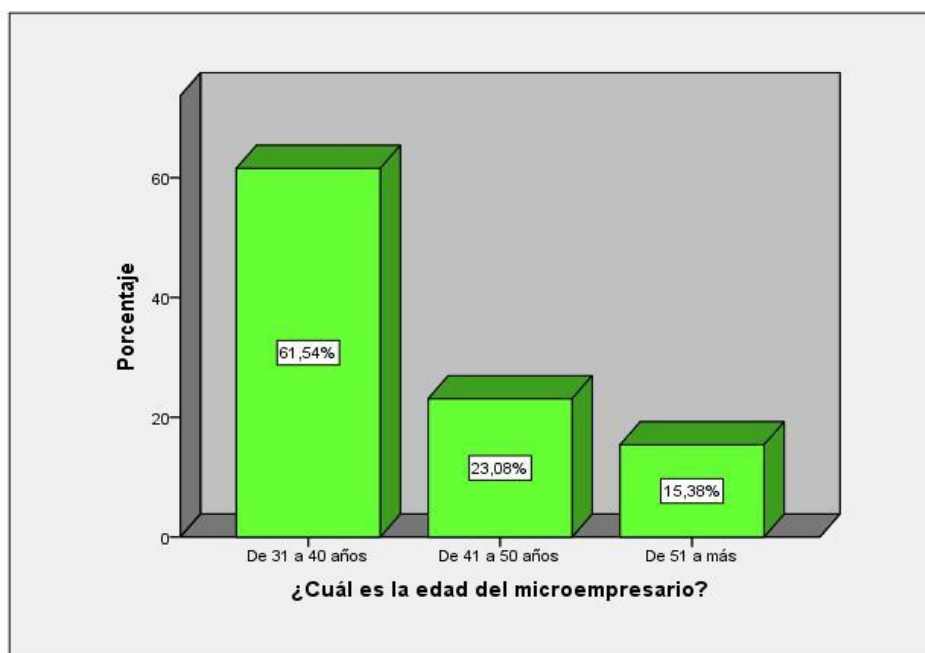
Tabla 5: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	8	61,5	61,5	61,5
	De 41 a 50 años	3	23,1	23,1	84,6
	De 51 a más	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: La información revela que un 61,5% de las mypes del sector comercial, rubro boticas están a cargo de personas adultas “de 31 a 40 años de edad”. Otros rangos de edad “de 41 a 50 años” 23,1%; y “de 51 a más”, 15,4%.

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 5

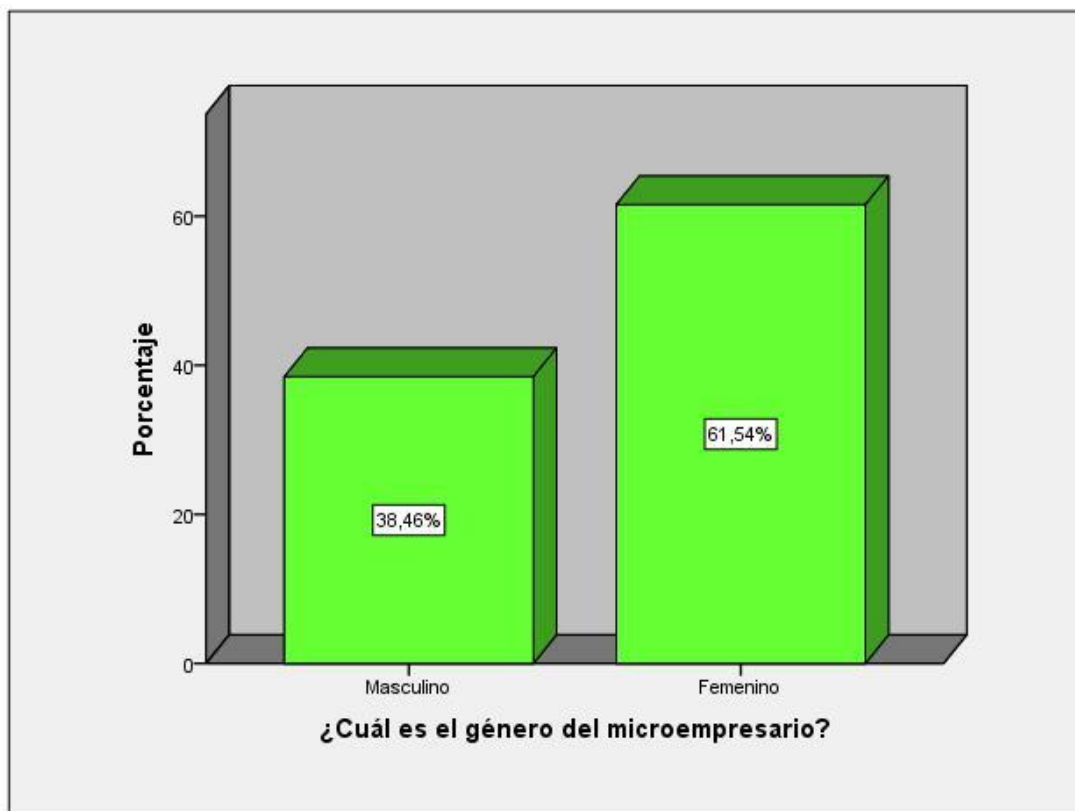
Tabla 6: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	38,5	38,5	38,5
	Femenino	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos, los microempresarios del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica; 61,5% son del sexo femenino y 38,5% del sexo masculino.

Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 6

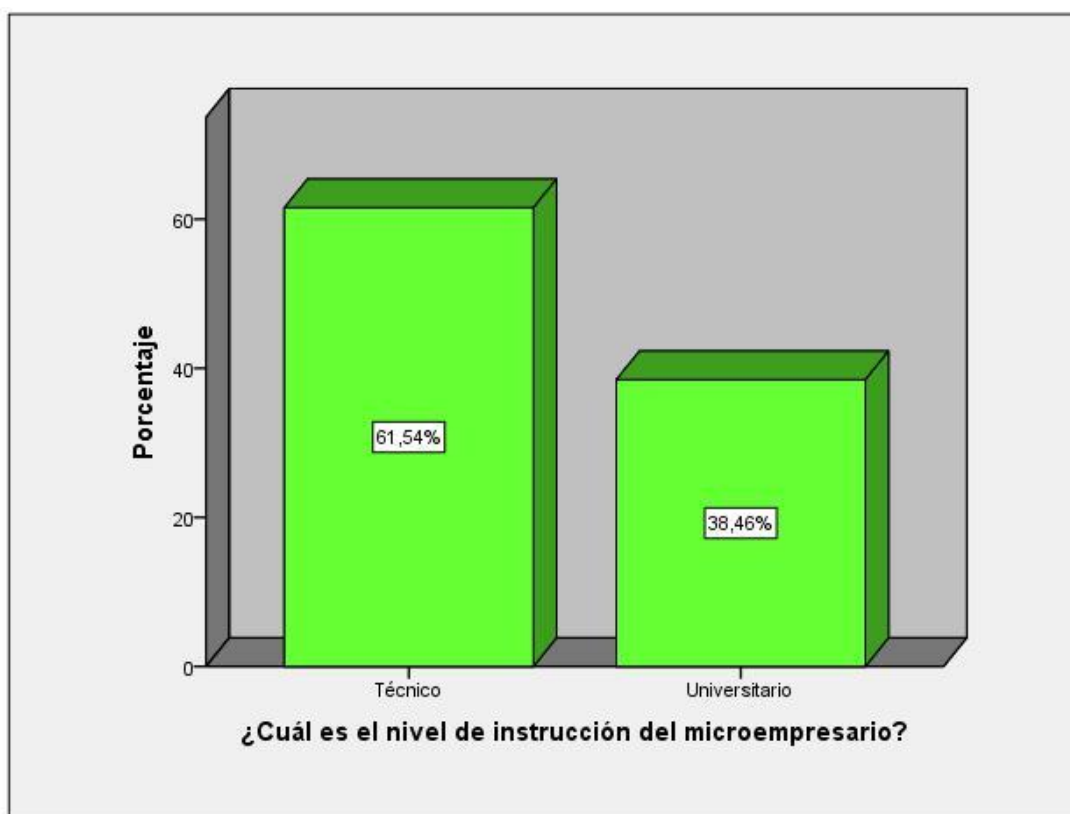
Tabla 7: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Técnico	8	61,5	61,5	61,5
	Universitario	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: De la información obtenida, el 61,5% de los propietarios del sector comercial, rubro boticas tienen nivel de instrucción “técnica” 61,5%, y con formación “universitario” 38,5%.

Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 7

B: De la gestión de calidad

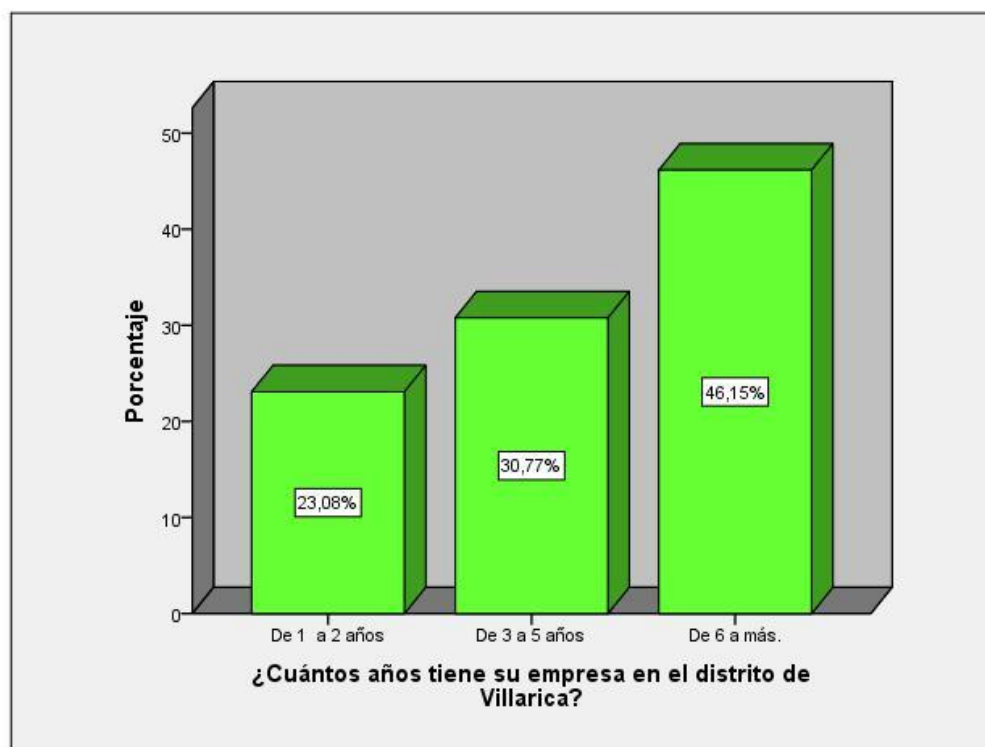
Tabla 8: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	3	23,1	23,1	23,1
	De 3 a 5 años	4	30,8	30,8	53,8
	De 6 a más.	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según los resultados recogidos de las encuestas, el 46,2% representan las boticas con una alta trayectoria “de 6 años a más”; “de 3 a 5 años” 30,8%; y “de 1 a 2 años” 23,1%.

Figura 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?



Fuente: Tabla 8

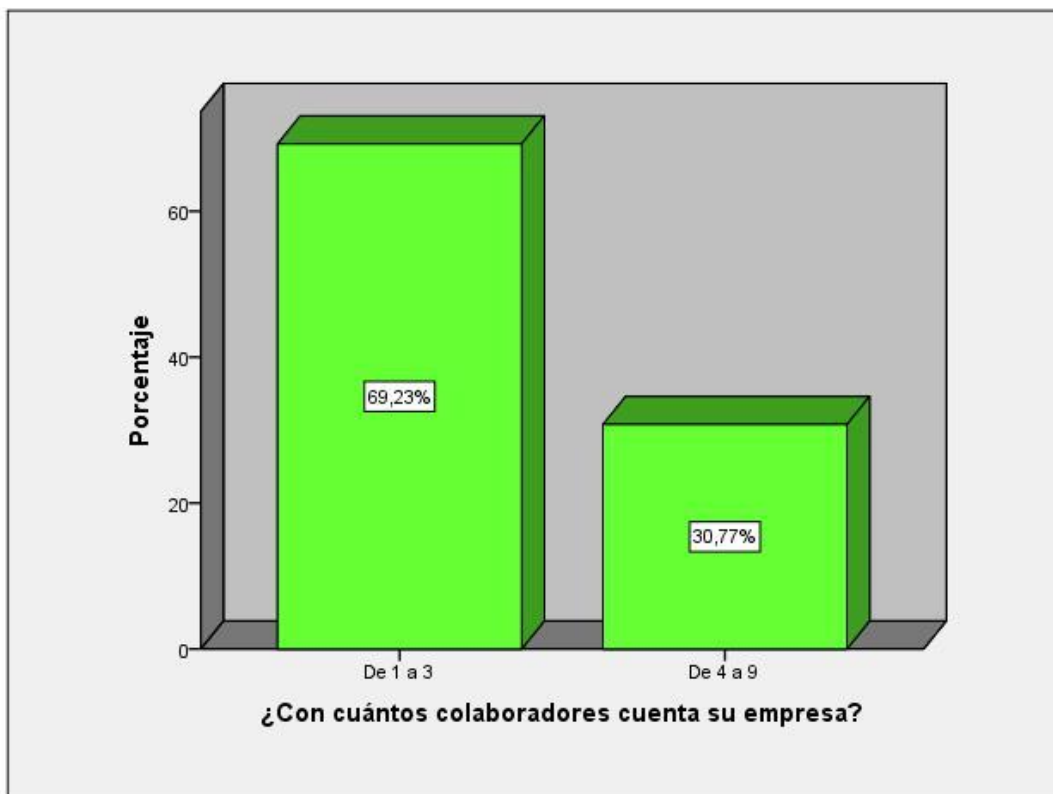
Tabla 9: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	9	69,2	69,2	69,2
	De 4 a 9	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: El 69,2% de las mypes del sector comercial, rubro boticas, ubicadas en el distrito de Villa Rica, tienen laborando de “1 a 3 colaboradores”; mientras el 30,8% de “4 a 9 colaboradores”.

Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 9

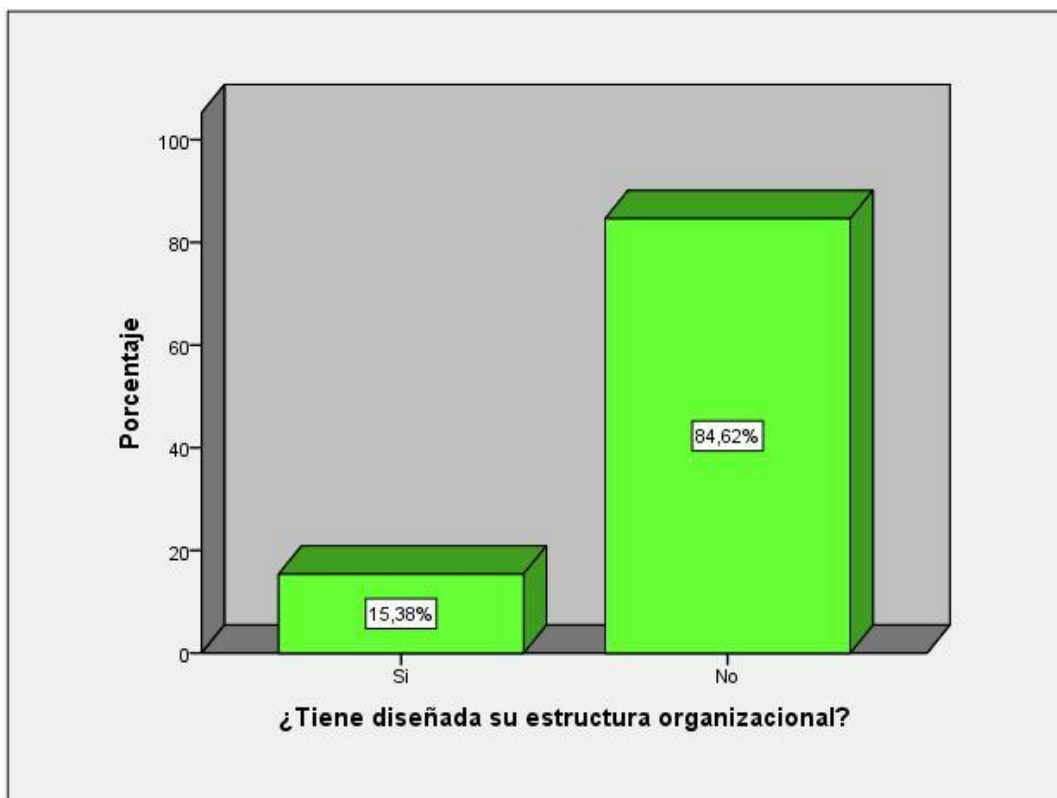
Tabla 10: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	15,4	15,4	15,4
	No	11	84,6	84,6	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, las mypes en su mayoría (84,6%) no tiene diseñado su estructura organizacional; pero el 15,4% si lo tiene. Ya que esto refleja la manera de gerencia y en la toma de decisiones.

Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 10

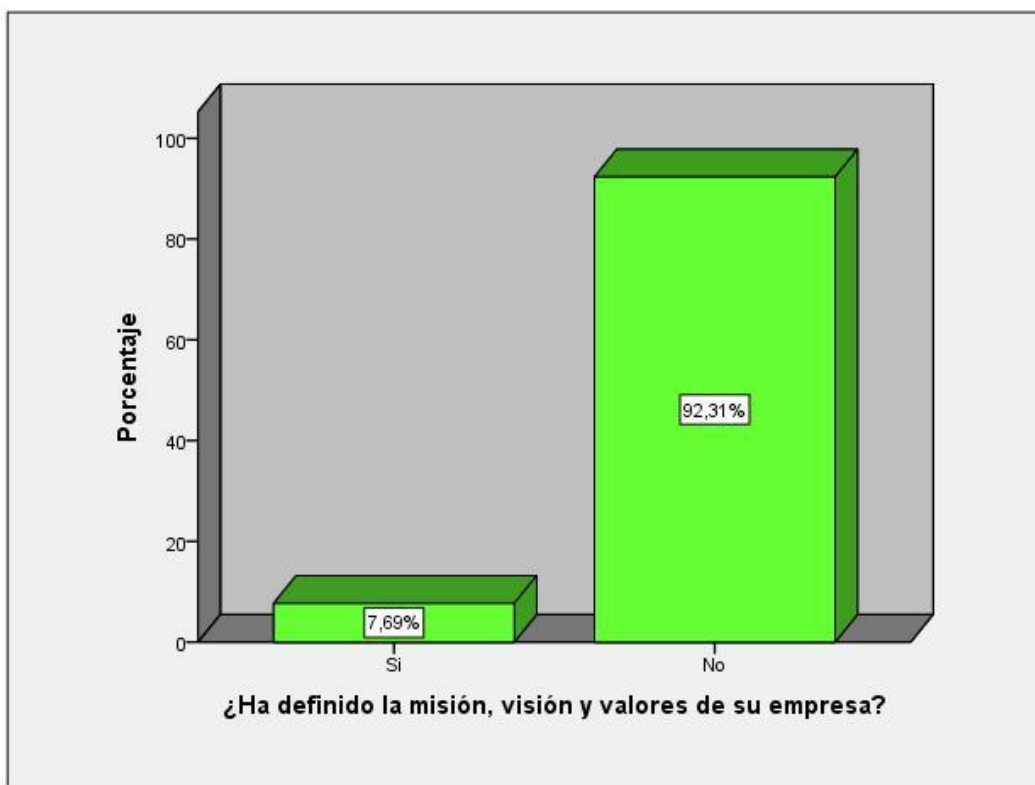
Tabla 11: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	7,7	7,7	7,7
	No	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según la información recogida, el 92,3% de las mypes no son gerenciadas por sus propietarios según la misión, visión y valores. Esta falta de herramienta en su empresa conlleva a una desventaja y al bajo desempeño de sus colaboradores.

Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?



Fuente: Tabla 11

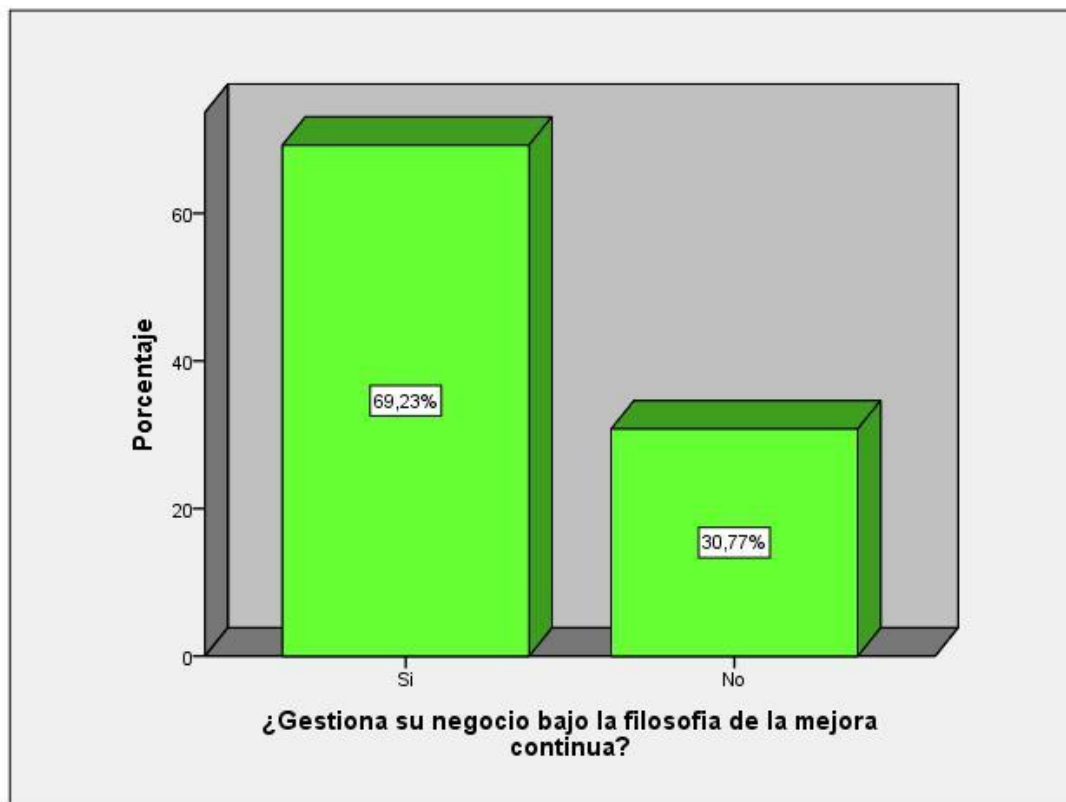
Tabla 12: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	69,2	69,2	69,2
	No	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Como se observa en la tabla 12, el 69,2% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.

Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 12

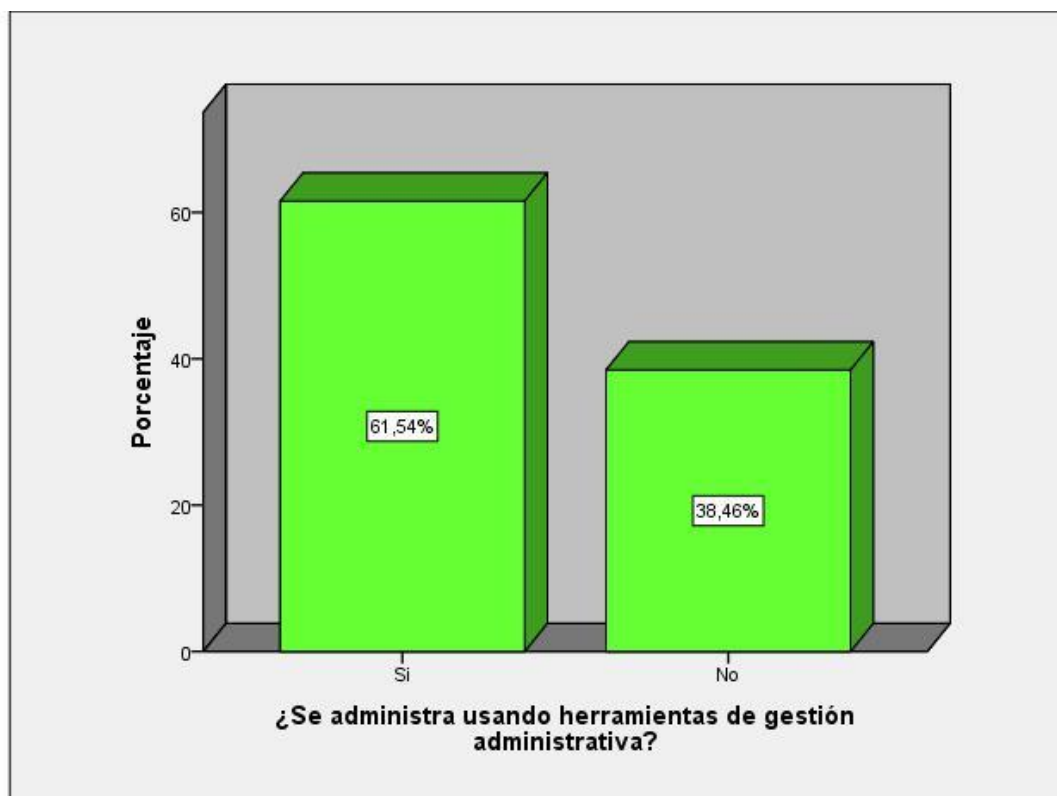
Tabla 13: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según las mypes encuestadas del sector en estudio, el 61,5% utiliza su gestión y desarrollo empresarial haciendo uso de técnicas y herramientas de la gestión administrativa, que les facilita las tomas de acciones correctivas y mejores decisiones.

Figura 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 13

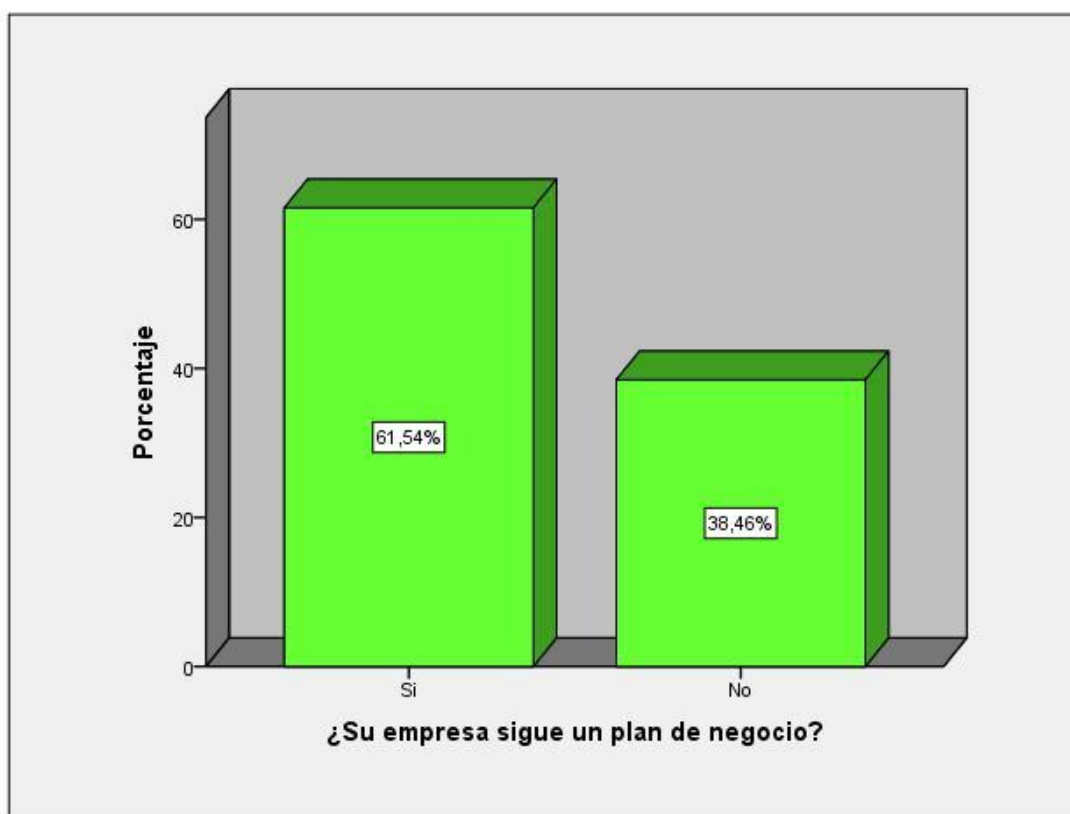
Tabla 14: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según la entrevista a los gerentes de las mypes en estudio, se mencionó que el 61,5% tiene definido su plan de negocio; mientras que el 38,5% no lo planifica.

Figura 11: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?



Fuente: Tabla 14

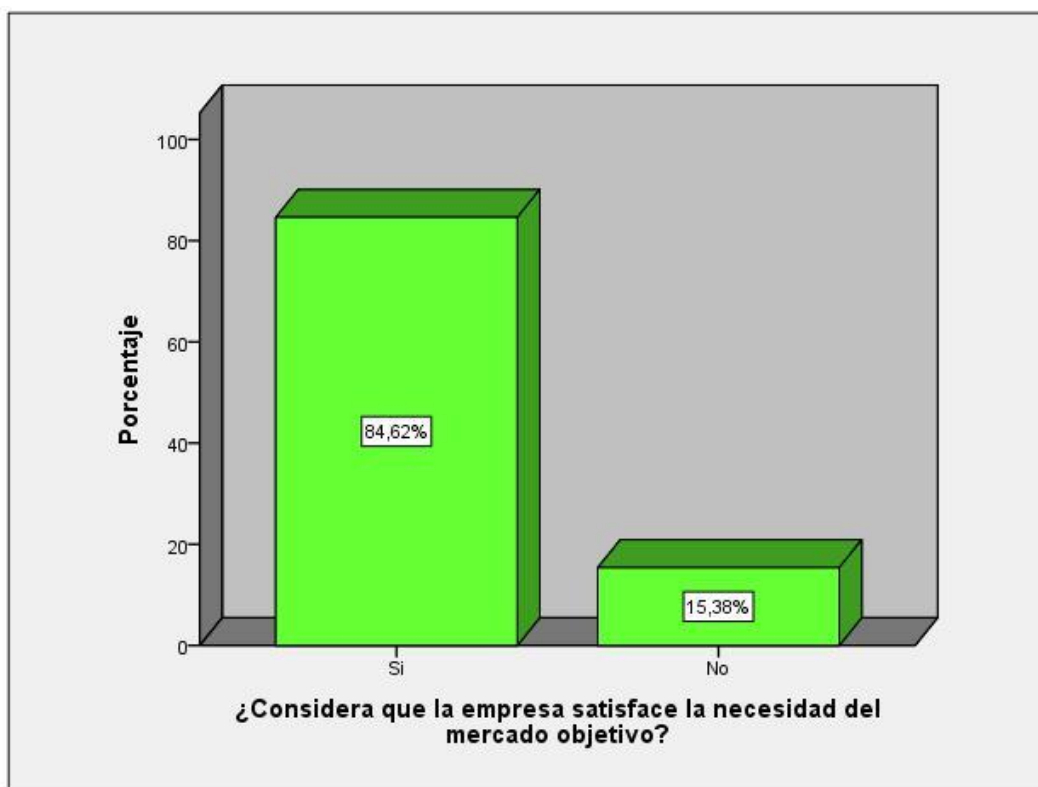
Tabla 15: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	84,6	84,6	84,6
	No	2	15,4	15,4	100,0
Total		13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según los encuestados, el 84,6% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo; debido a la variedad y calidad de producto y servicio que se brinda.

Figura 12: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?



Fuente: Tabla 15

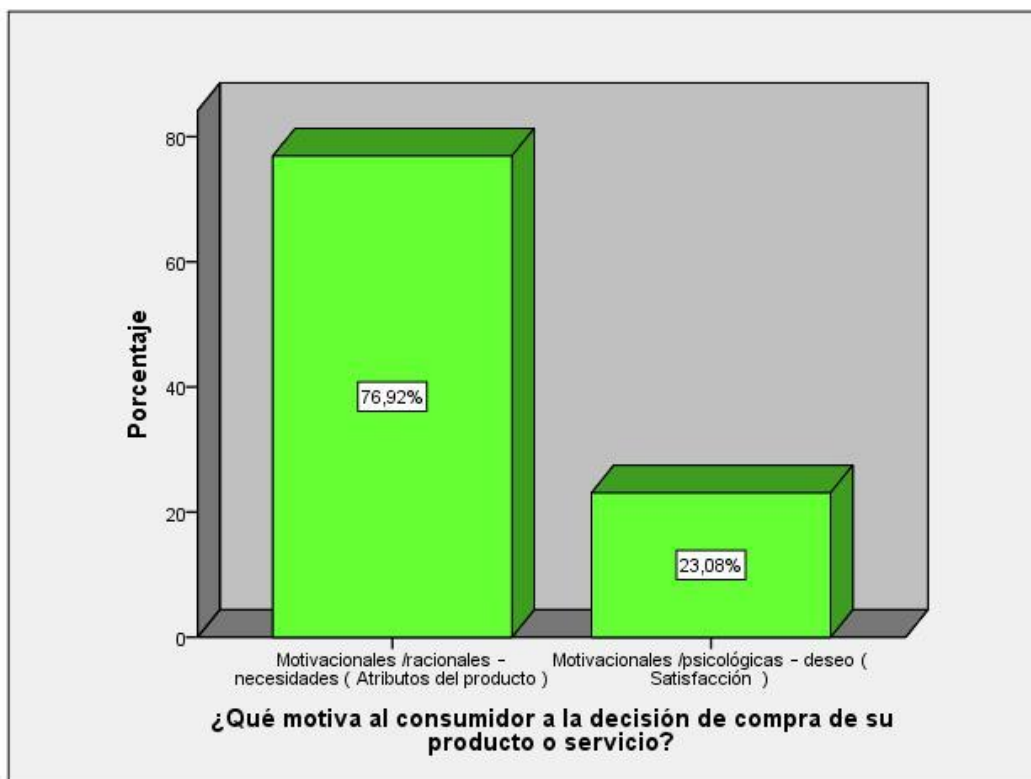
Tabla 16: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	10	76,9	76,9	76,9
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Con los datos obtenidos, los microempresarios indican que la motivación que tiene el consumidor al momento de la decisión de compra son los “atributos del producto” 76,9%.

Figura 13: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?



Fuente: Tabla 16

C: Respecto al neuromarketing

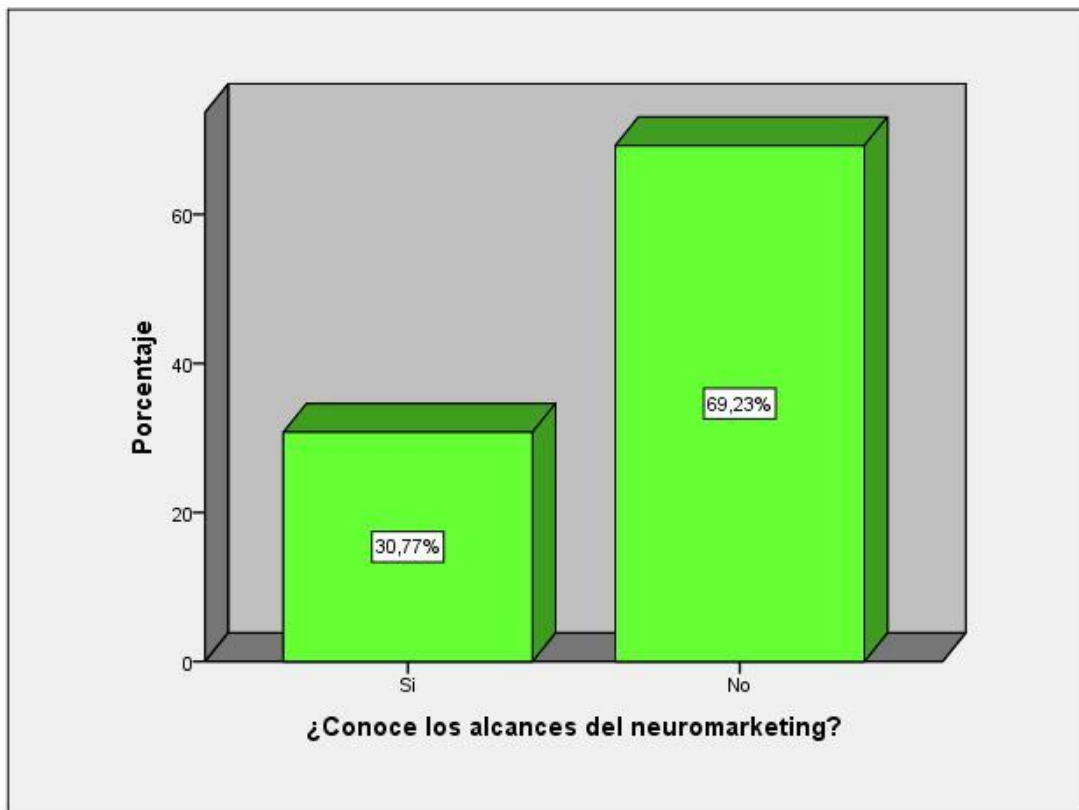
Tabla 17: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	30,8	30,8	30,8
	No	9	69,2	69,2	100,0
Total		13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Según las mypes encuestadas, el 30,8% conoce los alcances del neuromarketing; pero el 69,2% no conoce. A falta de conocimiento del tema.

Figura 14: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?



Fuente: Tabla 16

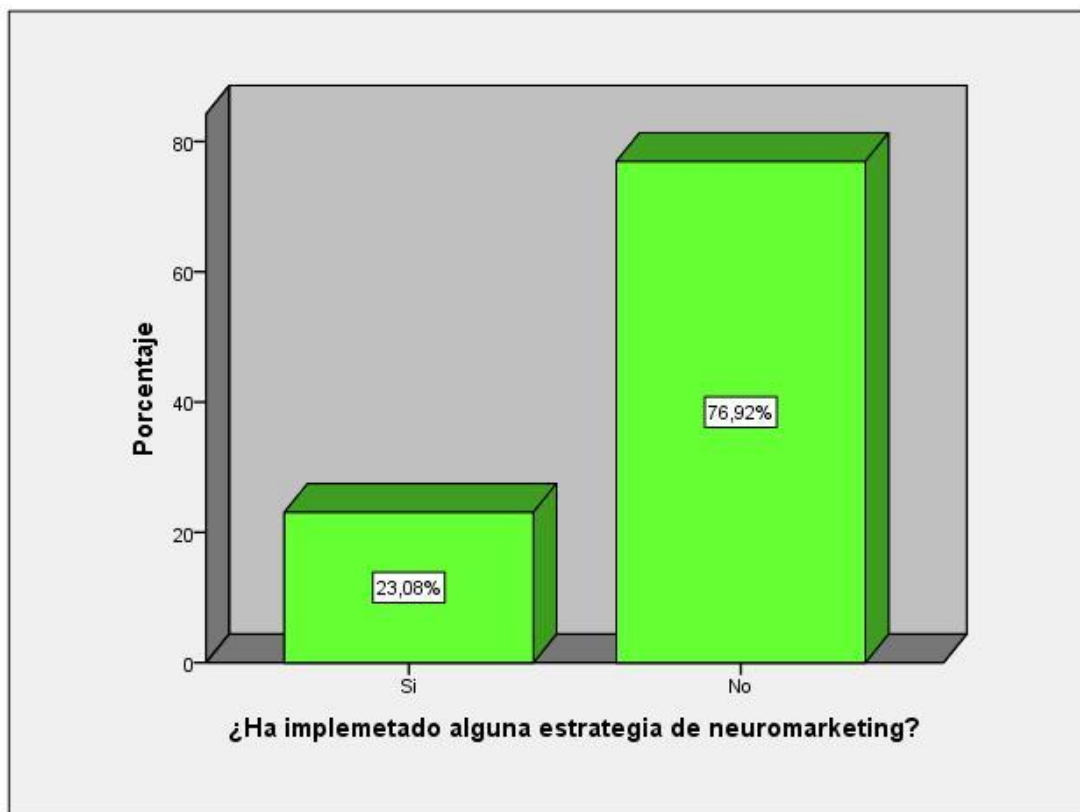
Tabla 18: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	23,1	23,1	23,1
	No	10	76,9	76,9	100,0
Total		13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Como se indica en la tabla 18, el 76,9% no ha implementado las estrategias del neuromarketing en su empresa.

Figura 15: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?



Fuente: Tabla 18

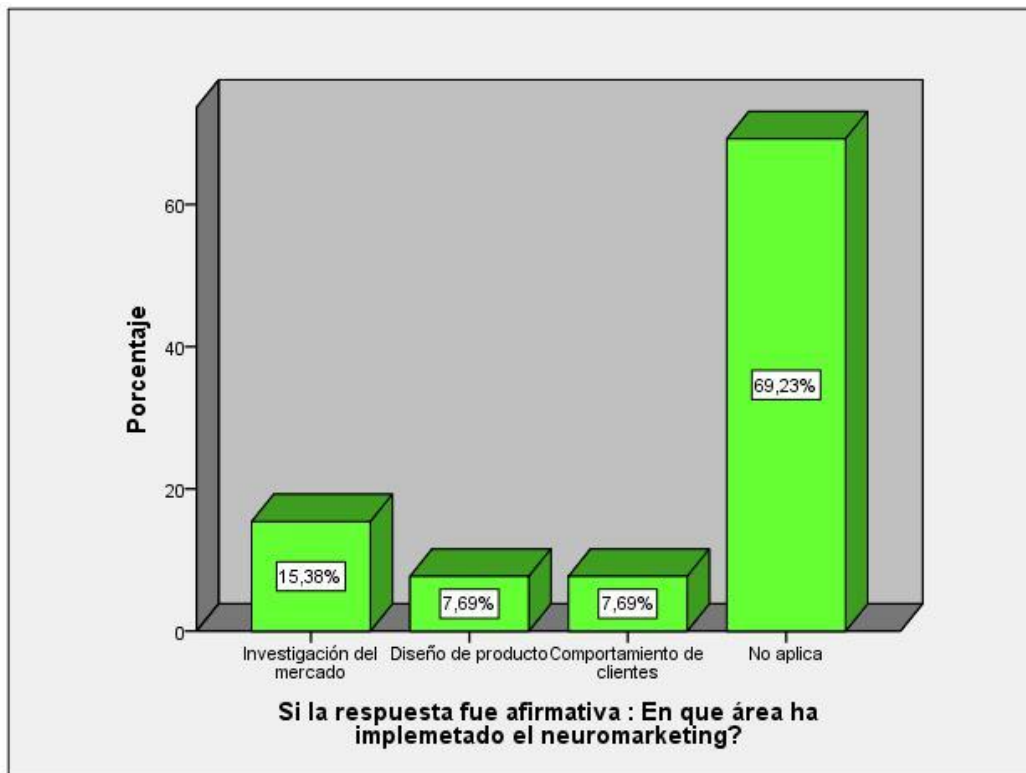
Tabla 19: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación del mercado	2	15,4	15,4	15,4
	Diseño de producto	1	7,7	7,7	23,1
	Comportamiento de clientes	1	7,7	7,7	30,8
	No aplica	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Para los microempresarios del sector comercial, rubro boticas, no es fácil implementar el neuromarketing en su empresa; por que no conoce cuales serían las ventajas y desventajas que produciría esta herramienta.

Figura 16: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?



Fuente: Tabla 19

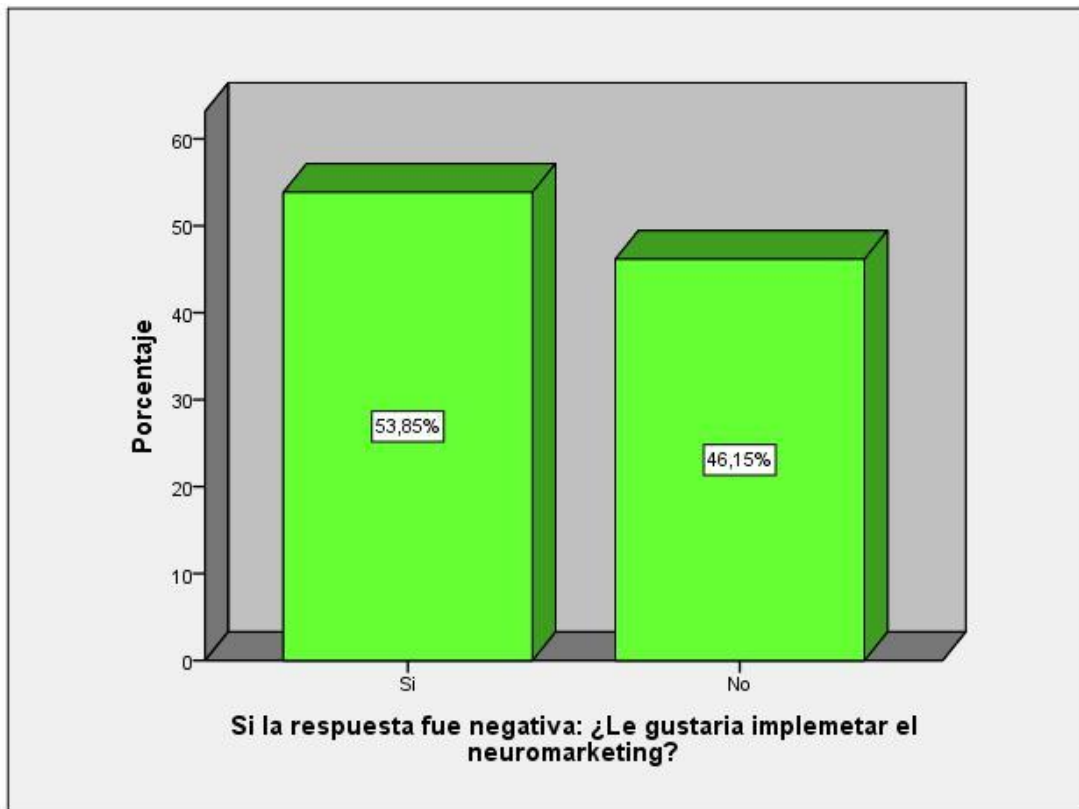
Tabla 20: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	53,8	53,8	53,8
	No	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Para algunos microempresarios, es una gran ventaja implementar el neuromarketing, porque conllevaría a captar más clientes y a obtener más publicidad.

Figura 17: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?



Fuente: Tabla 20

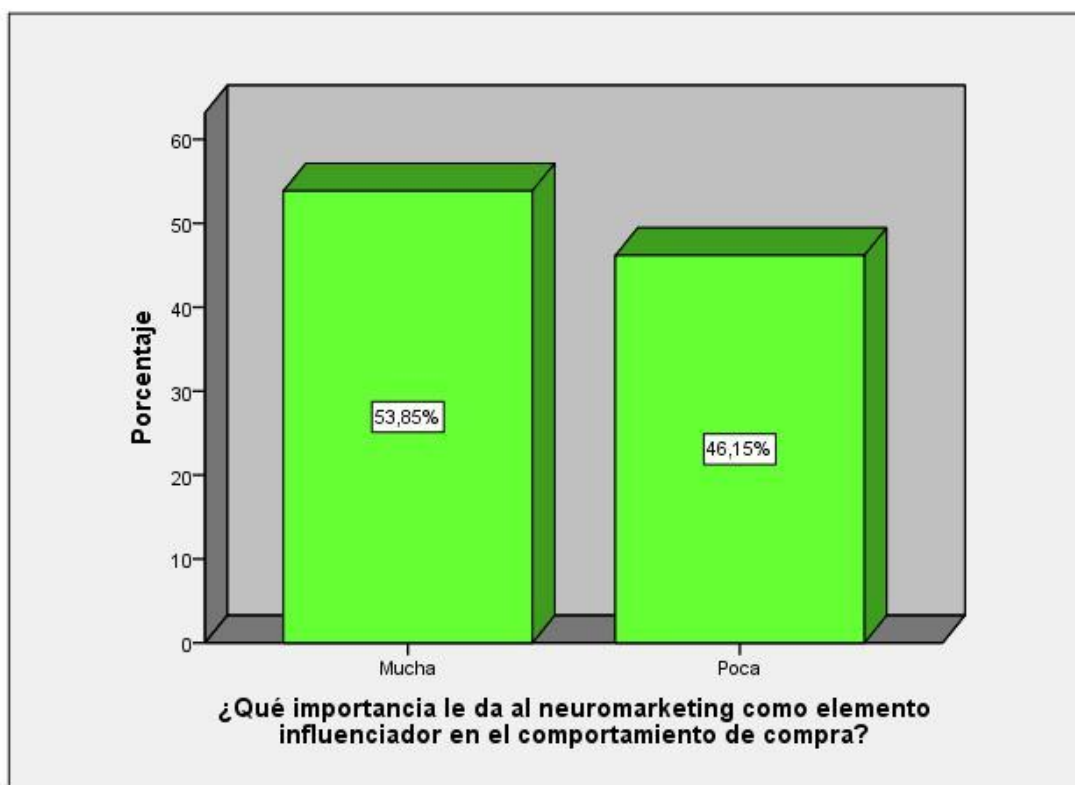
Tabla 21: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	7	53,8	53,8	53,8
	Poca	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Con los datos obtenidos de la encuesta se verificó, que el 53,8% toma mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

Figura 18: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?



Fuente: Tabla 20

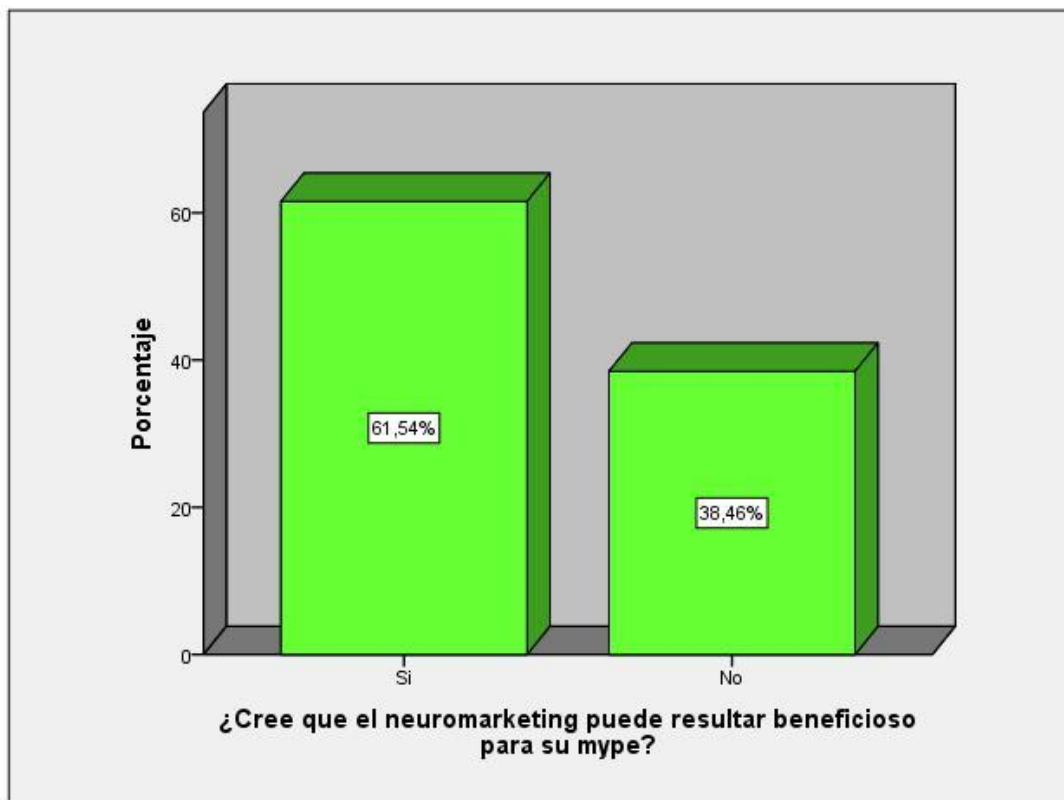
Tabla 22: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
Total		13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: El 61,5% indica que el neuromarketing puede resultar beneficios para algunas areas de su empresa.

Figura 19: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?



Fuente: Tabla 22

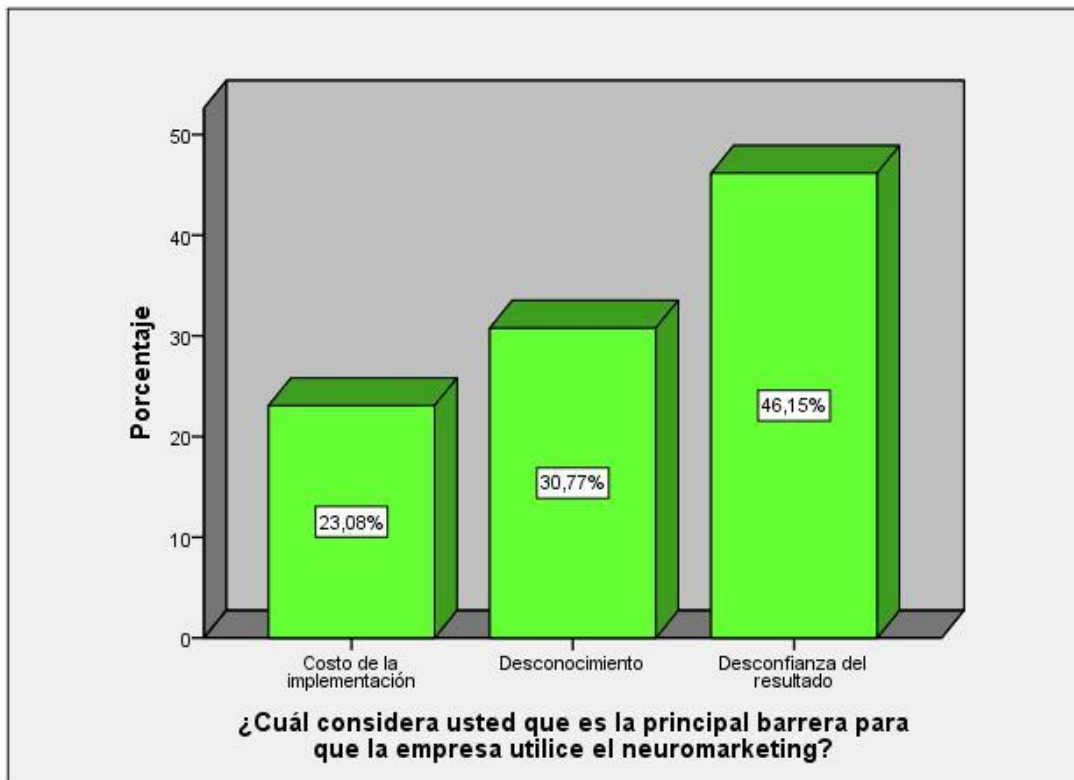
Tabla 23: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	3	23,1	23,1	23,1
	Desconocimiento	4	30,8	30,8	53,8
	Desconfianza del resultado	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, rubro boticas

INTERPRETACIÓN: Para algunos microempresarios, es dudoso implementar el neuromarketing en su empresa. Por la razón; que no sabría los resultados de estas, y como reaccionaria el público objetivo.

Figura 20: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?



Fuente: Tabla 23

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.

¿Cuál es la edad del microempresario?: La información revela que un 61,5% de las mypes del sector comercial, rubro boticas están a cargo de personas adultas “de 31 a 40 años de edad”. Otros rangos de edad “de 41 a 50 años” 23,1%; y “de 51 a más”, 15,4%.

¿Cuál es el género del microempresario?: según los datos obtenidos, los microempresarios del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa Rica; 61,5% son del sexo femenino y 38,5% del sexo masculino.

¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?: De la información obtenida, el 61,5% de los propietarios del sector comercial, rubro boticas tienen nivel de instrucción “técnica” 61,5%, y con formación “universitario” 38,5%.

Respecto al Objetivo general

“Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con un enfoque de neuromarketing y proponer planes de mejora.”

Se relaciona con los siguientes resultados:

¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?: Según los resultados recogidos de las encuestas, el 46,2% representan las boticas con una alta trayectoria “de 6 años a más”; “de 3 a 5 años” 30,8%; y “de 1 a 2 años” 23,1%.

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?: El 69,2% de las mypes del sector comercial, rubro boticas, ubicadas en el distrito de Villa Rica, tienen laborando de “1 a 3 colaboradores”; mientras el 30,8% de “4 a 9 colaboradores”.

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?: Según los datos obtenidos, las mypes en su mayoría (84,6%) no tiene diseñado su estructura organizacional; pero el 15,4% si lo tiene. Ya que esto refleja la manera de gerencia y en la toma de decisiones.

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?: Según la información recogida, el 92,3% de las mypes no son gerenciados por sus propietarios según la misión, visión y valores. Esta falta de herramienta en su empresa conlleva a una desventaja y al bajo desempeño de sus colaboradores.

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?: Como se observa en la tabla 11, el 69,2% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.

Respecto al objetivo específico:

Determinar si las mypes del sector comercial, rubro Boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con herramientas de gestión de calidad. Se relaciona con las siguientes respuestas:

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?: Ocho de las mypes encuestadas del sector en investigación que representa el 61,5%, utiliza su gestión y desarrollo empresarial haciendo uso de técnicas y herramientas de la gestión administrativa, que les facilita las tomas de acciones correctivas y mejores decisiones.”

¿Su empresa sigue un plan de negocio?: Según la entrevista a los gerentes de las mypes en estudio, se mencionó que el 61,5% tiene definido su plan de negocio; mientras que el 38,5% no lo planifica.

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?: Según los encuestados, el 84,6% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo; debido a la variedad y calidad de producto y servicio que se brinda.

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?: Con los datos obtenidos, los microempresarios indican que la motivación que tiene el consumidor al momento de la decisión de compra son los “atributos del producto” 76,9%.

Respecto al objetivo específico:

Determinar si las mypes del sector comercial, rubro Boticas del distrito de Villa Rica, tienen y ejecutan un plan de neuromarketing.

A continuación se cita con las respuestas siguientes:

¿Conoce los alcances del neuromarketing?: Según las mypes encuestadas, el 30,8% conoce los alcances del neuromarketing; pero el 69,2% no conoce. A falta de conocimiento del tema.

¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?: Como se indica en la tabla 17, el 76,9% no ha implementado las estrategias del neuromarketing en su empresa.

Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?: Para los microempresarios del sector comercial, rubro boticas, no

es fácil implementar el neuromarketing en su empresa; porque no conoce cuales serían las ventajas y desventajas que produciría esta herramienta.

Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?: Para algunos microempresarios, es una gran ventaja implementar el neuromarketing, porque conllevaría a captar más clientes y a obtener más publicidad.

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?: Con los datos obtenidos de la encuesta se verificó, que el 53,8% toma mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

Albújar, A. (2016). Tesis titulada. “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén”, para optar el título profesional de licenciada en administración, universidad nacional de Trujillo, tiene como objetivo determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica en la ciudad de Chepén, esta investigación tiene como conclusión que las variables de fidelización de los clientes y el posicionamiento utilizados en el análisis correccional de spearman se obtuvo un nivel de significancia, siendo este menor al 5%, de esta manera ha quedado demostrado la validez de la hipótesis planteada, se evaluó el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes, se llegó analizar las dimensiones del posicionamiento, donde se concluyó que la botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado Chepe nano.

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

El 61,5% indica que el neuromarketing puede resultar beneficios para algunas áreas de su empresa.

¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?: Para algunos microempresarios, es dudoso implementar el neuromarketing en su empresa. Por la razón; que no sabría el resultado de estas, y como reaccionaria el público objetivo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Las mypes del rubro boticas, son negocios que se caracterizan por comercializar medicamentos y artículos de perfumería; tienen mejores condiciones de capital por ello se preocupan en la práctica de la filosofía de la mejora continua, utilizan herramientas de gestión y se guían según su plan de negocios. Según sus propietarios, estos negocios satisfacen las necesidades del mercado.

Sin embargo, requieren de estrategias de ventas como el neuromarketing para impulsar determinadas líneas de negocios, por ello en la investigación demuestran interés en aplicar estrategias, las cuales han sido enfocadas a investigación de mercado, comportamiento del cliente e introducción de productos.

Sin embargo, necesidad de conocer más de esta estrategia que ayudaría a mejorar el nivel de ventas de estos negocios.

6.2 Recomendaciones

Nuestras sugerencias son las siguientes:

- Los microempresarios deben capacitarse en gestión empresarial, a fin de conducir sus negocios con uso de herramientas de administración y enfoque en la calidad.
- Se debe definir y hacer de conocimiento general, la misión y visión de la empresa, como sentido de dirección a la organización
- Se debe incidir en estudios de mercado a fin de evaluar la aplicación de proyectos de mejora con el uso de estrategias de neuromarketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albújar, A. I. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Guadalupe.
- 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 Chimbote, Lima, Perú.
- Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, editorial: Puerto Norte Sur.
- Beltrán, K. J. (2015). Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana. Tesis de ingeniera en mercadotecnia, Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Carriel, B. (2017). Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana los ríos, en la localidad de Quevedo. Tesis para la obtención del título en Marketing y Recursos Humanos, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador, Guayaquil.
- Cevallos, J. R. (2014). Plan de marketing relacional para la farmacia la salud del cantón el empalme. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing,

Facultad de Especialidades Empresariales, Ingeniería en Marketing,
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.

Ciampa, D. (1992). Calidad total guía para su implantación, (pp. 64 – 74), Estados Unidos, Editorial 1993 por Addison – Wesley Iberoamérica.

Colina, I. M. (2017). Gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de la micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Cjuno, L. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro boticas de casco urbano Chimbote, 2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Chimbote.

Diaz, R. (2014). Neuromarketing marqueteando los deseos. Surquillo, (capítulo 1), Lima: editorial Business Management.

Espinal, R. E. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.

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.
- Inga, A. (2014). Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Lima.
- Martínez, L. A. (2013). Propuesta de mejora al modelo de gestión de inventarios y abastecimiento para el área de abastecimiento, farmacia y bodega del hospital base de puerto Montt. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial, Escuela de Ingeniería Civil, Universidad Austral de Chile, Chile, Puerto Montt
- Martínez, K. & Mechato, E. V. (2014). Diseño de un plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Méndez, L. L. (2017). Análisis estratégico del plan de marketing de la botica GC farma, en el distrito de independencia, año 2016. Tesis para optar el Título el grado académico de Maestra en Administración de Negocios, Escuela de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Sainz de vicuña, J. (2015). El plan de marketing en la práctica, (pp. 44 – 45), España, Madrid: (Ed. 20), Editorial – ESIC

Soria, R. M. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio – rubro farmacias y boticas en la ciudad de Aucayacu, distrito de José cresco y castilla, 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Tingo María.

Umaquiza, K. M. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de sucumbíos. Tesis titulada, Carrera de administración de empresas, Universidad nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Vela, V. A. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

Tabla 24: Cronograma de actividades

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					
Prebanca								X			
Levantamiento observaciones Jurado									X		
Sustentación										X	
Termino de clase											X
Termino de clase											X

Fuente: elaborado por Soledad Echenique

2. Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó un presupuesto que asciende a S/. 5,434.00

Tabla 25: Presupuesto general

I	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	Taller de titulación	1	2,500.00	2,500.00
2	Asesoramiento	1	2000.00	2,000.00
3	Cuaderno de apuntes	1	5.00	5.00
4	Papel bond	1 millar	22.00	22.00
5	Lapiceros	3	2.00	6.00
6	Folder manila	1 pack	10.00	10.00
7	Internet	40 horas	1.00	40.00
8	Espiralados	4	8.00	32.00
9	Fotocopia	90 hojas	0.10	9.00
10	USB 8 gigas	1	30.00	30.00
11	Impresiones	360 hojas	0.50	180.00
12	Alquiler de computadora	1	500.00	500.00
13	Sub Total			5334.00
II	TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN			
14	Movilidad local ida y Vuelta	4	10.00	40.00
15	Alimentación	5	12.00	60.00
	Subtotal			100.00
			TOTAL	5,434.00

Fuente: elaborado por Soledad Echenique

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, rubro boticas, 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 ()

Villa Rica, diciembre de 2018

4. **Encuesta realizada a los microempresarios**

Fotografía 1: Mype encuestada (Area de dispensación)



Fotografía 2: Propietario entrevistado

