



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GESTIÓN EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO EDUCACION INICIAL BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018
IE INICIAL SEYMOUR PAPERT DISTRITO DEL PORVENIR
TRUJILLO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

OTINIANO RAMIREZ MAYRA ZULIN

ORCID: 0000-0002-1277-9563

ASESOR

PELÀEZ VALDIVIESO, JOSÈ VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO-PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

OTINIANO RAMIREZ, MAYRA ZULIN

ORCID: 0000-0002-1277-9563

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante de Pregrado

Trujillo, Perú

ASESOR

PELÀEZ VALDIVIESO, JOSÈ VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Trujillo, Perú

JURADO

BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

RIVERA PRIETO, HÈCTOR ASCENCION

ORCID: 0000-0002-3924-3048

RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMÓGENES

ORCID: 0000-0002-3094-0218

JURADO EVALUADOR

MGTR. MÁXIMO ANTONIO BOCANEGRA CRUZADO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

PRESIDENTE

MGTR. HÈCTOR ASCENSIÓN RIVERA PRIETO

ORCID: 0000-000239243048

MIEMBRO

DR. MEDARDO HERMÒGENES RUBIO CABRERA

ORCID: 0000-0002-3094-0218

MIEMBRO

MGTR. JOSÈ VICTOR PELÀEZ VALDIVIESO

ORCID: 0000-0002-2186-0398

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por todo lo que me ha dado hasta el momento por os momentos difíciles y buenos

Agradecer a mis padres por todo el sacrificio que han realizado para poder estar hoy en día estudiando una carrera.

A mis tíos por ayudarme desde pequeña siempre llevare en mi corazón la ayuda que me han brindado hasta el día de hoy, este logro es para ellos y finalmente agradecer a mi asesora por los conocimientos y guía que nos ha instruido en el proceso de la investigación .

DEDICATORIA

Este trabajo está dirigido a dios, a mis padres Américo y Lilian que siempre me ha apoyado para las metas que me he planteado en mi camino todo este logro es para ellos

También agradecer a mi familia, a mis tíos a mi abuela por el incondicional apoyo que he tenido de parte de ellos desde mi niñez, agradecerles por todo lo que me han dado hasta el día de hoy

RESUMEN

En la investigación la problemática es ¿Cuáles son las principales características de Gestión En las Micros y Pequeñas empresas del rubro educación Inicial bajo El Enfoque del Neuromarketing En la ciudad de Trujillo 2018 IE Inicial Seymour Papert Distrito Del Porvenir Trujillo? tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la “Gestión en las micros y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo 2018 I E SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo”, el diseño fue no experimental porque no se manipulo ninguna variable, solo se observó en su contexto, el 65% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, el 65 % de los encuestados son de género masculino, el 65% tienen un grado de instrucción de superior no universitaria y el 35% superior universitaria, el 50% de las empresas tienen de 7 a más años de permanencia, el 40% tiene de 11 trabajadores a mas, el 80% tiene diseñada su estructura organizacional, el 80% tienen ya establecido su misión, visión y valores como toda organización, el 95% de las empresas gestiona maneja una filosofía o principio mejora continua, el 85% administra usando herramientas de gestión, el 85% maneja su plan de negocios, el 75% considera que si satisface las necesidades del mercado, el 65% indica que al consumidor lo que le motiva a consumir el producto o servicio, el 85% conoce de neuromarketing, el 85% ha implementado en alguna ocasión alguna estrategia del neuromarketing.

Palabras claves: gestión. Calidad y neuromarketing

ABSTRACT

In the investigation, the problem is: What are the main characteristics of Management In the Micros and Small Businesses of the Initial Education heading under the Neuromarketing Approach In the city of Trujillo 2018 IE Initial Seymour Papert District of Porvenir Trujillo? It had as a general objective. To determine the main characteristics of the “Management in micro and small businesses of the initial education sector under the focus of neuromarketing in the city of Trujillo 2018 IE SEYMOUR PAPERT district of the Trujillo Porvenir”, the design was non-experimental because no variable was manipulated, It was only observed in context, 65% of the representatives are between 18 and 30 years old, 65% of the respondents are male, 65% have a degree of non-university higher education and 35% higher university, 50% of companies have 7 or more years of permanence, 40% have 11 or more workers, 80% have their organizational structure designed, 80% have already established their mission, vision and values as any organization, 95% of companies manage a philosophy or principle of continuous improvement, 85% manage using management tools, 85% manage their business plan, 75% consider that if they satisfy With the needs of the market, 65% indicate that to the consumer what motivates them to consume the product or service, 85% knows about neuromarketing, 85% have once implemented some neuromarketing strategy.

Keywords: management. Quality and neuromarketing

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	10
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	17
2.1	Antecedentes	17
2.2	BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.3	Definición de las Mypes.	28
2.4	Características y estructura empresarial de las Mypes	28
2.5	Ventajas	29
2.6	Importancia	30
2.7	GESTIÓN	30
2.7.1	Concepto	30
2.7.2	Otros conceptos.....	31
2.7.3	Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC).	
	32	
2.7.4	Problemática de las MYPES	32
2.7.5	CALIDAD.....	33
2.7.6	Importancia de la gestión empresarial	33
2.7.7	Modelos para la gestión de la calidad.....	33
2.7.8	Definición del neuromarketing	34
2.7.9	Neuromarketing: ¿Qué, como, cuando?	34
2.7.10	Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor.....	35
2.7.11	Evolución Del Marketing Al Neuromarketing	35
2.7.12	Objetivo del neuromarketing	36
2.7.13	¿Cómo satisficieron esos deseos o necesidades?	37
2.7.14	Cerebrando las necesidades	37
2.8	EL NEUROMARKETING EN ACCIÓN	38
III.	Marco conceptual	39
IV.	HIPÓTESIS	40
V.	METODOLOGÍA	40
4.1	Diseño de la Investigación	40
4.2	Población y muestra.....	40
	Muestra.....	40
4.3	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	41
4.4	Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	45
4.5	Plan de Análisis	45
4.6	Matriz de Consistencia.....	46
4.7	Principios éticos.....	48
VI.	RESULTADOS	49
5.1	Resultados	49
	TABLA Nª 1	49
	TABLA Nª02	49
	TABLA Nª03	50
5.2	Análisis de los resultados.....	52
	Tabla Nª01.....	52
	Tabla Nª02.....	53
	Tabla Nª03.....	54
VII.	CONCLUSIONES	57
VIII.	RECOMENDACIONES	58
IX.	REFERENCIAS	59
X.	ANEXOS.....	62
	FIGURA Nª 01	62
	FIGURA Nª 02	63
	FIGURA Nª 03	63
	FIGURA Nª 04	64
	FIGURA Nª 05	64
	FIGURA Nª 06	65
	FIGURA Nª 07	65
	FIGURA Nª 08	66
	FIGURA Nª 09	66

FIGURA Nª 10	67
FIGURA Nª 11	67
FIGURA Nª12	68
FIGURA Nª 13	68
FIGURA Nª 14	69
FIGURA Nª 15	69
FIGURA Nª 16	70
FIGURA Nª 17	70
XI. ANEXO:.....	
XII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	76

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing hoy en día se ha hecho tendencia por el gran impacto que tiene y sobre todo porque es aplicable para todo tipo de empresa, producto o servicio en este caso nos enfocaremos en el tema de la educación en los centros escolares.

El neuromarketing educativo nos conducirá a ver con mejor claridad qué tipo de mensaje debemos generar para que los padres de familia nos elijan como su centro de estudios, y que sea nuestra organización entre muchas ser un eficiente comunicador, así mismo, definir qué medios tomar de comunicación elegiremos para poder llegar a ellos, que imagen debe prevalecer en ellos para que seamos una buena opción.

Es por eso que radica la importancia del proyecto de investigación ya que es la base en la formación de una persona siendo la educación el indicio a todo para los grados académicos que toda persona va adquiriendo.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental ya que no se manipulo ninguna variable solo se basó en el observación para luego ser analizados, el diseño de la investigación se refiere a la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación para alcanzar los objetivos.

Como sabemos hoy en día el mundo ha ido innovando y esto ha provocado que las empresas mejoren el sistema educativo es por ello que el neuromarketing en las instituciones educativas ha ido cambiando en la imagen, en infraestructura, en publicidad, en ofrecer educación de primera, en crear un vínculo emocional con la familia para que se sienta parte de la institución de la marca y como llegar principalmente a las personas para generar en ellas fidelidad absoluta con el centro educativo.

Teniendo presente la importancia de ésta investigación para la sociedad en tener una gestión de calidad en la educación es por ello el título de la investigación Gestión En las Micros y Pequeñas empresas del rubro educación Inicial bajo El Enfoque del Neuromarketing En la ciudad de Trujillo 2018 IE Inicial Seymour Papert Distrito Del Porvenir Trujillo.

Para Cisneros, E. A. (2013). Las personas están definidas por los sentimientos y emociones de todo esto podemos decir que basándonos en esto podemos lograr a que se asocie al consumo del producto que está ligado el punto de satisfacción del cliente. Algunos científicos descubrieron que el ser humano a través de los años ha incrementado capas los cuales ayudan a identificar en el orden que se han venido dando.

Según Paul Mclean, (1967) nos indica que las estructuras están en tres niveles que estas interconectadas biológicamente cada una a retenido: sus propios tipos particulares de inteligencia, subjetividad, sentido y espacio, movilidad y otras funciones.

El sistema límbico es sistema neuronal donde se encuentran nuestras emociones se desarrollan es donde se constituye la racionalidad es donde se da el inicio del neuromarketing se centra en la mente del consumidor. El sistema reptil es una de las partes más importantes de nuestro cerebro se caracteriza por desarrollarse ahí la inteligencia básica.

Al conocer esta función el cerebro lleva a la coordinación de nuestro cuerpo para cumplir la orden que fue emitida se dice que las conductas reptiles son inconsistentes y automáticas, también en la supervivencia, el cambio fisiológico en conclusión es muy resistente al cambio.

Esto se ve reflejado en las personas que actúan así en la manera de cómo sobrevivir ante los cambios que ha sufrido la humanidad a través de los años Cuando nuestro cerebro logra reconocer esta función llega al punto de coordinar todos nuestros órganos para que se haga dicha orden. Cuando caminas, aunque parezca muy simple como dando a reflejar nada de cansancio es porque en nuestro cerebro está programado como algo ya de rutina es por eso que nuestro cerebro al recepcionarla lo emitió como algo automático.

Para el marketing emocional el principal factor importante es la producción del Neuroeconomía es por esto que el cerebro límbico se encarga de los sentimientos ya sean grandes o pequeños es por esto el trabajo muy importante que realizan el sistema límbico y el neo córtex estos son aquellos que tiene el control de nuestras emociones.

Según los científicos indican que contamos con una mente emocional que a diferencia de la racional esta es más veloz porque se asocia más con la lógica asociativa la que nos permite el aprendizaje en las diferentes actividades para el logro de nuestros objetivos.

La ciencia dice que en el hemisferio izquierdo se desarrolla la inteligencia racional la cual de emite de forma lógica y siguiendo una secuencia; en el hemisferio derecho se da la inteligencia asociativa que es la encargada de dar decisiones al comprar es la que transmite las sensaciones. Lo que se busca en estos hemisferios es trabajar conjuntamente, los sentimientos son muy influyentes a la hora en que una persona va a tomar una decisión es por eso que a la hora que diseñar un producto marca no solo se preocupan en que estos sean útiles y atractivos sino también en darle una experiencia al cliente y al no clientes porque existen muchas marcas que no ofertan otros productos si no que ya se han ganado la fidelidad de sus clientes y ofrecen una filosofía de vida con sus productos produciendo una conexión emocional con su comprador y producto.

De acuerdo con la Información Proporcionada por la Gerencia Regional de Producción existen en la actualidad un promedio de 70000 mil micros empresas de las cuales el 60% es aun informales esto quiere decir que aún hay un poco de rechazo a la formalización, es por ello que se planteó reconocer a estos micro empresarios como potenciales emprendedores para que den inicio a otros empresarios a formalizar para gozar de los beneficios que demanda estar formalizado.

A nivel nacional la Mypes repercuten el desarrollo nacional del país en lo económico y social, por lo tanto, se define que constituyen más del 98% de todas las empresas del Perú y que en efecto genera un 75 % de empleo de la Población Económicamente Activa y genera un 45 % del PBI.

En Trujillo donde se ejecutó la presente investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de educación inicial ,en él se halló un gran apogeo de empresarios por este tipo de negocio, pese a ello se desconoce si éstas Mypes orientan sus esfuerzos en la gestión de atención ya que en la actualidad no se cuenta con información institucional que mida el indicador de gestión con el uso del neuromarketing , de la misma manera , la presencia de numerosas Mypes reunidas en un similar sector ocasiona que los empresarios busquen beneficios de corto plazo descuidando sus esfuerzos en la gestión asumiendo que ello origina rentabilidad en las empresas, por ello se les debe brindar un servicio competitivo de calidad. Por lo que se planteó el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de Gestión En las Micros y Pequeñas empresas del rubro educación Inicial bajo El Enfoque del Neuromarketing En la ciudad de Trujillo 2018 IE Inicial SEYMOUR PAPERT Distrito Del Porvenir Trujillo?

Para resolver y dar respuesta a este problema de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la “Gestión en las micros y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo 2018 I E SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo”

Y para lograr el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018.
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018.
- Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá determinar las principales características de los representantes de las MYPE empresas del rubro educación inicial. Así mismo, se justifica porque reconocerá a nivel exploratorio las principales características de las MYPE que aplican el enfoque del neuromarketing en el ambiente del estudio.

Se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de las MYPE que aplican la gestión de calidad y neuromarketing para su crecimiento y desarrollo. Además, se justifica porque nos permitirá elaborar un caso de Gestión en el rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing, lo que permitirá a los gerentes mejorar la gestión para ser más efectivos en el mercado.

También se justifica porque beneficiará a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión bajo el enfoque del neuromarketing de igual manera, se justifica porque la presente investigación ofrecerá a los empresarios, a los estudiantes, a la sociedad la base para elaborar futuras investigaciones.

Está en investigación se justifica con la finalidad que nos permitirá conocer las características en IE Inicial SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo en el rubro educación inicial bajo en el enfoque del neuromarketing que estará hecho bajo observaciones e investigaciones.

También se justifica porque nos ayudara a conocer si en la I E Inicial SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo se aplica el neuromarketing para identificar si los clientes se identifican con la I.E sobre la impresión emocional que genera el servicio, marca, etc.

El trabajo de investigación cuenta con seis partes fundamentales: la primera, acerca de la introducción de la investigación, la segunda conocida

como la revisión de la literatura, la tercera mostrando la hipótesis planteada, la cuarta se refiere a la metodología aplicada en la investigación, la quinta acerca de los resultados y finalmente la sexta que se refiere a los resultados de toda la investigación.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Para Campos E. (2017) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016*”. Se planteó la siguiente problemática: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro pollerías de la ciudad Casa Grande, 2016 y tuvo como objetivos general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y el Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016. Además de plantear también objetivos específicos: Describir las principales características de las mypes del sector servicio – rubro pollerías de la ciudad Casa Grande, año 2016 ; segundo describir las principales características de las mypes del sector servicio – rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016. Su investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo en la cual se utilizó una población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados; respecto a los representantes el 66.7% son de género masculino y el 33.3% de género femenino, el 35%

están dentro de los 31 a 50 años de edad, son el 100% casados y con estudios secundarios. El 66.7% de las micro y pequeñas empresas están en el rubro de 4 años a mas, el 100% cuenta con equipo de trabajo de 1 a 5 personas. Respecto a la gestión de calidad el 100% no conoce la gestión de calidad, también el 100% no aplica estrategias de gestión de calidad y el 85% de los encuestados cree que si satisface las necesidades de sus clientes., el 70% de lo encuestados manifestaron que si escucharon hablar del neuromarketing.

A la conclusión que se llevo fue que los representantes de las Mypes del sector servicio- rubro pollerías de la ciudad Casa Grande , año 2016, la mayoría son de género masculino y en su totalidad son adultos que están dentro de los 31 a 50 años de edad, casados y con estudios de nivel secundario. También llevo a la conclusión que la mayoría viene funcionando más de 4 años así mismo cuentan de 1 a 5 personas en su empresa, por lo tanto la investigación concluye en su totalidad las Mypes no tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Los representantes de las Mypes no recurren a realizar un financiamiento financiero porque desconocen sobre las ventajas que este tipo de herramientas financieras son para su empresa.

Para Rosa y Yesenia (2015) en su tesis titulada *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. Distribuidora d claro empresas del distrito de Trujillo* 2014. Para continuar con su investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCOPR S.A.C distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014 La Metodología descriptiva-no experimental, su población fue 12 consultores corporativos, tomando como muestra a las 12 personas. En sus resultados el 58% de los

encuestados son de género masculino y el 42 % son de género femenino, el 81% de los encuestados indicaron que la publicidad que pueda transmitir la publicidad la empresa va depender adquirir el producto o servicios, el 48% de los encuestados manifiestan que los mensajes publicitarios son lo que más captan su atención y un 43 % cuando son novedosos, el 83% están de acuerdo en que los medios de publicidad son los que influyen más en ellos a la hora de comprar un producto.

Se concluye que el cliente puede ser influenciado por una empresa en su decisión de compra siempre y cuando esta conozca los comportamiento y las necesidades de las personas; también se llegó a la conclusión que el 48% de los clientes asocia el producto al prestigio que este puede mostrar ante la competencia, claro está que se debe a lo ganado por la publicidad del mismo producto, el 71% de los clientes suelen asignarles sentimientos a los productos creando una conexión entre cliente y producto.

Para Richard Márquez Santana (2018) en su investigación titulada *Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki 2018* el objetivo general de la investigación fue determinar la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, del 100 % de los encuestados, el 75% de los encuestados tienen entre 31 a 40 años , del total de la población encuestada el 75% son de sexo masculino y el 25% del sexo femenino, también 50% son universitarios y el 25% son técnicos y nivel básico, respecto a su visión, misión y valores de la Mypes el 100% si cuenta, el 75% tiene 8 años de funcionamiento como empresa, el 50% de las Mype que cuentan es de 1 a 5 trabajadores y de 5 a 10 trabajadores y de 10 a más, ambos obteniendo el 25%, el 100% de los encuestados asumen que si cuentan con diseño organizacional, el 100 % de las Mypes cuentan con misión, visión y valores, también el 100% de los representantes legales si conocen sobre gestión de calidad, el 100% de los representantes legales si utilizan herramientas de gestión de calidad, el 100% de los representantes legales de las Mypes si siguen un plan de negocio, el 100% indica que si satisface las necesidades de sus consumidores, del 100% de los encuestados el 75% indica que la decisión de compra de productos está en la calidad y el 25% en el deseo de satisfacción, el 50% indico que si conoce sobre el neuromarketing mientras que el otro 50% no.

Después de la recolección de datos se concluye que las principales características de los representantes de Pichanaki que el 75% son adulto y un 75% son de sexo masculino, con nivel de estudio el 50% universitario, y las mypes tienen el mercado funcionando más de 10 años con un promedio de 5 años a más, el 100% de las empresas cuentan con una misión, visión y valores.

Para Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016* el objetivo de esta investigación fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas Casco Urbano. Chimbote, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal porque no se manipulo la variable de gestión de calidad con el uso del neuromarketing, la población estuvo conformada por 12 Mypes del sector servicios rubro boticas de casco urbano Chimbote. El objetivo general de la investigación fue determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Los resultados nos muestran que el 58% tienen edades entre 31 a 50 años, el 50% de la Mypes cuentan con tiempo de permanencia de 3 años en el rubro. El 83.3% de los representantes son de género femenino.

Solo el 8.3% cuenta con 7 años de permanencia en el rubro, el 91.7% cuenta con 11 trabajadores en su empresa, de las 12 empresas encuestadas el 100% tuvo objetivo de creación el generar ganancias, el 58.3% conoce la técnica moderna gestión de calidad como el marketing, el 100% cree que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento en su negocio, además el 100% cree que satisface las necesidades de sus clientes, del 100% de los encuestados el 50 % asegura que lo que motiva al consumidor en la decisión de compra es el servicio que da el producto y/o servicio, el 75% de las encuestas aplicadas en la empresas indican que si siguen un plan de mejora continua , el 51% considera que debe implementar el neuromarketing como una herramienta administrativa en su empresa porque le permitiría permanecer en el mercado. El 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas representantes indicaron que el tiempo de desempeño es de 0 a 3 años. Con respecto al número de trabajadores el 97.7% cuentan en su mayoría con cinco trabajadores, el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa, el 50% de los encuestados si escucharon hablar sobre neuromarketing, el 75% de los encuestados indica que su empresa si sigue un plan de negocios, el 50 % de los encuestados indicaron que lo que motiva al consumidor en la compra de algún producto son las marcas que ofrece el establecimiento, el 58,3% considera que implementar el neuromarketing como una herramienta administrativa si le ayudaría a prevalecer en el mercado.

En la presente investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 51 años de edad, en su mayoría son de género masculino, el grado de instrucción académica es de superior universitaria, en su mayoría laboran de 1 a 5 trabajadores los mismo que son familiares. Se obtuvo también que la mayoría conoce sobre el marketing como una de las técnicas de gestión, la mitad conoce sobre el neuromarketing, también la publicidad y las ofertas influyen mucho al momento de atraer a los clientes.

Según Selva Libertad Díaz Vásquez, (2016). *Calidad De La Gestión Educativa En El Marco Del Proceso De La Acreditación, En Las Instituciones Educativas Estatales Nivel Secundaria, Zona Urbana Distrito De Iquitos 2016*. Se planteó como problemática lo siguiente ¿cuál es el nivel de calidad de la gestión educativa, en el marco del proceso de la acreditación, en las instituciones educativas estatales nivel educativo, zona urbana distrito de Iquitos 2016?, este estudio tuvo como objetivo general conocer el nivel de calidad de la gestión educativa en el marco del proceso de la acreditación y como objetivos específicos los siguientes: Describir el nivel de calidad de la gestión educativa en la dirección educativa en las instituciones educativas estatales, nivel secundario, zona urbana distrito de Iquitos 2016, segundo Describir el nivel de calidad de la gestión educativa en el soporte al desempeño docente en las instituciones educativas estatales, nivel secundaria zona urbana distrito de Iquitos 2016?.

Tercero Describir el nivel de calidad de la gestión educativa en el trabajo conjunto con las familias y la comunidad en las instituciones educativas estatales, nivel secundaria zona urbana distrito de Iquitos 2016. La metodología empleada en esta investigación es básicamente cuantitativa y longitudinal que permiten comprender la complejidad de los problemas estudiados determinando las variables relacionadas con él, intenta deducir relaciones causa efecto.

El nivel de calidad en cuanto a la dirección institucional, el 76,5% es regular, el 11,8% es malo y el 11,8% es bueno, en cuanto a la infraestructura y recursos para el aprendizaje el 58,8% es regular, el 11,8% es malo y el 29,4% es bueno, en cuanto al nivel en gestión educativa el 47,1% de los directivos dicen que es regular, el 58,8% de los directivos dicen que a gestión es regular y el 70,6% cuenta con una estructura organizacional diseñada.

Para Olábarri Fernández, E., & Monge Benito, S. (2011). p. 26 UU el 85% de las decisiones que se toma a diario con inconsistentes, muchas veces los consumidores adquieren el producto en el mercado que no están dentro de su prioridad, pero debido a las diferentes estrategias que las compañías diseñan con el fin de darle valor al producto

Según Carmen Maria carrillo Gonzales, (2017) en su investigación titulada *el Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, Colombia 2017* el objetivo de la investigación es conocer a profundidad el perfil de los consumidores para poder crear una pieza publicitaria audiovisual acorde a las necesidades y los objetivos específicos son : Describir los estudios realizados en Neuromarketing relacionados con las reacciones de los consumidores, Revisar el comportamiento de los consumidores con la percepción de los

códigos lingüísticos audiovisuales utilizados en la creatividad publicitaria, Revisar los modelos teóricos de eficacia publicitaria con mayor aceptación. La metodología utilizada fue un modelo hipotético – deductivo o también llamado método científico. En conclusión el Neuromarketing permite acceder a la “caja negra” de consumidor, es una herramienta que puede funcionar como complemento a las técnicas tradicionales, permitiendo penetrar en los niveles más profundos de conocimiento del consumidor para establecer patrones de comportamiento, y permitir así mejorar la eficacia de las campañas, optimizando a su vez los recursos económicos invertidos.

Según alexia de la Morena Gómez, (2015) en su tesis para optar el grado de doctor titulada *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del Marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra, Madrid 2015*; dentro de los objetivos esta aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionado con la decisiones de compra, El presente trabajo de Neuromarketing tiene como objetivo investigar la reacción de los consumidores y sus patrones de comportamiento en el entorno publicitario, cuyo estudio esta enfocado a la medición de las reacciones del espectador: cerebrales, corporales y emocionales, durante la visualización de diversos spots publicitarios de distintas marcas, productos y sectores del mercado económico y de consumo, la metodología de investigación incluye técnicas de observación, cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos y la elaboración de conclusiones sobre el mercado.

En conclusión El estudio experimental sobre el análisis de la eficiencia del diseño publicitario de spots televisivos. Diferencias entre hombres y mujeres según la influencia de las experiencias sensoriales y emocionales en la conducta del consumidor, es el resultado y culminación de las implicaciones de los estudios de Neuromarketing y las necesidades previstas para la evolución de este campo.

Para oscar Eduardo soto Camargo, (2016) en su tesis titulada el *Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*, tiene como problemática exponer la eficacia de esta nueva técnica llamada Neuromarketing, producto de la evolución de las neurociencias y el interés de las empresas de potenciar sus estrategias de marketing, la justificación se centra en la importancia de analizar y comprender el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia que usan esta nueva técnica, ya que dicha herramienta está revolucionando el mundo empresarial, proporcionando evolución al marketing tradicional cambiando y transformando los paradigmas de la administración cotidiana he aquí la formulación del problema ¿Que tan importante es el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia?, el objetivo general es realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia y los objetivos específicos, Realizar una exhaustiva revisión documental sobre el Neuromarketing, Estructurar el estado de arte del Neuromarketing y su desarrollo en Colombia, Determinar la importancia del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

Como conclusión principal podemos indicar que la aplicación del Neuromarketing va a representar, en el futuro cercano, una nueva forma de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores, que debe ayudar a las empresas a “enganchar” a sus clientes. Esta situación deberá producirse por cambios en las estrategias y acciones de las empresas, no por la manipulación de los consumidores

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3 Definición de las Mypes.

Para Valencia, J. R. (2010). Hoy en día las micros y pequeñas empresas han generado una gran cantidad de trabajo, muchas de estas empresas tienen diferentes actividades, como la industrial, la comercial y la de servicios, las Mypes se dirigen automáticamente, cuentan con menos de 5 trabajadores, su capital viene del mismo propietario, su mercado está dirigido a nivel local o regional, sus utilidades se dan su misma reinversión porque mayormente las mypes son conformadas por familias.

2.4 Características y estructura empresarial de las Mypes

Las micros y pequeñas empresas están ubicadas según las categorías que ya están establecidas en Ley N° 30056(2013) en su artículo N°5 en donde dice que las Microempresas son aquellas en las cuales las ventas son anuales que están sujetas a 150 UIT y la Pequeña empresa son aquellas que tienen ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).

También:

- Sirven un mercado limitado o, dentro de uno más amplio que están dirigidos a número reducido de clientes.
- El tamaño de las empresas está en función al programa de producción de cada una de ellas y a su número de empleados.
- Fabrican sus principales productos en procesos sencillos de fabricación.
- Sus recursos financieros son limitados.
- Su personal es reducido
- Las materias primas que utilizn son de su misma localidad.
- El propietario coopera en su misma producción y en la supervisión.
- El jefe mayormente es quien esa cargo de las ventas o bien la supervisa.
- Los sistemas que manejan de administración y contabilidad son simplemente sencillos

2.5 Ventajas

- Una de las ventajas es la Descentralización y diversificación del trabajo
- Tener la oportunidad de una relación estrecha y más humana
- Tener una mejor adaptación y ajuste al proceso del cambio.
- La comunicación es más fluida y efectiva
- Tener más equilibrio entre libertad en acción y orden
- Tener más contacto directo con los clientes

- Hay más oportunidad que la creatividad individual se mas seguida al igual que la iniciativa de las mismas

2.6 Importancia

Para Correa, E., Palazuelos, A., & Déniz, J. (2009). En la actualidad han ido formando parte fundamental del desarrollo y crecimiento de los países porque es por ellos que se ha dado trabajo a muchos jóvenes, son ellas quienes han abierto un camino de crecimiento económico mejorando la vida de la personas.

2.7 GESTIÓN

2.7.1 Concepto

Según Gallego, N. T. (2013). El Diccionario de la Real Academia Española, se entiende por Gestión es «la acción y efecto de gestionar o administrar». Según la norma iso 9000:2005 el sistema de gestión se define a la Gestión como «las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización». Sistema de Gestión como «conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos».

La gestión en una organización se presenta en varios tipos de gestión ya sea en gestión de calidad, financiera o ambiental, en concepto general lo que busca una gestión está enfocada a llegar a cumplir los resultados, metas en una organización que están ligadas con los objetivos de calidad

2.7.2 Otros conceptos

Según Gallego, N. T. (2013). Los otros conceptos que han evolucionado es calidad total el cual es denominado como uno de los primordiales objetivos de toda organización empresarial sobre los productos o servicios a sus clientes los cuales esta reflejados en una mejora constante de los procesos a través de una buena metodología, cumplir con los requisitos a través de estrategias empresariales

Las prácticas sobresalientes en una organización y que se ve reflejado en sus logros, tener liderazgo, una mejora continua e innovación. En términos generales gestión de calidad son propias de un seguimiento para comprobar la calidad en una organización empresarial sobre todo para cumplir con los estándares de calidad que hoy en día se va dando en todas las empresas dependiendo de la actividad que se dedican que pueden ofrecer a los clientes es un punto muy exigente y a la vez algo sumatorio para la organización el cual la vuelve más competitiva

Si retrocedemos unos años atrás a donde se inició todo esto encontraremos que se dio inicio en la era industrial es aquí en donde le dan la importancia de realizar procesos de inspección de cada producto para asegurarse que antes de salir al mercado este con condiciones para su consumo el cual era algo positivo y a la vez desventajoso para la empresa ya que les generaría un costo adicional por cada inspección.

2.7.3 Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC).

Para Choy Zevallos, E. E. (2013). Las Mypes por ser empresas pequeñas tienen que estar enfrentadas a muchos obstáculos para lograr el desarrollo de ellas mismas, como poder ingresar al mercado, obtener los recursos financieros, por lo tanto el Tratado de Libre Comercio es para las Mypes una gran oportunidad ya que el crecimiento que se obtenga como empresa dependerá también de otros estados para alcanzar el objetivo trazado.

2.7.4 Problemática de las MYPES

Para Ravelo, J. (2012). En el Perú ha tenido un crecimiento significativo por muchas personas emprendedoras, pero no todas logran sobrevivir ante los diferentes obstáculos que se presentan pues del 100% solo el 50% logra salir adelante el otro 50% no lo logran antes del primer año, pero porque se da estos resultados pues se da porque muchas veces quienes las dirigen no tienen conocimiento de la importancia de las herramientas de gestión o también las herramientas gerenciales, ante la deficiencia de conceptos importantes para el crecimiento de las empresas impiden su rentabilidad en el mercado.

Barraza, B. J. S. (2006). A lo largo de todos estos las micros y pequeñas empresas han ido impregnando su rol en la economía de nuestro país pero porque se ha ido dando así pues según el ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo este tipo de empresas están aportando a un 40% al producto bruto interno y en la oferta laboral a un 80% esto quiere decir que las micro y pequeñas empresas generan trabajo para la población peruana lamentablemente el sistema tributario que maneja el estado peruano no es tan exitoso como debería.

2.7.5 CALIDAD

Para Dessler, G. (2001), una buena gestión de calidad se da cuando en las organizaciones se genera mayor utilidad a favor de ellos mismos, por eso es recomendable tener un ambiente de éxito, cerrar todo tipo de brecha que pueda generar algún problema, esto ayudara a que el clima laboral sea el adecuado para que los trabajadores estén a gusto en el lugar donde trabajan teniendo las facilidades y el confort para el desarrollo de sus tareas.

2.7.6 Importancia de la gestión empresarial

Actualmente la realización de una buena gestión ha permitido que las empresas optimicen mejor sus recursos, es por eso que es muy importante saber que la gestión es una herramienta importante para lograr el desarrollo económico, es por ello que hoy en día todos están poniendo en práctica los sistemas de gestión de calidad logrando esto se podrá satisfacer a los trabajadores y a los mismos clientes.

2.7.7 Modelos para la gestión de la calidad

Según Gallego, N. T. (2013). Los sistemas que se emplean para una buena gestión de calidad en una empresa tienen antecedentes desde los años 80 y poco han tenido aceptación por los empresarios representantes de las organizaciones jurídicas y a través de la evolución han ido adaptándose a los cambios de la nueva globalización en base a los nuevos cambios también surgen nuevas necesidades por parte de la población. Una organización para seguir paso a paso los procesos de gestión de calidad debe siempre detectar que áreas en la organización son más fuertes que otras, tener siempre presente en cada uno de sus trabajadores que conforman el equipo de

trabajo las referencias de calidad, políticas, objetivos, control siempre tener metas a futuro

2.7.8 Definición del neuromarketing

Para Enríquez, A. C. (2013), Se encarga de estudiar la conducta en la toma de decisiones de los humanos a través del marketing que se por el diseño de productos, los servicios, el posicionamiento de alguna marca. Es cierto que a lo largo del tiempo nos hemos hecho preguntas de como el neuromarketing puede lograr tener un impacto mediante los estímulos que provoca ver un comercial y que ocasiona en nuestro cerebro para iniciar el proceso del neuromarketing, que sea efectiva en las personas.

Al inicio el marketing se basó en sustentos como la psicología, la sociología, la economía y la antropológica. Cuando se realizó los avances sobre las neurociencias fue quien dio pie a la creación de una nueva disciplina a la cual conocemos hoy en dia como el neuromarketing el cual empezó a encaminarse en los años noventa que es conocida como como la época del cerebro es muy importante esta nueva disciplina pues nos ayuda a entender mejor el estudio del mercado, las estrategias de los productos como su (diseño, marca,packaging) precios y posicionamiento

2.7.9 Neuromarketing: ¿Qué, como, cuando?

Para López, M. (2015). En los años 70 las emociones las investigaciones relacionadas a los mecanismos a la toma de decisiones en los procesos racionales, eran consideradas como trabas ya que provocaban el no tomar las correctas decisiones, es por ello que los investigadores no dudaban en definir que las emociones tienen una gran influencia a la hora de tomar alguna decisión, pero definían que también ellas mismas son mecanismos cerebrales distintos a los de la razón en sí. Por lo tanto eran

definidos como de cierta manera pequeños problemas que impedían tomar una decisión correcta.

Para Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). La evolución de la ciencia, en cualquiera de sus vertientes, ha dado lugar a diferentes campos del saber en los que se conjugan múltiples disciplinas. En el área del neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor.

2.7.10 Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor

Para Andreis, A. (2012). El concepto de neuromarketing, en su uso en las empresas se da en los estímulos en el comportamiento del cliente cuando toma la decisión a la hora de comprar y en los hábitos, se identifica las zonas en el cerebro que intervienen al momento de adquirir el producto.

2.7.11 Evolución Del Marketing Al Neuromarketing

Según esta investigación el hombre a través de los años siempre ha estado en la manera de buscar subsistir a los cambios que ha tenido la humanidad que quiere decir esto que siempre hemos buscado de alguna manera generar de alguna manera alguna necesidad para la creación de bienes.

Para Castro, W. R. A., Montes, L. S. P., & Vera, G. R. (2015). El hombre desde sus inicios ha estado en busca de la sobrevivencia esto quiere decir que siempre ha tenido que satisfacer sus necesidades en cual se da en las primeras evoluciones del hombre en la tierra como en el caso de homínidos aquellos hombres eran muy independientes ellos mismo cazaban, pescaban esto a lo largo de los años trajo consigo a que los seres humanos empezaran a dividir el trabajo, su forma de producción que facilito lograr satisfacer sus propias necesidades.

2.7.12 Objetivo del neuromarketing

Para Vigo, A. G. (2014), tiene como objetivo principal conocer la mente del consumidor, el porque de sus deseos, que fue lo que motivo para adquirir ese producto, es ahí donde el neuromarketing llega para conocer lo que motiva a los consumidores para comprar algún bien o servicio. Logra identificar que tan grande fue el impacto del mismo producto, comprender su comportamiento al momento de comprar gracias al neuromarketing se identifica las necesidades de los clientes.

2.7.13 ¿Cómo satisficieron esos deseos o necesidades?

Según Malfitano, Cayuela, Omar (2007). Para resolver esta interrogante las respuestas nos enseñan de como la humanidad ha ido creciendo para lograr lo que hoy en día se tienen; acá es donde se originó la mercadotecnia porque es ahí donde se aprendió los primeros procesos importantes del marketing, la historia muestra que en el proceso de intercambio se demostró que siempre iban a ver en un lado los perdedores y en el otro lado los ganadores, también es acá el punto donde se presenta la escasez gracias a ello aprendieron a idearse de cómo superar los inconvenientes presentados y los a futuro, se dio también la división de trabajo con el objetivo de que el ser humano defina las actividades específicas de producción originando un excedente del bien o producto el llamado también trueque el cual consiste en que ambas partes se ponen de acuerdo para recibir ambos con el único propósito de satisfacer sus necesidades.

2.7.14 Cerebrando las necesidades

Según Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., & Ezequiel, T. (2014). Destaca la idea sea un poco desequilibrada produce en nuestro cerebro lo que es la oferta y de la demanda El punto de atención de este proceso es el que indica las necesidades y crea las posibilidades de satisfacción de la misma claro está que en cada persona es diferente.

Nosotros los seres humanos son muy insatisfechos es por ello que nuestro cerebro siempre está en continuo desarrollo sobre nuevas transacciones de intercambio de alguna necesidad para continuar con el desarrollo de la misma y sobre busca satisfacerla.

2.8 EL NEUROMARKETING EN ACCIÓN

Según Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., & Ezequiel, T. (2014). El objetivo del estudio de la neurociencia es saber como el cerebro del ser humano elabora las acciones que el entorno le emite, el neuromarketing es un medio muy importante que nos ayuda a mejorar la comunicación entre nosotros, actualmente el neuromarketing ayuda a que nosotros tengamos mejor fluidez de comunicación, gracias a ello sabemos que emociones, sensaciones tiene el ser humano al comprar un producto o servicio, el propósito es ir en busca de identificar la necesidades correctas y satisfactorias reales para los clientes. Siempre se ha entendido que el marketing crea las misma necesidades para las personas, sin embargo esto no tiene que ser siempre así porque el ser humano desde que nace tiene necesidades, el marketing es darle a la humanidad para que ellos mismo descubran sus propias necesidades.

III. Marco conceptual

GESTION

Se entiende por concepto de gestión tramitar alguna diligencia para resolver algún asunto, también es lograr la buena administración de una empresa. Por lo tanto la finalidad de gestión es realizar el trámite oportuno de alguna situación, se busca mejorar la competitividad y el rendimiento de un equipo, la gestión administrativa permite utilizar los recursos humanos, materiales, los recursos financieros.

MYPES

Las Mypes están constituidas por personas naturales, tiene como objetivo principal desarrollar las transformación, producción, extracción de la materia prima, comercializar bienes o como prestar servicios, pueden ser cualquier persona natural como se indica, también pueden asociarse a el mercado, tienen el beneficio de participar en ferias, cuentan con un sistema que les es más fácil realizar sus exportaciones.

NEUROMARKETING

Neuromarketing es la neurociencia del marketing, tiene por finalidad conocer los estímulos que impulsan a las personas a atrapar su atención, trata de saber cómo se da el comportamiento de la actividad neuronal, por lo tanto el neuromarketing estudia el comportamiento cerebral, este tipo de investigación permite de alguna manera saber cuál será la conducta del individuo y saber qué es lo que impulso al momento de la compra

IV. HIPÓTESIS

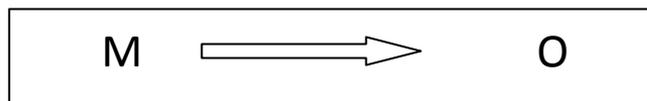
En el presente trabajo no se considera la hipótesis por el nivel descriptivo según lo sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2013)” esta Investigación es de tipo no experimental es la que se realiza sin manipular Deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para después analizarlos en un estudio no experimental no se construye Ninguna situación si no que se observan situaciones ya existentes.”

V. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se refiere a la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación para alcanzar los objetivos señalados.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental.



Donde:

M = Muestra

O = Observación

4.2 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas privadas y públicas inmersas en el rubro de educación, ubicadas en el distrito del Porvenir- Trujillo.

Muestra

Para nuestra investigación no se consideró una muestra probabilística debido a que se trabajó con toda la población es decir con las 20 micro y pequeñas empresas privadas del rubro de educación ubicadas en el distrito del Porvenir – Trujillo.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Escala de Medición e Indicadores
Perfil de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas	Dueño es aquel propietario o accionista mayoritario de las utilidades de la empresa	1. Edad	Razón: a) 18 a 30 b) 31 a 50 c) 51 a más años
		2. Género	Nominal: a) Masculino b) Femenino
	Gerente; es la persona quien dirige a la empresa en otras palabras es el representante ante los Órganos administrativos.	3. Grado de instrucción	Nominal: a) Sin instrucción b) Educación básica c) Superior no universitaria d) Superior universitaria

Características de las micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas, constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tienen como objeto desarrollar actividades de Extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	4. Tiempo de permanencia de la empresa en el Rubro.	Razón: a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
		5. Cuantos colaboradores cuenta su empresa	Razón: a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores
		6. Tiene diseñada su estructura organizacional	Nominal: a) Si b) No
		7. Ha definido la misión, visión y valores de la empresa	c) Si d) No

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión	Gestión es un de las herramientas que permite a las organizaciones plantear, ejecutar y controlar el desarrollo de la misión de las prestaciones de servicios.	8. La empresa gestiona bajo la filosofía de la mejora continua	a) Si b) No	Nominal
		9. Se administra usando herramientas de gestión administrativa	a) Si b) No c) A veces d) Total	Nominal
		10. Su empresa sigue un plan de negocios	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento d) Total	Nominal
		11. Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo	a) Si b) No c) A veces d) Total	Nominal
		12. Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio	a) Necesidad b) Deseo c) Otros	Nominal

Neuromarketing	El neuromarketing es aquella ciencia que estudia el comportamiento del consumo del ser humano, estudia la mente de las personas.	13. Conoce el neuromarketing	a) Si b) No	Nominal
		14. ¿Ha implementado alguna vez la estrategia del neuromarketing?	a) Si b) No	Nominal
		13. ¿Qué importancia le da el neuromarketing como elemento influenciado al comportamiento de compra?	a) Mucho b) Poco	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

- Para la recolección de datos se utilizará.
- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario.

4.5 Plan de Análisis

Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se tuvo como soporte tecnológico el programa Microsoft Excel.

4.6 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivos	VARIABLES	Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de Gestión en las Micros y Pequeñas empresas del rubro educación Inicial bajo El Enfoque del Neuromarketing En la ciudad de Trujillo 2018 IE Inicial SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo?</p>	<p>Objetivo general Gestión en las micros y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo 2018 IE SEYMOUR PAPERT Distrito del Porvenir Trujillo</p> <p>Objetivo Especifico Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018. Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del nueromrketeng en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018</p>	<p>Gestión bajo el enfoque del neuromarketing</p>	<p>Población. Se utilizó una población de 194 mypes del rubro educación inicial, de la ciudad de Trujillo 2018</p> <p>Muestra. Se utilizó una muestra de 20 mypes del rubro educación inicial de la ciudad de Trujillo 2018</p>	<p>Diseño de la investigación El diseño de investigación se refiere a la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación para alcanzar los objetivos Señalados El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental.</p>	<p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica Encuesta</p>

4.7 Principios éticos

- Esta investigación, no tiene un impacto negativo en la sociedad, al contrario beneficiara, siendo viable su ejecución en el beneficio de las mypes, bajo los principios éticos y respeto a la persona humana.
- Principio de confidencialidad: Esto quiere decir que solo se publicara la información que desee publicar la MYPE
- Principio de respeto a la persona humana: se respetará las ideas, creencias de cada una de las personas para el desarrollo del trabajo de la investigación buscando el bien.
- Protección a las personas: el que investiga es el fin y no el medio, es por ello que se requiere la protección, para lo cual se mide el riesgo en lo que incurra y el beneficio a obtener.
- Beneficencia y no maleficencia: trata sobre los investigadores se tiene que asegurar, la conducta de quien investiga tiene considerarlas reglas de no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- Justicia: quien investiga debe de tener un juicio razonable y debe de tomar medidas necesarias para asegurarse de que sus sesgos y limitaciones de conocimientos y capacidades, no den lugar o no toleren las prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar por igual a todos los que participen en la investigación.
- Integridad científica: consiste en que el investigador se considera importante cuando en función a las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños.

VI. RESULTADOS

5.1 Resultados

TABLA N^o 1

Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial ciudad de Trujillo 2018

Características	n	%
Edad		
De 18 - 30 años	13	65%
De 31 - 50 años	6	30%
De 51 a más años	1	5%
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	13	65%
Femenino	7	35%
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0%
Educación básica	0	0%
Superior no universitaria	7	35%
Superior universitaria	13	65%
Total	20	100.00
Tiempo de permanencia en el mercado		
De 0 a 3 años	4	20%
De 4 a 6 años	6	30%
De 7 a más años	10	50%
Total	20	100.00

(Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada)

TABLA N^o02

Principales características de las micro y pequeñas empresas rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018.

Cuantos colaboradores cuenta su empresa	n	%
De 1 a 5 trabajadores	5	25%
De 6 a 10 trabajadores	7	35%
De 11 a más trabajadores	8	40%
Total	20	100.00

Tiene diseñada su estructura organizacional		
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100.00
Ha definido la misión, visión y valores de la empresa		
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100.00

(Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada)

TABLA N°03

Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo, 2018

La empresa gestiona bajo la filosofía de la mejora continua

Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100.00

Se administra usando herramientas de gestión administrativa

Si	16	85%
No	3	15%
A veces	1	5%
Total	20	100.00

Su empresa sigue un plan de negocios

Si	17	85%
No	3	15%
Tengo cierto conocimiento	0	0%
Total		100.00

Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

Si	15	75%
No	0	0%
A veces	5	25%
Total	20	100.00

Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio		
Necesidad	13	65%
Deseo	6	30%
Otros	1	15%
Total		100.00

Conoce el neuromarketing		
Si	17	85%
No	3	15%
Total		100.00

¿Ha implementado alguna estrategia del neuromarketing?		
No	3	15%
Total		100.00

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento		
No	3	15%
Total		100.00

¿Cree usted que la publicidad, que transmite sentimientos y/o		
No	14	70%
Total	20	100.00

¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?		
Si	19	95 %
No	1	5%
Total	20	100.00

¿Utiliza herramientas digitales para la venta de sus productos?		
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100.00

(Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada)

5.2 Análisis de los resultados

Tabla N°01

El 30% de los encuestados tienen entre 31-50 años el cual coinciden con Campos E. (2017) con un 35% de los encuestados tienen entre 31 y 51 años, pero se contrastan con Luna (2016) quien muestra que sus representantes tienen la edad relativa entre 18-31 años en un 47,8%. Esto demuestra que con el paso del tiempo las personas jóvenes han ido mejorando sus capacidades al servicio de las empresas.

De acuerdo al sexo de los representantes legal en la encuesta realizada se observa que del 100% de la muestra el 65% son varones y el 40% son mujeres, donde contrasta con los resultados de Campos E. (2017), en el cual el 66.7 % de los entrevistados son de sexo masculino, algo similar con Rosa Yesenia (2015) donde el 58% son de género masculino y el 42% de sexo femenino algo equivalente a Campos E.(2017) que señala que el 33.3% son de género femenino. Esto demuestra que la gran parte de los encuestados de las empresas están dirigidos por el sexo masculino.

El 65 % de los encuestados tienen grado superior no universitaria, estos resultados se contrastan, con Richard Márquez Santana (2018) donde el 50% de los representantes son universitarios y el 25% son técnicos universitarios. Podemos deducir que la mayoría relativamente cuenta con grados de estudios superiores y técnicos.

El 50% tienen de 7 años a más en el mercado, el cual se contrasta con Richard Márquez Santana (2018) que están representados con un 75% que equivalen a 8 años de estabilidad en el mercado, también se contrastan con Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) el cual muestra que el Solo el 8.3% cuenta con 7 años en el rubro. Esto nos

permite deducir que los dueños de las empresas tienen más de 7 años en actividad, esto implica la mayor participación en su rubro.

Tabla N°02

El 40% de las empresas cuenta con 11 trabajadores a mas, esto se contrasta con Campos E. (2017) el cual muestra que el 100% cuenta con equipo de trabajo de 1 a 5 personas. Pero se contrastan con los resultados encontrados por Richard Márquez Santana (2018) donde el 50% de las Mype que cuentan es de 1 a 5 trabajadores y de 5 a 10 trabajadores y de 10 a más. Esto demuestra que cuentan un promedio moderado de trabajadores debido a que forman parte de Mypes.

El 80% de las empresas tiene un diseño de su estructura organizacional, donde se contrasta con Richard Márquez Santana (2018) donde el 100% de los encuestados asumen que si cuentan con diseño organizacional

El 80% tiene definido su misión, visión y valores, esto se contrasta con Richard Márquez Santana (2018) donde el 100 % de las Mypes cuentan con misión, visión y valores. Esto demuestra que la gran parte de las empresas encuestadas si tienen establecidas la visión, misión y valores en la empresa.

Tabla N°03

El 75% de las personas encuestadas nos respondieron que, si tienen una estructura organizacional, estos coinciden con Selva Libertad Díaz Vásquez, (2016) el cual nos muestra que el 70,6% cuenta con una estructura organizacional diseñada. Esto nos demuestra que las empresas cuentan con un diseño organizacional.

El 80 % de los encuestados manifestaron que el 80% si dirige su negocio a base de la filosofía de la mejora continua, algo semejante se puede definir con Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) donde muestra que el 75% de las encuestas aplicadas en la empresa indican que si siguen un plan de mejora continua. Esto nos define que la gran parte de las empresas manejan una filosofía de mejora continua.

El 80% de los encuestados manifestaron que, si administran usando herramientas de gestión, algo semejante al de Richard Márquez Santana (2018) donde el 100% de los representantes legales si utilizan herramientas de gestión de calidad. Esto demuestra

que las empresas hoy en día están utilizando las herramientas de gestión administrativas.

El 85% de los encuestados manifestaron que las empresas siguen un plan de negocios, esto se contrasta con Richard Márquez Santana (2018) donde el 100% de los representantes legales de las Mypes si siguen un plan de negocio, Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) indica que el 75% de los encuestados indica que su empresa si sigue un plan de negocios. Esto demuestra que la gran parte de las empresas si sigue un plan de negocios.

El 75% de los encuestados considera que la empresa si satisface las necesidades del mercado objetivo esto se contrasta con Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) de las encuestas aplicadas el 100% de los encuestados cree que satisface las necesidades de sus clientes, comparándolo con la encuesta aplicada por Campos E. (2017) indica que el 85% de los encuestados cree que si satisface las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que en gran parte los encuestados consideran que la empresa satisface las necesidades del mercado objetivo.

El 65% de los encuestados indicaron que la motivación es lo que influye a la hora de comprar de un producto o servicio es la necesidad y un 30% manifiesta que es el deseo, el cual se ve contrastado con Rosa y Yesenia (2015) el cual nos muestra que el 71% de los clientes afirma que cuando la publicidad trasmite sentimientos y/o emociones tiene mayor impacto en sus mentes es lo que los motiva a comprar. Esto demuestra que existen dos partes en las que influyen en la decisión de compra basados en la necesidad y en como lo transmite la publicidad.

El 85% de los encuestados conoce el neuromarketing esto se contrata con Richard Márquez Santana (2018) quien muestra que el 50% indico que, si conoce sobre el neuromarketing mientras que el otro 50% no, el cual es semejante a Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) donde el 50% si escucharon hablar sobre neuromarketing, del mismo modo hace mención Campos E. (2017) el 70% de los encuestados manifestaron que si escucharon hablar del neuromarketing. Entonces podemos concluir que la mayoría de los encuestados si escucharon sobre el neuromarketing.

El 85% ha implementado alguna vez la estrategia del neuromarketing el cual no es muy semejante a Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) donde el 51% manifiesta que debería implementarse el neuromarketing como una herramienta administrativa en su empresa porque le permitirá tener estabilidad en el mercado. Esto demuestra que no todos aún están implementando la estrategia del neuromarketing.

El 85% de los encuestados definen que es de suma importancia el neuromarketing en el comportamiento de compra, según Selva Libertad Díaz Vásquez, (2016) la importancia, el neuromarketing influye en la mente de las personas a la hora de comprar estos se manifiestan por la publicidad del producto que llega a estudiar la mente del consumidor motivándolo de alguna manera a comprar

VII. CONCLUSIONES

Se concluye:

- En su totalidad gran parte de los encuestados las empresas están dirigidas o existen un mayor personal de jóvenes en la dirección, el mayor porcentaje son de género masculino, los cuales tienen un grado de instrucción universitario, no universitario (técnicos).
- Gran parte de las mypes llevan en el ambiente empresarial más de 10 años a más, del mismo modo cuentan con un promedio de 11 colaboradores que forman parte de su organización jurídica en el rango de edades entre los 18 -31 años quienes han ido mejorando sus capacidades al servicio de las empresas es por ello que en la encuesta aplicada fueron ellos los que en gran mayoría tienen un posicionamiento en el mercado la cual les da una estabilidad de reconocimiento de los consumidores de bien o servicio que ellos demanden.
- La mayoría de los encuestados conocen los términos de gestión administrativa o gestión de calidad y neuromarketing, la mayoría de las empresas cuentan como un diseño organizacional, sigue un plan de negocios y trabajan bajo una filosofía de mejora continua, también podemos concluir que lo que motiva al consumidor a la hora de comprar es el deseo o la necesidad de adquirir el producto, muchos de los representantes han empleado en alguna ocasión las herramientas del neuromarketing.

VIII. RECOMENDACIONES

- Por lo cual se recomienda que las empresas capaciten más a sus empleados en temas de dirección organizacional, gestión, herramientas administrativas, nuevos alcances del neuromarketing ya que la mayoría de las mypes cuenta con un personal joven en la dirección o en las diferentes áreas administrativas. También muchas de las micro empresas tienen la noción e importancia de esta herramienta en la mercadotecnia.

- Se recomienda que las Mypes sigan innovando en temas de gestión, administración, en herramientas de mercadotecnia, que inviertan en las capacitaciones de su personal. Por la mayoría de las Mypes tiene más de 10 años en el rubro esto quiere decir que muchas se enfocan en mejorar cada día la gestión de su empresa con nuevas herramientas administrativas para mejorar el servicio a los clientes es por ello que se recomienda seguir innovando ante las nuevas actualizaciones del mercado.

- Se recomienda aplicar cada cierto tiempo nuevos diseños organizacionales donde ayuden a mejorar la gestión administrativa o saber con exactitud si el personal administrativo conoce sobre los términos de gestión, de neuromarketing y si realmente se está desarrollado en la empresa.

IX. REFERENCIAS

Valencia, J. R. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Cengage Learning Editores.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición por McGRAW-HILL

Benito, S. M., & Guerra, V. F. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42.

Campos E. (2017) en su tesis titulada “*Gestión de Calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016*”

Rosa y Yesenia (2015) en su tesis titulada *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP SA.C. Distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*

Richard Márquez Santana (2018) en su investigación titulada *Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki 2018*

Lidia Roxana Cjuno Suni, (2016) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*

Selva Libertad Díaz Vásquez, (2016). *Calidad De La Gestión Educativa En El Marco Del Proceso De La Acreditación, En Las Instituciones Educativas Estatales Nivel Secundaria, Zona Urbana Distrito De Iquitos 2016*.

Carmen María Carrillo González (2017) en su tesis titulada *el Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión Murcia, 2017*.

Esperanza Porras Aguirre, (2013). *Implantación Del Sistema De Gestión De La Calidad En Las Instituciones Públicas De Educación Preescolar, Básica Y Media Del Municipio De Villavicencio*

Camilo Andrés León Romero, (2010). En su tesis titulada *El Neuromarketing: La Llave De La Caja De Pandora*.

Olábarri Fernández, E., & Monge Benito, S. (2011). Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales: los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio. *Doxa*, n^o, 13, 89-113.

Valencia, J. R. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Cengage Learning Editores.

Correa, E., Palazuelos, A., & Déniz, J. (2009). *América Latina y desarrollo económico. Estructura, inserción externa y sociedad*(Vol. 22). Ediciones Akal.

Bolaños Bocanegra, I. V., Vásquez Corredor, N., Cañas Rivera, L. H., Londoño Gallego, Y. L., & Sabi Polo, G. J. Proyecto de emprendimiento social comunidades conscientes.

Dessler, G. (2001). *Management: Leading People and Organizations in the 21st Century*.

Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.

Esquivel Miñano, R. V. (2016). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp SAC distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*.

Castro, W. R. A., Montes, L. S. P., & Vera, G. R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.

Vigo, A. G. (2014). *Arqueología y aleteología: Estudios heideggerianos*. Logos Verlag Berlin GmbH.

Acevedo, Y., & Marlene, E. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*.

Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., & Ezequiel, T. (2014). NEUROMARKETING: MARCANDO UN RECORRIDO. *Hologramática*, 20(2), 239-261.

Choy Zevallos, E. E. (2013). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC)*.

Ravelo, J. (2012). *Las mypes en el Perú*. *Strategia*, (26), 45-47.

Barraza, B. J. S. (2006). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131.

López, M. (2015). *Neuromarketing: la revolución de las emociones*. *Investigación y marketing*, 129, 24-27.

Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)*. *Tec empresarial*, 4(3), 9-19.

De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. Revista ADGNOSIS, 1(1).

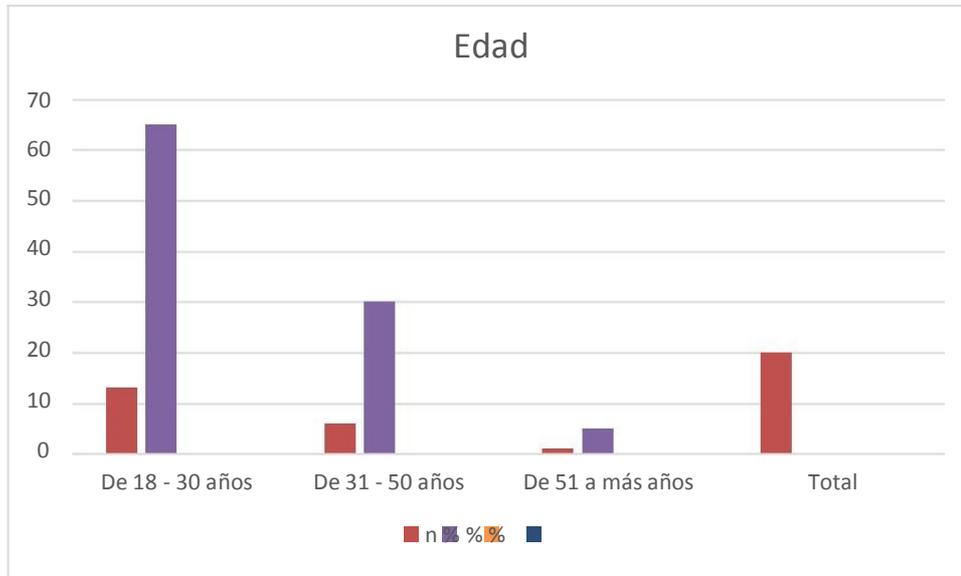
Huergo, J. (2004). Los procesos de gestión. Material de lectura para los cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas. Buenos Aires: IPAP.

<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/4a0fcb25ce9a91a30525812500642062/?OpenDocument>

FIGURAS

X. ANEXOS

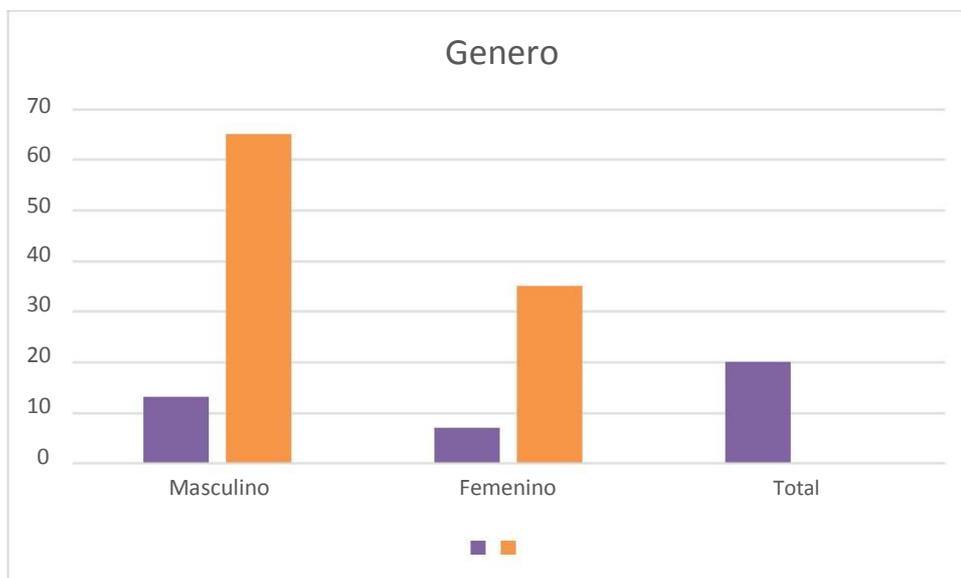
FIGURA N^o 01



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta aplicada del 100%, el 65% de los encuestados tienen entre 18-30 años, los resultados de la edad de los encuestados, mientras que el 30% tienen entre 31-50 años y un 5% tienen de 51 años a más.

FIGURA N^o 02



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta aplicada del 100%, el 65% de los encuestados son de género masculino, el 35% son de género femenino, podemos deducir que más del 50% son de género masculino.

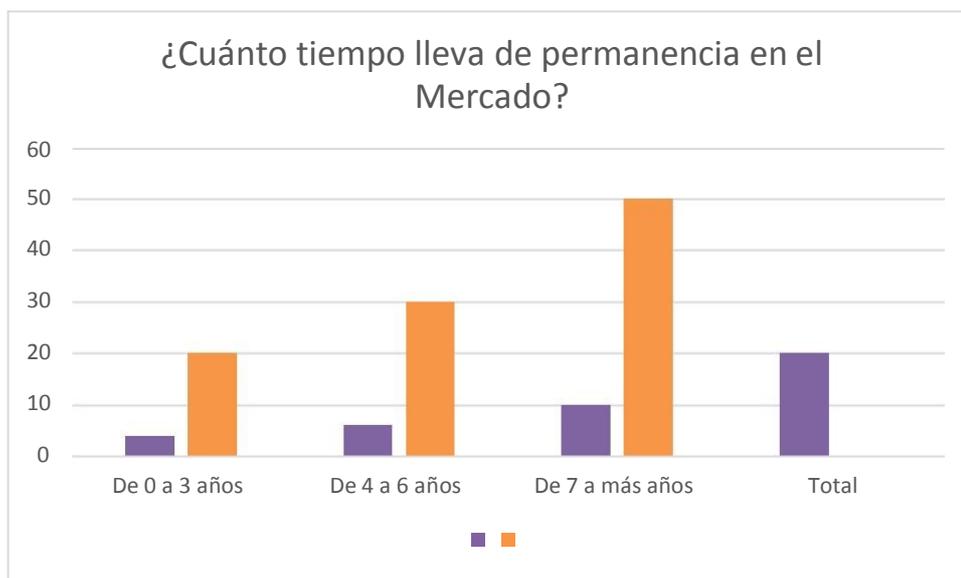
FIGURA N^o 03



INTERPRETACION:

De acuerdo a la encuesta aplicada del 100%, el 65% de los encuestados tienen estudios de superior no universitaria y el 35% con estudios universitarios.

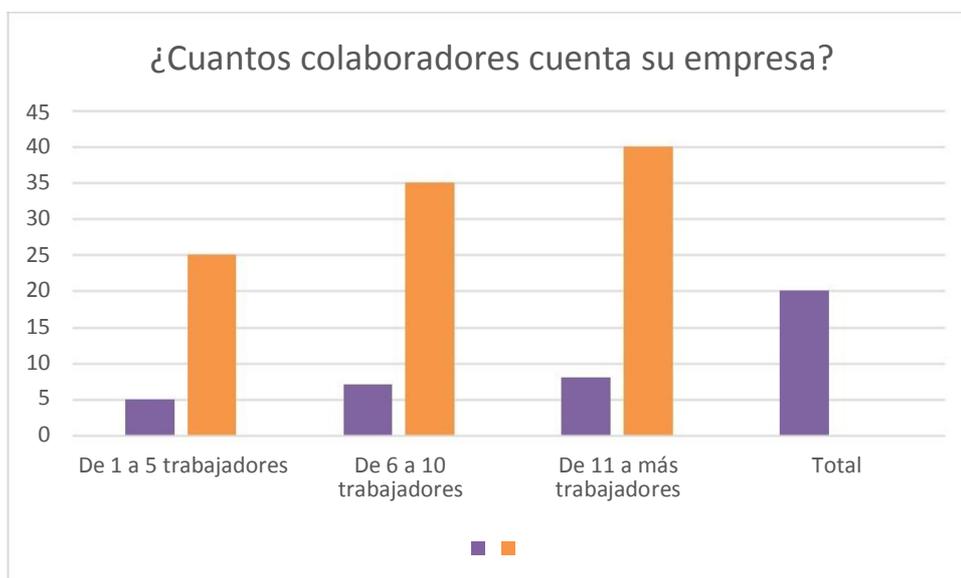
FIGURA N^o 04



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 50% de los encuestados manifiestan que la empresa lleva más 7 años de permanencia en el mercado, mientras que el 30% tiene entre 4 a 6 años de permanencia en el mercado.

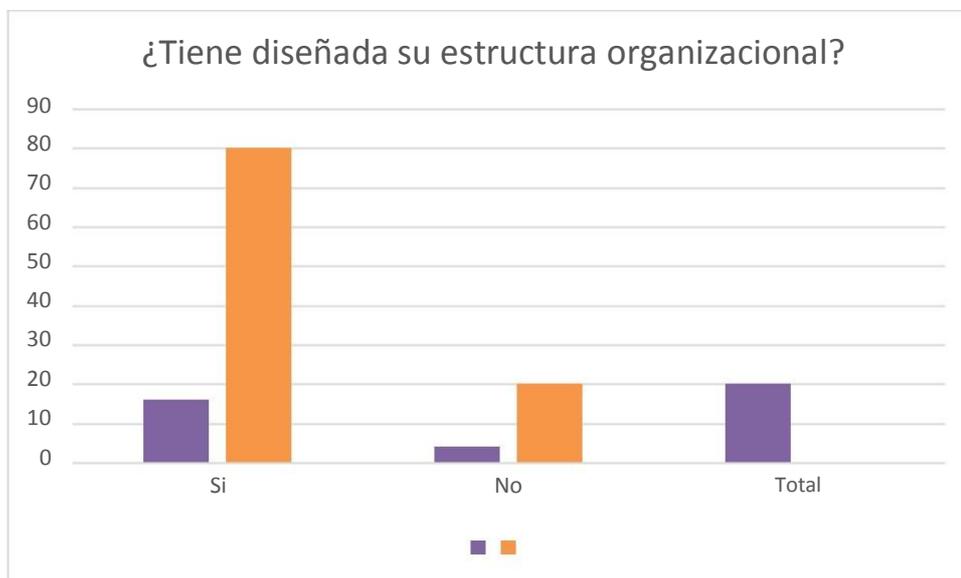
FIGURA N^o 05



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 40% cuenta con 11 trabajadores a más, mientras que el 35% cuenta con 6 a 10 trabajadores y el 25% de 1 a 5 trabajadores.

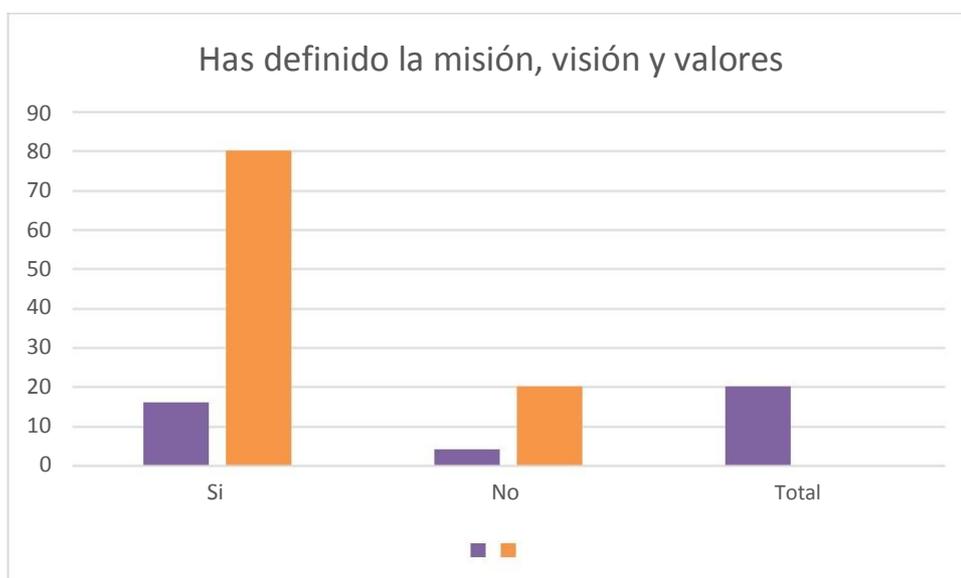
FIGURA N° 06



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 80 % indica que si tiene un diseñada su estructura organizacional, mientras que el 20% no.

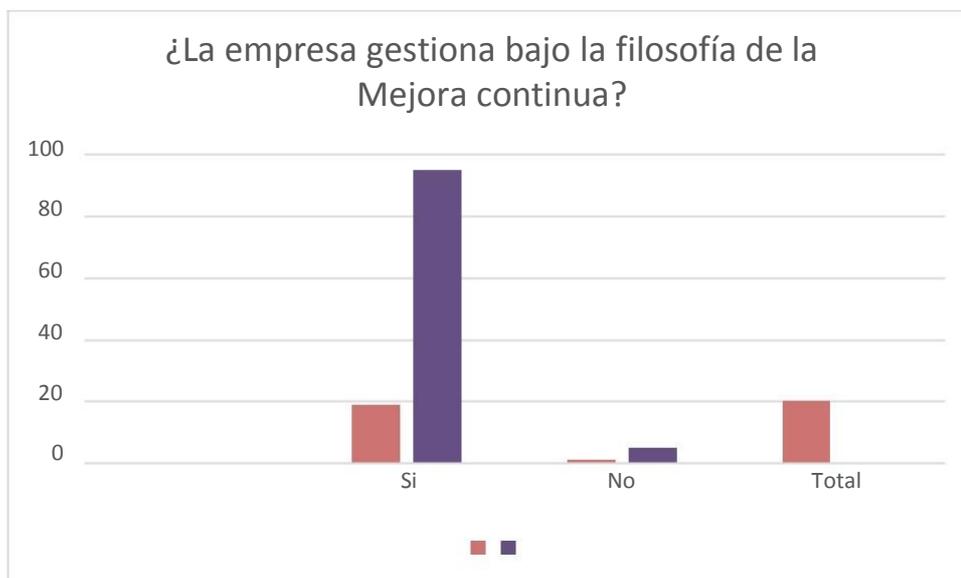
FIGURA N° 07



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 80% de los encuestados respondió que tiene definida la misión, visión y valores, mientras que el 20% no.

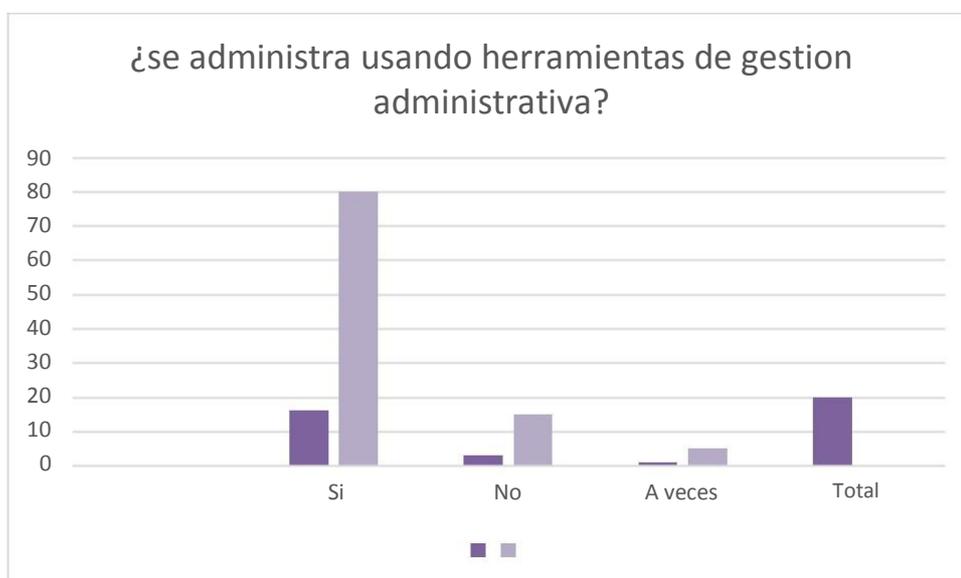
FIGURA N^o 08



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 95% de los encuestados indico que la empresa gestiona bajo la mejora continua, mientras que el 5% no gestiona bajo la filosofía de mejora continua.

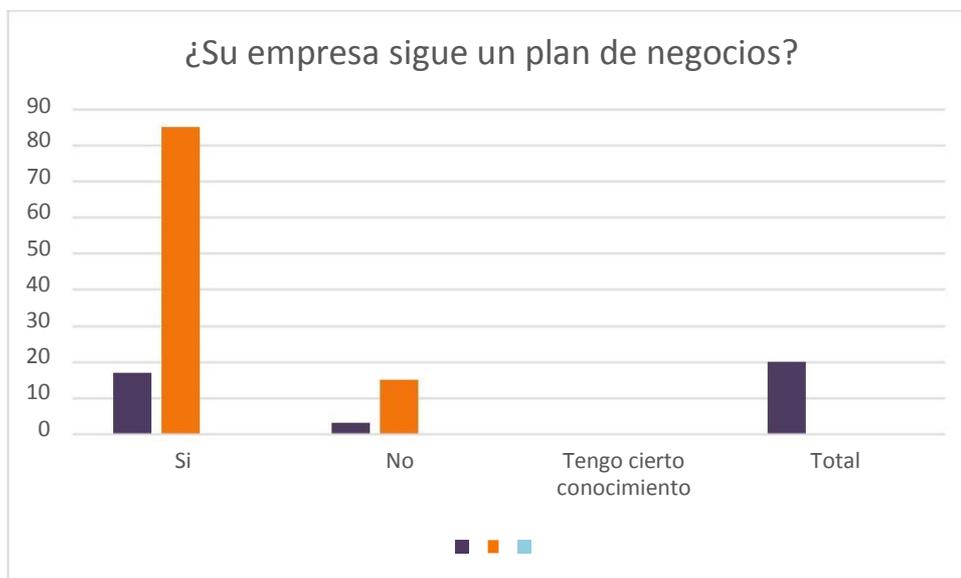
FIGURA N^o 09



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 80% indico que si usa herramientas de gestión administrativas, mientras que el 15% no y el 5% a veces.

FIGURA N° 10



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 85% indico que la empresa sigue un plan de negocios en su empresa y el 15% indico que no cuenta con un plan de negocios.

FIGURA N° 11



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 75% indico que la empresa considera que si satisface la necesidad del mercado objetivo, mientras que el 25% considera que a veces.

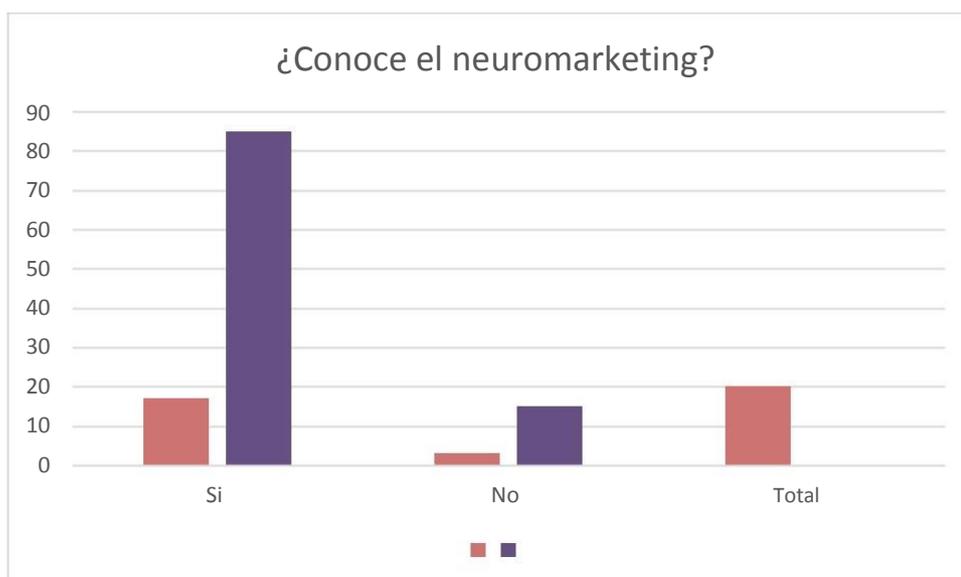
FIGURA N°12



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 65% indico que lo que motiva al consumidor en la decisión de compra de su producto o servicio es la necesidad, mientras que el 30% indica que lo que motiva al consumidor es el deseo.

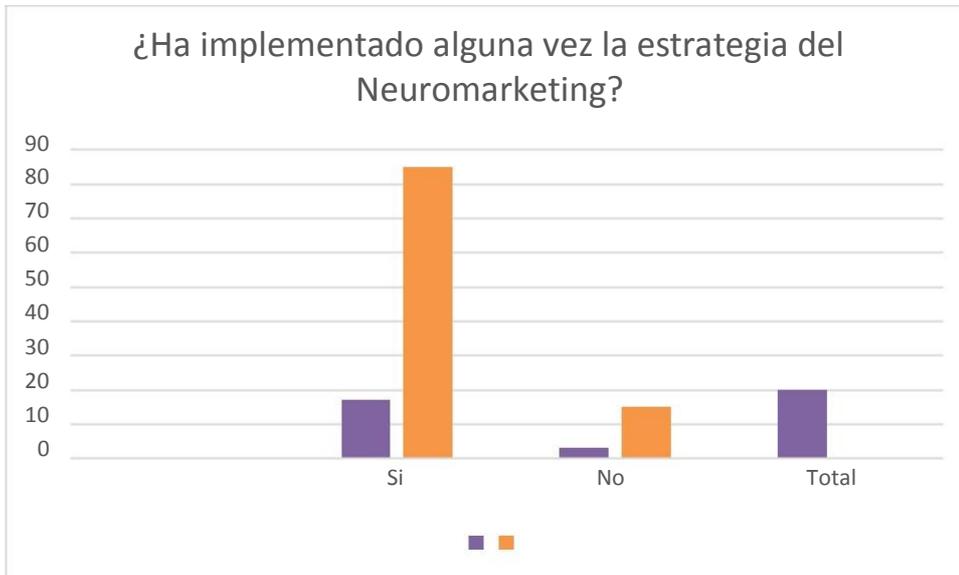
FIGURA N° 13



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 85% indico que si conoce sobre neuromarketing, mientras que el 15% indico que no.

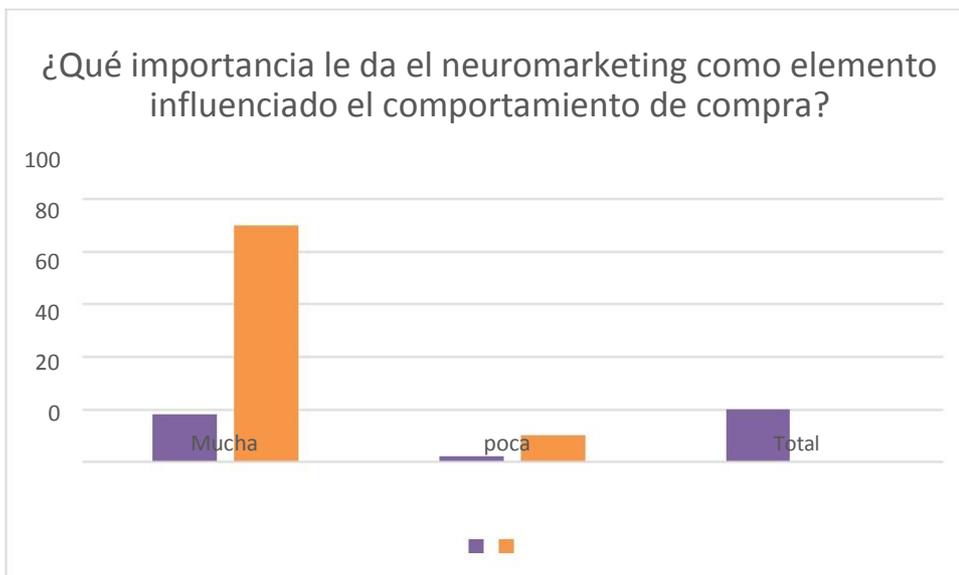
FIGURA N° 14



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 85% indica que ha implementado alguna estrategia del neuromarketing, mientras que el 15% indica que no.

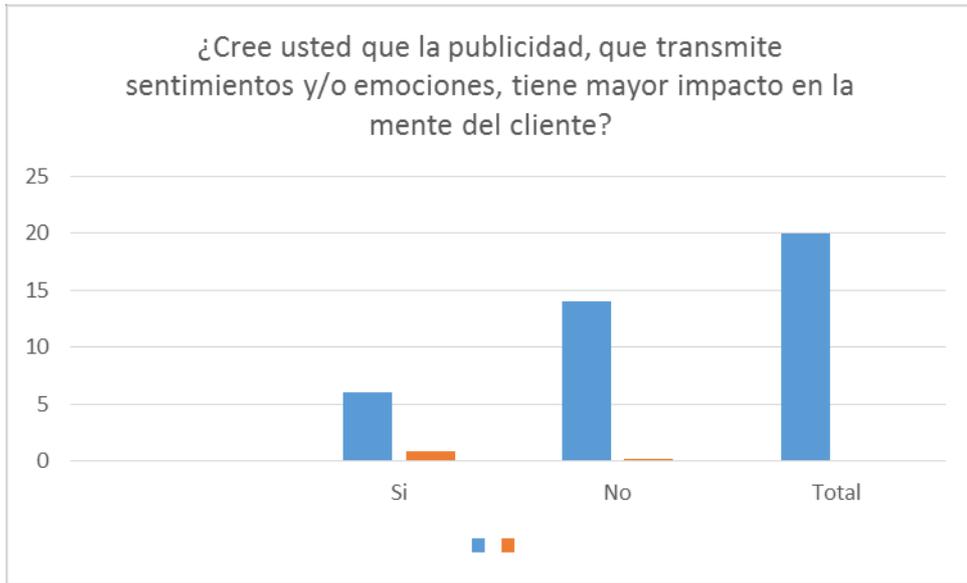
FIGURA N° 15



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados, el 85% indica que es de mucha importancia el neuromarketing como influenciado en el comportamiento de la compra, mientras que el 15% manifiesta que poca la influencia.

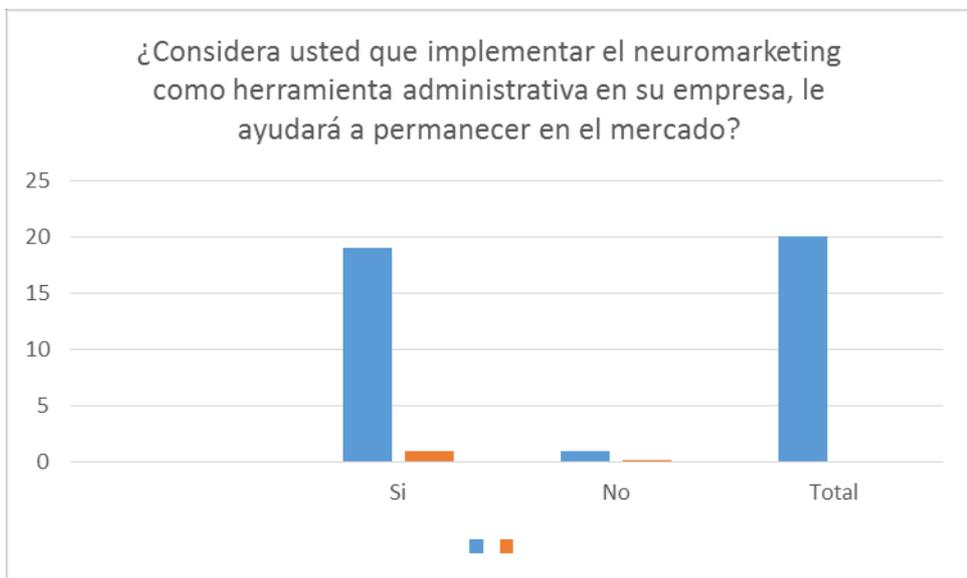
FIGURA N° 16



INTERPRETACION:

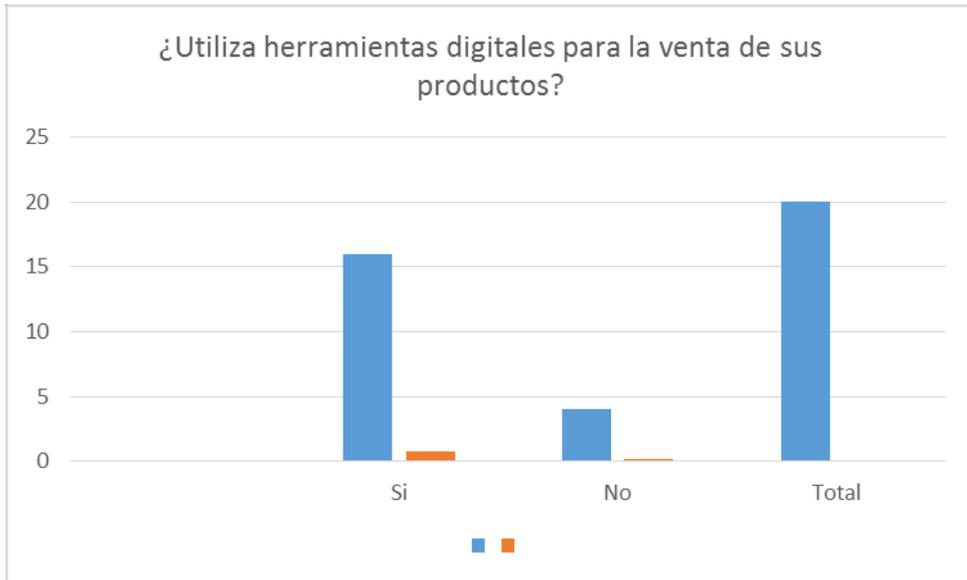
Del 100% de los encuestados el 85% cree que la publicidad si transmite sentimiento y/o emociones en la mente del cliente, mientras que el 15% manifiesta que no.

FIGURA N° 17



INTERPRETACION:

Del 100% de los encuestados el 80% considera que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado mientras que el 20 % indica que no.



INTERPRETACION

Del 100% de los encuestados el 80% indica que si utiliza herramientas digitales para la venta de sus productos, mientras que el 20% indica que no utiliza herramientas digitales.

10. ANEXO:

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:”

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Generalidades

a) Datos del microempresario:

1. Edad del microempresario de la empresa
2. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Nivel de instrucción
 - a) Estudios
 - b) básicos
 - c) técnicos
 - d) universitarios

b) De la microempresa

4. ¿Cuánto tiempo lleva de permanencia en el mercado?
 - a) De 0 a 3 años
 - b) De 4 a 6 años
 - c) De 7 a mas
5. ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?
 - a) De 1 a 5 trabajadores
 - b) De 6 a 10 trabajadores
 - c) De 11 a más trabajadores

6. ¿tiene diseñada su estructura organizacional?
- a) Si
 - b) No

C. De la gestión

7. ¿ha definido la misión, visión y valores de su empresa?
- a) Si
 - b) No

7. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?
- c) Si
 - d) No

8. ¿se administra usando herramientas de gestión administrativa?
- a) Si
 - b) No

9. ¿su empresa sigue un plan de negocios?
- a) Si
 - b) No

10. ¿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 /servicio?
- a) Necesidad
 - b) Deseo
 - c) Otros

D) Neuromarketing

13. ¿conoce el Neuromarketing?

- a) Si
- b) No

14. ¿ha implementado alguna estrategia del neuromarketing?

- c) Si
- d) No

15. ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciado el comportamiento de compra?

- a) Mucho
- b) Poco

16. ¿Cree usted que la publicidad, que transmite sentimientos y/o emociones, tiene mayor impacto en la mente del cliente?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?

- a) Si
- b) No

18. ¿Utiliza herramientas digitales para la venta de sus productos?

- a) Si
- b) No

