



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA
MINORISTA DE ROPA PARA DAMAS, CENTRO
COMERCIAL GRAU I, HUACHO 2018

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

AUTORA:

Br. MIRIAN MARGOT CABREL CABREL

ASESOR:

Dr. Lic. Adm. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ilumina en mi vida y me permite seguir escalando a nivel profesional, a nuestra Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por su formación académica, por brindarme los conocimientos necesarios para ser un agente de cambio en la sociedad.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación hacia Dios por darme la salud y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres y mis hijas que son el motivo para esmerarme día a día y ser su mayor referente.

Una mención especial a mi pareja Juan Huertas, por su amor y comprensión durante todo este proceso.

RESUMEN

En la investigación denominada Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, centro comercial Grau I, Huacho 2018 se tuvo como principal objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para damas, éste estudio fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se justifica porque permitirá a los dueños ampliar sus conocimientos e implementarlos en sus establecimientos. Teniendo una muestra poblacional de 10 negocios, a las cuales se les aplicó un cuestionario con 21 preguntas relacionadas a los representantes, micro y pequeña empresa, variable y herramienta administrativa. Concluyendo en que los representantes fluctúan entre 31 a 50 años, a la vez son los mismos dueños y son de género masculino. Las micro y pequeñas empresas no conocen sobre gestión de calidad y por ende no lo implementa debido a que no se adaptan a los cambios, mientras sucede lo contrario con el neuromarketing, donde si conocen el término, buscan que sus productos satisfagan las necesidades del mercado y consideran que el neuromarketing contribuye a permanecer en el mercado.

Palabras claves: Micro y pequeñas empresas, Gestión de Calidad, Neuromarketing.

ABSTRACT

In the research called Quality Management with the use of Neuromarketing in the micro and small companies of the commerce sector, retail clothing retail for ladies, shopping center Grau I, Huacho 2018 had as main general objective: Determine the main characteristics of the Quality Management with the use of Neuromarketing in the micro and small companies of the commerce sector - retail sale of clothing for ladies, this study was non-experimental, transversal and descriptive design. It is justified because it will allow the owners to expand their knowledge and implement them in their establishments. Having a population sample of 10 businesses, to which a questionnaire was applied with 21 questions related to the representatives, micro and small business, variable and administrative tool. Concluding that the representatives fluctuate between 31 to 50 years, at the same time they are the same owners and they are male. The micro and small companies do not know about quality management and therefore do not implement it because they do not adapt to the changes, while the opposite happens with neuromarketing, where if they know the term, they seek that their products meet the needs of the market. and consider that neuromarketing contributes to remain in the market.

Keywords: Micro and small companies, Quality Management, Neuromarketing.

CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. AGRADECIMIENTO	iii
4. DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	v
6. ABSTRACT	vi
7. CONTENIDO	vii
8. ÍNDICE DE TABLAS	viii
9. ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS	15
IV. METODOLOGÍA	16
4.1. Diseño de la investigación	16
4.2. Población y muestra	16
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	17
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
4.5. Plan de análisis	19
4.6. Matriz de consistencia	20
4.7. Principios éticos	21
V. RESULTADOS	22
5.1. Resultados	22
5.2. Análisis de resultados	28
VI. CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.....	22
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.....	24
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018.	25
Tabla 4. Características de la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018.	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	48
Figura 2. Género	48
Figura 3. Grado de Instrucción	49
Figura 4. Cargo que desempeña	49
Figura 5. Tiempo en el cargo	50
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	50
Figura 7. Número de trabajadores	51
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	51
Figura 9. Objetivo de creación	52
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad	52
Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce	53
Figura 12. Dificultades para su implementación	53
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento	54
Figura 14. Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio	54
Figura 15. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas	55
Figura 16. Alguna vez ha escuchado hablar de neuromarketing	55
Figura 17. Satisface la necesidad del mercado objetivo	56
Figura 18. Motiva al consumidor	56
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	57
Figura 20. Carteles de oferta, descuento y 2x1	57
Figura 21. Implementar el neuromarketing	58

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro Perú sus habitantes se caracterizan por poseer ideas e iniciativas emprendedoras, por ello existen aproximadamente 6 millones de micro y pequeñas empresas (MYPES) a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y sólo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto 5.9% son medianas y grandes empresas. Como dice la famosa frase: “Donde existe una necesidad, nace una idea”, es que la gran mayoría de éstas Mypes han surgido por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, dificultad para obtener créditos, entre otros. Las Mypes juegan un papel determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, limitadas capacidades gerenciales, poca responsabilidad social empresarial, poca inserción en el mercado, uso inadecuado de herramientas tecnológicas, escasas capacidades operativas, dificultad de acceso a financiamiento, entre otros.

En Huacho, las Mypes han ido formalizándose día a día, pero por presión de las autoridades y entes locales, pero desde nuestro punto de vista aún hay mucho por hacer para lograr una consolidación. Además se puede mencionar que en el rubro de venta de ropa para damas, existe desconocimiento de técnicas y estrategias modernas para administrar y gestionar adecuadamente.

También existe poca capacitación de las Mypes, por lo tanto no se esmeran en ser competitivos, marcar la diferencia, mejorar los procesos para que un determinado periodo de tiempo logre un óptimo sistema de gestión de calidad y generen valor en su propuesta comercial.

Por otra parte, el neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Enfocando a nuestra investigación: El neuromarketing es utilizado por grandes compañías pero ¿Hay cabida para él en las Mypes? Por supuesto, debido a que la parte racional, emocional e instintiva forman del proceso de compra del consumidor, un pequeño negocio puede valerse de esos conocimientos para ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de quienes compran.

En el distrito de Huacho, donde se desarrollara el estudio, exactamente en el Centro Comercial Grau I existen stands de ropa para damas con buena imagen pero desconocemos si éstas Mypes aplican el Neuromarketing en sus actividades para lograr una mejor Gestión de la Calidad.

Por todo lo mencionado, enuncio el problema de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018?

Tiene como objetivo general:

-Determinar las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Objetivos específicos:

-Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

-Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

-Describir las principales características de la Gestión de la Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

-Describir las principales características del uso del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Esta investigación se justifica porque dará a conocer aspectos teóricos de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing y su aplicación en las Mypes para permitir su crecimiento y desarrollo. Por otra parte, a través del nivel exploratorio nos brindará las características de los representantes tanto como de las micro y pequeñas empresas y sus conocimientos aplicados en el rubro donde se desarrollan sus actividades.

Se justifica porque los dueños y/o encargados podrán aplicar la Gestión de la Calidad como el uso del Neuromarketing en sus respectivas Mypes con el objetivo de ser más competitivos y lograr éxitos en sus mercados.

Además se beneficiará a la comunidad empresarial y a todas las personas que deseen emprender proporcionando conocimientos sobre las ventajas de aplicar en la Gestión de la Calidad el uso del Neuromarketing, adquisición de nuevos conceptos y el manejo técnicas y herramientas modernas de administración.

Por último, se justifica ésta investigación que quedará como base para las próximas generaciones y sus futuras investigaciones sobre la Gestión de la Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas.

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo en la sociedad, al contrario aporta de manera positiva, siendo sus principales beneficiarios las Mypes bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Cjuno (2017) en su tesis titulada: *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*. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.

Obtuvo los siguientes resultados:

Al nivel de los empresarios: Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores.

Al nivel de las Mypes: El 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias.

Al nivel de Gestión de Calidad y el Neuromarketing: La totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, mientras un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos.

Concluyendo que van a implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del

negocio, del mismo modo si satisfacen 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.

Almeida y Crescitelli (2014) en su estudio del año 2014 titulado *La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*, el objetivo de este estudio es investigar cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos nos ayudan a aclarar el comportamientos sobre los consumidores, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías:

- académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio
- investigación científica; profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado.

Como resultado, la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto, puede considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre

el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área de marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores.

Vílchez (2013) en su tesis *Gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012* su investigación tuvo como objetivo general, conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012, en la que se estableció una metodología cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80% considera que los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen.

Orzan, Zara y Purcarea (2012) en su estudio *Técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012*. El objetivo de este estudio es analizar cómo las técnicas de neuromarketing pueden afectar la respuesta del consumidor a las campañas publicitarias, en las empresas farmacéuticas de Estados Unidos en el año 2012. El resultado muestra que el uso de métodos neuromarketing en una compañía farmacéutica puede comprender mejor los pensamientos del consumidor consciente e inconsciente y adaptar los mensajes de marketing específicos, como

podemos ver el neuromarketing técnica en esta investigación logro captar el pensamiento consiente e inconsciente de los clientes para la adquisición de productos farmacéuticos por medio de la publicidad, por lo que el mismos sirvió de apoyo para realizar nuestra investigación y tener resultados de mejora.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Bajo la Ley 28015 (2003), en su artículo 2 conceptualiza: “La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida de forma natural o jurídica, con organización o gestión contemplada en la legislación vigente, que persigue el objetivo de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Congreso de la Republica, 2003).

Características de las Micro y pequeñas empresas

Según la Ley 30056 (2013), en su artículo 5 define:

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse de acuerdo a sus niveles de ventas anuales en las siguientes categorías empresariales:

Microempresa, con un volumen de ventas anuales de máximo 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa, con ventas anuales superiores a 150 UIT y el tope máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa, con ventas anuales superiores a 1700 UIT y el tope máximo de 2300 UIT. (Congreso de la República, 2013).

Para este año 2018 la unidad impositiva tributaria tiene un valor de 4 150.00 soles bajo el D.S. N° 380-2017-EF; regulada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) donde las Mypes se someten en cada declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018).

Objetivo

La Ley 28015 (2003), en su artículo 1 menciona: Tiene como objetivo normar el marco jurídico para la promoción y competitividad, formalización y desarrollo de las Mypes, políticas de alcance general, incentivar la inversión, acceso a los mercados internos y externos e impulsar el emprendimiento y la mejora en las organizaciones mediante el crecimiento sostenible.

Políticas

De acuerdo a la Ley 28015 (2003), en su artículo 4 señala: El Gobierno promueve un ambiente favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las Micro y pequeñas empresas y el apoyo a los emprendimientos, a través de los gobiernos regionales, provinciales y locales; estableciendo un marco legal e incentivando la inversión privada, además de los servicios empresariales buscando mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las Mypes (Congreso de la República, 2003).

Tipos de Micro y pequeñas empresas

Según Caferatta (2010) existen diferentes tipos de micro y pequeñas empresas que se clasifican de la siguiente manera.

MYPES de supervivencia o de Subsistencia: Necesidades financieras de aplicación en las MYPES.

MYPES de Acumulación o en desarrollo: Necesidades financieras de aplicación en las MYPES o de aplicación familiar.

MYPES consolidadas o dinámicas: necesidades financieras de aplicación en la economía familiar.

Tal como lo menciona Caferatta hay tres tipos de micro y pequeñas empresas que a continuación se detalla cada una.

MYPES de supervivencia o de subsistencia: Son aquellas micros y pequeñas empresas que son creadas con la finalidad de estar en el mercado manteniéndose en el mismo estándar y no se esfuerzan por incrementar su productividad empresarial.

MYPES de acumulación o en desarrollo: son a aquellas micro y pequeñas empresas que su objetivo de creación es generar ganancias y desarrollarse en el mundo empresarial.

MYPES consolidadas o dinámicas: estas micro y pequeñas empresas creadas con la finalidad de crecer económicamente, son la mayoría de MYPES creadas por familias.

Gestión de la Calidad

Definición

Se entiende, siguiendo las normas ISO, el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Incluye la política de calidad, los objetivos de calidad, así como la planificación, el control, el aseguramiento y la mejora continua de la calidad.

Importancia

Un buen sistema de gestión de la calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externa.

Contribuye a:

- Mejorar la organización de la compañía.
- Controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.
- Ayudar a cumplir la normativa relacionada a los productos y servicios.
- Mejorar la capacitación de los colaboradores de la empresa.
- Incidir positivamente para lograr la satisfacción del cliente.
- Posición en el mercado respecto a la competencia.
- Promover la innovación y el aprendizaje organizacional.
- Incrementar la posición y sostenibilidad de la empresa.
- Escalar de nivel y poder alcanzar los objetivos estratégicos y generales.

Propósito de la Gestión de Calidad

Según Maseda (2009) el propósito de la gestión de calidad es dar a conocer a los empresarios ideas modernas, sobre cómo tratar a los colaboradores aplicando herramientas la gestión de calidad. A partir de ello nace la nueva filosofía de calidad en las empresas, basada en una organización específica, una planificación con objetivos concretos cuantificables y nuevas políticas en las relaciones proveedor-empresa – clientes orientados hacia el logro de la gestión de calidad total.

Norma ISO 9001

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

Beneficios de la norma ISO 9001

- Permite conocer el sistema de Gestión de Calidad desde los principios y sus términos.
- Incremento en la producción partiendo de la evaluación inicial.
- Mejora de procesos.
- Capacitación y calificación del personal.
- Satisfacción del cliente.

Los objetivos son adaptados de acuerdo a la información del cliente minimizando el tiempo, al término la organización es beneficiada de forma económica como recompensada por el excelente trabajo e inversión en una buena gestión de calidad (Norma ISO 9001, 2015).

Neuromarketing

Definición

Se conceptualiza en una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Néstor Braidot, Libro Neuromarketing, p. 16).

Martin Lindstrom (2010) nos dice que el neuromarketing es “la unión entre marketing y ciencia, es la llave de “nuestra lógica de compra” en otras palabras, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición”.

En otras palabras, nos ayuda a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, y a los métodos que emplean los profesionales del marketing y la publicidad para seducirnos sin nuestro conocimiento.

Características

Se trata de analizar cómo reacciona nuestro cerebro ante una nueva información (anuncio publicitario). Se evalúan las ondas cerebrales tomando tres características básicas: atención, emoción y memoria.

-La atención: Es la más fácil de lograr en un anuncio.

-La emoción: esta característica debe ser alta y baja permanentemente para que sea estable, puesto que si la emoción sube por mucho tiempo puede provocar agotamiento.

-La memoria: es lo más complicado de lograr. Si se consigue quiere decir que el anuncio fue bueno porque la persona lo podrá recordar después de haberlo visto.

Objetivos

- Reducción del riesgo empresarial, dado que se elabora productos afines a las necesidades de los consumidores.
- Mejora los recursos promocionales de la organización con el objetivo de llegar a las emociones del consumidor.
- Elimina el factor “imaginar” o “suponer” de la labor usual de diversos estudios de mercado.

Importancia

Es realmente importante para entender la conducta del consumidor y de este modo crear estrategias de marketing, y así brindarle lo que el cliente efectivamente quiere, como efectivamente le gusta, y conseguir finalmente que elija una determinada marca.

Los métodos empleados se encuadran en el campo de la neurociencias y parte desde el registro del trabajo cerebral hasta el alcance ocular, del mismo modo permite examinar el ritmo cardíaco u analizar cómo reaccionan los músculos ante una publicidad.

Además se dice que el marketing usual y el neuromarketing son disciplinas suplementarias, puesto que su nexa da como resultados productos, servicios o campañas publicitarias más eficaces (Guadalupe Fernández Corcho, Universidad de Extremadura).

Tipos

Neuromarketing Visual

Este tipo de neuromarketing logra que un anuncio publicitario revuelva las emociones del consumidor, atraiga su atención y así perdure en su memoria gracias a la impresión visual.

Neuromarketing Auditivo

Se basa en el uso de sonidos y melodías para inducir en el cliente emociones específicas, tales como la felicidad o alegría, el romanticismo, la relajación, etc. De la misma manera que ocurre con las imágenes, la música puede activar su lado más sensible y así mismo cambiar el comportamiento de compra.

El Neuromarketing Auditivo suele utilizar las melodías, músicas, sonidos para:

- Asociar en la mente del consumidor una marca específica.
- Adecuar o adaptar determinados espacios para impulsar la compra por medio de las emociones.

Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto y tacto)

Por medio de los olores, sabores y costumbres táctiles también se puede encantar a nuestros consumidores. ¿O acaso nunca has querido ingresar a un restaurant al notar el olor de la comida?

Por otra parte, el sentido del gusto se puede estimular no solo con degustaciones, además por medio de imágenes y sonidos adecuados de los productos de alimentación que estimulan las papilas gustativas del consumidor.

Por otro lado está confirmado científicamente, que incluso la persona es más proclive a comprar posterior de haber tenido una grata experiencia táctil. Por ejemplo, los teléfonos celulares son cada vez más ergonómicos y agradables al tacto.

En conclusión a más sentidos se estimulen mediante campañas o anuncios publicitarios, más asequible se es a toda clase de público, cliente o consumidor.

2.3. Bases conceptuales

Micro y pequeña empresa

Unidad económica constituida de forma natural o jurídica, bajo la Ley de Mypes, generadoras de empleo y principales aportantes del producto bruto interno.

Gestión de Calidad

Son actividades planificadas bajo ciertos patrones para cumplir con los estándares de calidad en los productos y servicios, donde el consumidor final se sienta satisfecho.

Neuromarketing

Disciplina encargada de estudiar el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los seres humanos ante los productos, servicios y marcas.

Boutique para damas

Ambiente donde venden ropa exclusiva para damas, tanto en tallas y modelos, con una atención personalizada asesorando la imagen de vestir.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación por ser de tipo descriptivo no se plantea hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental - transversal - descriptivo.

No experimental, porque se ha estudiado conforme a la realidad, es decir, se observó a la variable Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing tal como se encuentra dentro de su contexto, sin sufrir modificaciones.

Transversal, porque se ha estudiado en un tiempo determinado donde con un inicio y un fin. Por último descriptivo, porque solo se menciona las características más importantes.

4.2. Población y muestra

Población: Tenemos el 100% de una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial, GRAU I, Huacho – 2018 obtenida bajo observación y cuadro de sondeo.

Muestra: Se aplicó a toda la población, una muestra dirigida a 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial, GRAU I, Huacho – 2018 previo llenado de cuadro de sondeo.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la calidad con el uso del neuromarketing	<p>Gestión de la calidad:</p> <p>Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente</p>	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si No	
		¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking Neuromarketing Marketing La 5 s Outsourcing Otros.	Nominal
		¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		¿Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		¿Cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio?	Si No	Nominal
		¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?	Si No	Nominal

	<p>Neuromarketing:</p> <p>El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio</p>	¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?	Si No	Nominal
		¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?	Si No	Nominal
		¿Que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?	Servicio que da el producto. Utilidad Ahorro Atribución del producto	Nominal
		¿Cree Ud. Que las emociones de los clientes influyen en el consumo del producto y/o servicio?	Si No	Nominal
		¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “ofertas”, “descuentos”, “2x1”?	Si No	Nominal
		¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?	Si No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se utilizó la encuesta.

Instrumento:

Se aplicó el cuestionario.

4.5. Plan de análisis

Microsoft Excel 2013, para las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y las figuras estadísticas respectivas, además del análisis descriptivo correspondiente.

Microsoft Word 2013, para la redacción de los informes de cada etapa de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema	Objetivos		Variables	Metodología		
				Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018?	General	Específicos	Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing	Población: Se tiene al 100% una población de 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial, GRAU I, Huacho - 2017. Muestra: Se aplicó al 100% de la población, una muestra dirigida a 20 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial, GRAU I, Huacho – 2017.	Diseño de la Investigación: No experimental-transversal y descriptivo. No experimental, se ha estudiado conforme a la realidad. Transversal, porque se ha estudiado en un tiempo determinado. Descriptivo, porque menciona las características más importantes.	Técnica: Se aplicó la encuesta Instrumento: Cuestionario Plan de análisis: Microsoft Excel 2013 Microsoft Word 2013
	Determinar las principales características de la Gestión de la Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.	Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018. Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018. Describir las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018. Describir las principales características del uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.				

4.7. Principios éticos

Principios de confidencialidad

Solo se muestra la información que ha deseado el dueño y/o administrador de la micro y pequeña empresa quien proporcionó la información.

Principios de confiabilidad

Los datos presentados son reales y verídicos sin distorsión.

Respeto a la persona humana

Se respeta las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de la investigación siempre buscando el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	3	30.00
31 a 50 años	7	70.00
51 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
Género		
Masculino	1	10.00
Femenino	9	90.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior No Universitaria	6	60.00
Superior Universitaria	4	40.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	6	60.00
Administrador	4	40.00
Total	10	100.00

continúa en la página siguiente

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	4	40.00
4 a 6 años	6	60.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	3	30.00
4 a 6 años	7	70.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares	4	40.00
Total	10	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	10	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	4	40.00
No	6	60.00
Total	10	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Red – corporativas	0	0.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	10	100.00
Total	10	100.00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	5	50.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	5	50.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
Técnicas de medición del rendimiento		
La Observación	6	60.00
La Evaluación	4	40.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00

continúa en la página siguiente

Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Si	4	40.00
No	6	60.00
Total	10	100.00

Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

Si	4	40.00
No	6	60.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Tabla 4

Características del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

Neuromarketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Alguna vez escuchó hablar de Neuromarketing?		
Si	3	30.00
No	7	70.00
Total	10	100.00
¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?		
Servicio que da el producto	0	0.00
Utilidad	0	0.00
Ahorro	0	0.00
Atributos del producto	10	100.00
Total	10	100.00
¿Cree Ud. Que las emociones de los clientes afectan su consumo?		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.00
¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: El 70% de los representantes encuestados indicaron que fluctúan entre 31 a 50 años, mientras un 30% de 18 a 30 años (Tabla 1), estos resultados coinciden con el estudio realizado por Cjuno (2017) donde el 58% tienen edades de 31 a 50 años respectivamente. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 están dirigidas por personas adultas y con experiencia.

Género de los representantes: El 90% de los representantes son de género femenino, mientras un 10% de género masculino (Tabla 1), estos datos obtenidos tienen similitud con la investigación de Cjuno (2017) donde el 83.3% que dirigen son del género femenino. Se interpreta que en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 son las mujeres quienes cumplen la labor administrativa.

Grado de instrucción: El 60% indica tener superior no universitaria, mientras un 40% poseen estudios de superior universitaria (Tabla 1), estos resultados contrastan con los encontrados por Cjuno (2017) donde un 83.3% tienen grado superior universitario. Esto señala que en los representantes de los micros y pequeñas empresas predominan los estudios superiores no universitarios.

Cargo que ocupa: El 60% menciona que son dueños del negocio, mientras un 40% son los administradores (Tabla 1), estos resultados difieren con la investigación realizada por Cjuno (2017) donde el 83.33% de los encuestados ocupan el cargo de administradores sin ser los dueños. Esto demuestra que a nivel de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 son los mismos dueños quienes administran sus negocios.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 60% de los representantes encuestados señalaron de 4 a 6 años, mientras un 40% tiene de 0 a 3 años (Tabla 1) estos resultados contrastan con los de Cjuno (2017) donde el 50% se desempeñan en el cargo en un lapso de 0 a 3 años. Esto nos muestra que las micro y pequeñas empresas son superiores a su tiempo de vida estimado que es de 3 años, además de que muchos permanecen en su cargo desde el inicio de las actividades empresariales.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia: El 70% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de 4 a 6 años, mientras un 30% tiene de 0 a 3 años (Tabla 2), éstos resultados contrastan con los obtenidos por Cjuno (2017) donde el 50% de las Mypes se mantienen en el mercado de 0 a 3 años. Se interpreta que las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 logran pasar el periodo de vida comercial debido a que ya tienen más de 3 años en el mercado.

Número de trabajadores: El 100% de los representantes encuestados indicaron que tiene de a 1 a 5 colaboradores en sus negocios (Tabla 2), los resultados coinciden con los de Cjuno (2017) donde el 97.7% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Se demuestra que las micro y pequeñas empresas generan empleo y siempre solicitan colaboradores para brindar un mejor servicio.

Respecto a la interrogante ¿Las personas que trabajan en su empresa son?: El 60% indicaron que son familiares y un 40% que no (Tabla 2), los resultados difieren por los obtenidos en el estudio de Cjuno (2017) donde el 91.7% tiene como trabajador a personas no familiares. Esto señala que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 generalmente brindan la oportunidad laboral a sus familiares, esto se debe al grado de confianza.

Objetivo de creación: El 100% de los representantes encuestados afirmaron que el objetivo de crear empresa ha sido para generar ganancias (Tabla 2), esto coincide con la investigación de Cjuno (2017) donde el 100% de las Mypes fueron creadas con el mismo objetivo. Esto se interpreta que las micro y pequeñas empresas nacen con la idea de generar activos y liquidez en sus actividades.

Tabla 3

Características de la variable Gestión de Calidad

Respecto a la pregunta ¿Conoce el término de Gestión de Calidad?: El 60% indicaron que desconocía, mientras un 40% afirmaron que si (Tabla 3), éstos resultados no tienen antecedentes similares. En las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 conocen el término de gestión de calidad pero se desconoce si lo llevan a la práctica.

A la pregunta ¿Qué técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce?: El 100% de los representantes encuestados señalaron la categoría otros (Tabla 3), estos resultados difieren con los de Cjuno (2017) donde el 58.3% conocen el marketing como técnica moderna. En las micro y pequeñas empresas desconocen las técnicas modernas, quizás por falta de capacitación y de iniciativa por aprender cosas nuevas.

En la pregunta ¿Qué dificultades para la implementación de Gestión de Calidad?: El 50% se refiere a que no se adapta a los cambios y el otro 50% debido a la poca iniciativa (Tabla 3), no contando con antecedentes. Se interpreta que los representantes de las Mypes poseen dificultades para implementar conocimientos nuevos en beneficio de sus negocios.

Respecto a la interrogante ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?: El 60% de los representantes encuestados señalaron la observación, mientras un 40% la evaluación (Tabla 3), no se presenta antecedentes. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas optan por la observación para evaluar el rendimiento de sus colaboradores.

De acuerdo a la interrogante ¿La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?: El 60% indica que no, mientras un 40% mencionaron que si (Tabla 3), estos resultados contrastan con los de Cjuno (2017) donde el 100% de los representantes afirmaron que sí. Se interpreta que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 desconocen todos los beneficios que está perdiendo, al no conocer e implementar la gestión de calidad en sus negocios.

A la pregunta ¿La Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?: El 60 % señaló que no, mientras un 40% dijeron que si (Tabla 3), no contando con antecedentes. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios les falta capacitarse en temas de gestión de calidad, con el objetivo de implementar e incrementar sus ventas.

Tabla 4

Características de la técnica administrativa: Neuromarketing

Respecto a la pregunta ¿Alguna vez escuchó hablar del neuromarketing?: El 70% de los representantes dijeron que no y un 30% señalaron que si (Tabla 4), estos resultados contrastan con los de Cjuno (2017) donde el 50% de sus encuestados si escucharon hablar sobre neuromarketing. Esto se interpreta que en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 desconocen la técnica moderna del neuromarketing y la importancia en las organizaciones líderes del mercado.

A la interrogante ¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?: El 100% de los micro y pequeños empresarios manifestaron que si satisfacen las necesidades de su mercado (Tabla 4), estos resultados coinciden con los realizados por Cjuno (2017) donde el 100% indican que si satisfacen las necesidades de sus clientes. Las Mypes del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 buscan siempre satisfacer a sus clientes al momento de vender sus productos.

Los representantes encuestados dieron su respuesta a la pregunta ¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?: El 100% indicaron que son los atributos de los productos (Tabla 4), estos resultados obtenidos difieren con los de Cjuno (2017) donde el 50% señala que el consumidor es motivado por el servicio que da el producto. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 se enfocan en que el consumidor regrese por los atributos de los productos que brindan en sus negocios.

Respecto a la interrogante ¿Cree usted que las emociones de los clientes afectan su consumo?: El 100% de los representantes encuestados señalaron que sí (Tabla 4), estos resultados coinciden con los del estudio de Cjuno (2017) donde el 91.7% afirma que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio. Esto demuestra que los micro y pequeños empresarios manifiestan que las emociones del cliente si afecta en el consumo.

En la interrogante ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”? El 80% de los encuestados señalan que los clientes si son atraídos por este tipo de carteles, mientras un 20% indican que no (Tabla 4), estos resultados coinciden con los arrojados en la investigación de Cjuno (2017) donde el 75% afirmaron que si son atraídos por los carteles de oferta. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas utilizan este tipo de carteles publicitarios para incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Con respecto a la pregunta ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?: El 90% de los representantes encuestados indicaron que sí, mientras un 10% que no (Tabla 4), esto coincide con el estudio de Cjuno (2017) donde el 58.3% considera que el neuromarketing ayuda a permanecer en el mercado. Las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 entienden que si implementan el neuromarketing en sus negocios, como consecuencia tendrá fidelización de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 en su mayoría absoluta fluctúan entre 31 a 50 años de edad, con estudios de superior no universitaria, así mismo son los dueños y administradores de sus negocios, con una experiencia de 4 a 6 años y en su mayoría son de género masculino.

En su mayoría absoluta las micro y pequeñas empresas del rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años en el mercado, asimismo en su totalidad han sido creadas para generar ganancias y actualmente cuentan desde 1 a 5 trabajadores, quienes en su mayoría absoluta son familiares de los dueños.

En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, Centro Comercial GRAU I Huacho, 2018 se obtuvo que la mayoría absoluta desconoce el término de gestión de calidad y en su totalidad las técnicas modernas de gestión. Del mismo modo, en su mayoría relativa presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad porque no se adaptan a los cambios y porque consideran que no contribuye al rendimiento del negocio. Finalmente, en su mayoría absoluta los representantes de las Mypes utilizan la observación para evaluar a sus trabajadores.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría absoluta han escuchado hablar del neuromarketing, asimismo consideran en su mayoría que los clientes son atraídos por los carteles publicitarios, en su totalidad satisfacen la necesidad del mercado y coinciden que los atributos del producto motivan al consumidor en la compra, además creen que las emociones del cliente influyen en la decisión de compra y en su mayoría señalan que implementar el neuromarketing ayudará a permanecer en el mercado.

RECOMENDACIONES

Lo principal es colocar los productos de primera necesidad al final de la tienda para que la persona pueda recorrerla toda y así pueda ver todos los productos que se venden.

Otro factor importante es el olor, el sonido y la temperatura del lugar, un olor agradable una canción tranquila, lenta que permita que la persona recorra con calma el lugar y con la temperatura agradable sin mucho frío ni mucho calor.

Otro punto importante es el precio cuando acaban en 0.99, da la sensación al consumidor de que es más barato, y muchas veces es el causante de conseguir más ventas.

Por último, las tiendas de ropa no deben estar todas completamente desordenadas. Recordemos que el desorden hace que nuestro cerebro tenga que trabajar un poco más, y si se siente abrumado le costará tomar decisiones y optará por no comprar nada en absoluto.

REFERENCIAS

- Almeida, C., y Crescitelli, E. (2014). *La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Caferatta.G.C. (2010). *Competitividad para las MYPES*. http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/giancarlo8vaexpo/exporse2010_giancarlocaferatta_pyme.pdf
- CJUNO, L (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Congreso de la Republica. (2013). *LEY N° 30056*. El Peruano, 498461. Recuperado de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI ON_LEY_30056/Ley N 30056.pdf
- Congreso de la República. (2003). *LEY N° 28015*. El Comercio, 247377. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Norma ISO 9000. (2015). *Beneficios de la norma ISO 9001*. Recuperado de <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad*. Quality Management Systems, 1–20. Recuperado de <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>

Orzan, G., Zara, I. A., y Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32.

Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3539849/>

SUNAT. (2017). *Índices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria*. Recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/indicestosas/uit.html>

Vílchez (2013). *Gestión de Calidad y rentabilidad en las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana, Piura año 2012*. Tesis para optar

el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica

Los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses de duración (octubre, noviembre, diciembre y enero)															
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda de problemática	x	x	x	x												
Búsqueda de información sobre la Caracterización del problema	x	x	x	x												
Desarrollo de justificación	x	x	x	x												
Desarrollo de los objetivos: Generales y específicos	x	x	x	x												
Revisión del marco teórico y conceptual					x	x	x									
Desarrollo de la metodología								x	x	x						
Revisión final del proyecto								x	x	x						
Modificaciones del proyecto									x	x						
Presentación del proyecto									x	x						
Elaboración del cuestionario											x					
Descripción operacional de las variables y sus indicadores											x					
Revisión del cuestionario											x					
Aplicación de encuestas											x	x				
Desarrollo de resultados (Tabulación elaboración de gráficos e interpretación).											x	x				
Elaboración de la discusión – Análisis del resultado												x				
Elaboración del informe final												x				
Revisión final													x	x		
Sustentación																x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO			
Papelería	2 millares	25.00	50.00
Lapiceros	2 unidades	2.00	4.00
USB	1 unidad	30.00	30.00
Folder y fastener	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	5.00	5.00
Otros	-	80.00	80.00
TOTAL BIENES			174.00
SERVICIOS			
Taller de tesis	1	2100	2100.00
Pasajes	6	50	300.00
Impresiones	300 unidades	0.10	30.00
Copias	150 unidades	0.10	15.00
Internet		150.00	150.00
Anillados	3 unidades	10	30.00
Telefonía móvil y fija		100.00	100.00
TOTAL DE SERVICIOS			2725.00
TOTAL GENERAL			2899.00

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO Y MUESTRA POBLACIONAL

N°	Razón Social	Dirección
1	Natsuki Boutique	Centro comercial Grau I - tienda 102
2	Boutique Xhany	Av. Grau 348 - Centro comercial Grau I, stand c3
3	Novedades Valenda	Av. Grau 348 C.C. Grau I, stand b9
4	Boutique Lilibet	Av. Grau 348 C.C Grau I, stand b10
5	Moda & Monada's	Centro comercial Grau I - tienda 108
6	Boutique Bransh Importaciones	Centro comercial Grau I - tienda 128
7	D'Eriksan	Centro comercial Grau I - tienda 115
8	Estaciones	Centro comercial Grau I - tienda 321
9	Cruzsess	Centro comercial Grau I - tienda 107
10	Fashion Lives	Centro comercial Grau I - tienda 133

ANEXO 4: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

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.

I. GENERALIDADES

I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) red-corporativas
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°

e) Otros

14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) Si
- b) No

15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: NEUROMARKETING

16. ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

- a) Si
- b) No

18. ¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?

- a) Servicio que da el producto
- b) Utilidad
- c) Ahorro
- d) Atributos del producto

19. ¿Cree ud. Que las emociones de los clientes afectan su consumo?

- a) Si
- b) No

20. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

ANEXO 5: CUADRO DE TABULACIÓN

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 – 30 años	III	3	30
	31 – 50 años	IIIIII	7	70
	51 años a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Género	Masculino	I	1	10
	Femenino	IIIIIIII	9	90
	Total	10	10	100
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0
	Primaria	0	0	0
	Secundaria	0	0	0
	Superior No Universitaria	IIII	6	60
	Superior Universitaria	III	4	40
	Total	10	10	100
Cargo	Dueño	IIII	6	60
	Administrador	III	4	40
	Total	10	10	100
Tiempo en el cargo	0 a 3	III	4	40
	4 a 6	IIII	6	60
	7 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Tiempo de la Mype en el rubro	0 a 3	III	3	30
	4 a 6	IIII	7	70
	7 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Número de trabajadores	1 a 5	IIIIIIII	10	100
	6 a 10	0	0	0
	11 a más	0	0	0
	Total	10	10	100
Personas que trabajan en la Mype son	Familiares	IIII	6	60
	Personas no familiares	III	4	40
	Total	10	10	100
Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIII	10	100
	subsistencia	0	0	0
	Total	10	10	100

¿Conoce el término Gestión de la Calidad?	Si	III	4	40
	No	IIII	6	60
	Total	10	10	100
¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Benchmarking	0	0	0
	red-corporativas	0	0	0
	empowerment	0	0	0
	Las 5 c	0	0	0
	outsourcing	0	0	0
	otros	IIIIIIII	10	100
	Total	10	10	100
¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	IIII	5	50
	Aprendizaje lento	0	0	0
	No se adapta a los cambios	IIII	5	50
	Desconocimiento del Puesto	0	0	0
	Otros	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	La Observación	IIII	6	60
	La evaluación	III	4	40
	Escala de puntuaciones	0	0	0
	Evaluación de 360°	0	0	0
	Otros	0	0	0
	Total	10	10	100
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	III	4	40
	No	IIII	6	60
	Total	10	10	100
¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?	Si	III	4	40
	No	IIII	6	60
	Total	10	10	100
¿Escucho hablar del neuromarketing?	Si	III	3	30
	No	IIII	7	70
	Total	10	10	100

¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?	Servicio que da el producto	0	0	0
	Utilidad	0	0	0
	Ahorro	0	0	0
	Atributos del producto	IIIIIIII	10	100
	Total	10	10	100
¿Cree ud. Que las emociones de los clientes afectan su consumo?	Si	IIIIIIII	10	100
	No	0	0	0
	Total	10	10	100
¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?	Si	IIIIII	8	80
	No	II	2	20
	Total	10	10	100
¿El neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?	Si	IIIIIIII	9	90
	No	I	1	10
	Total	10	10	100

ANEXO 6: FIGURAS

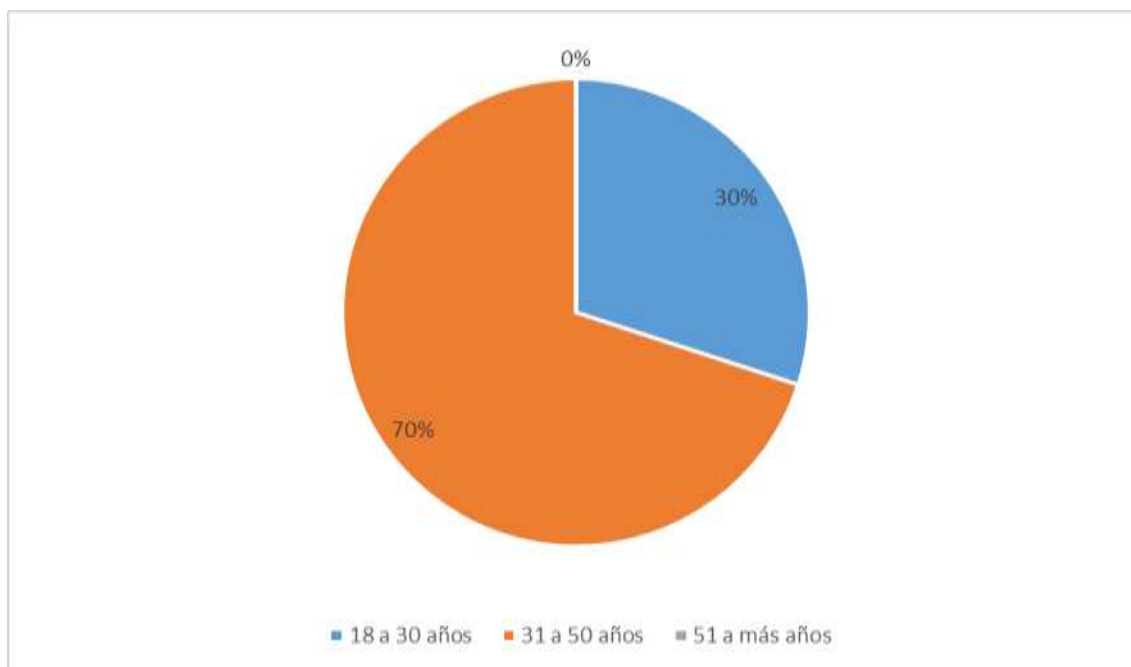


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

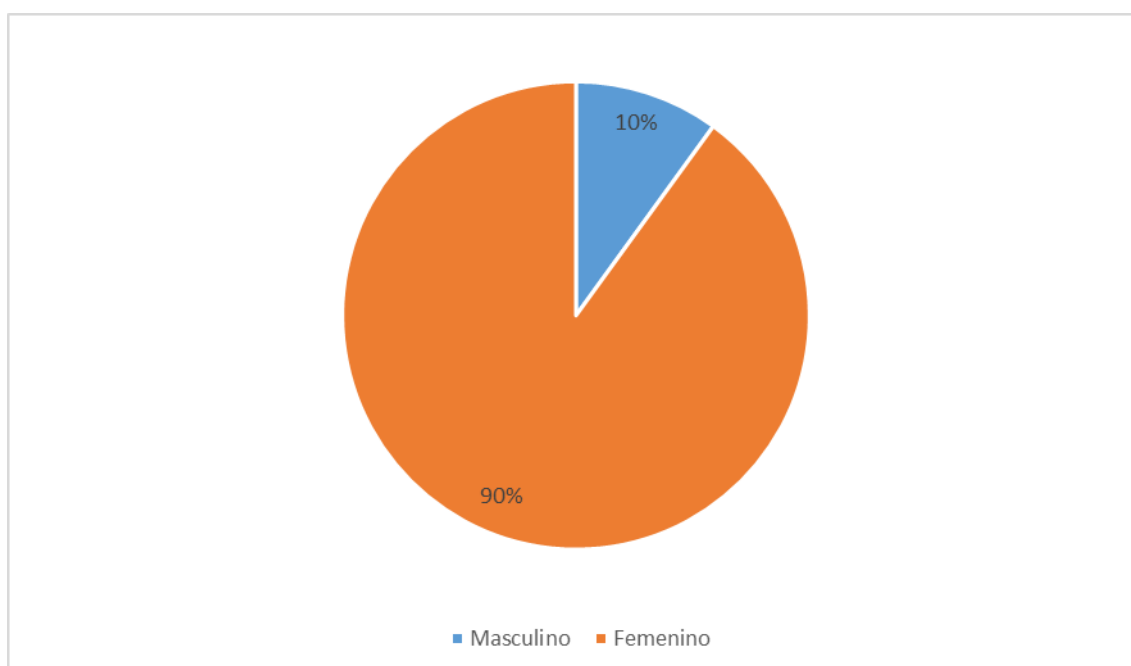


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

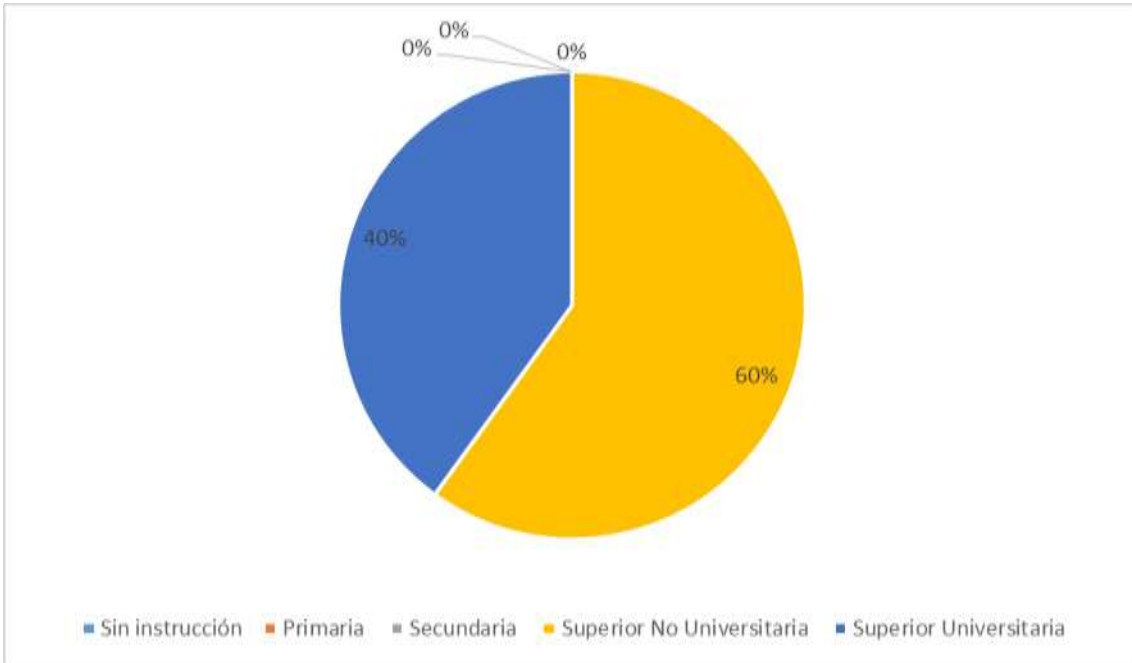


Figura 3: Grado de instrucción
 Fuente: Tabla 1

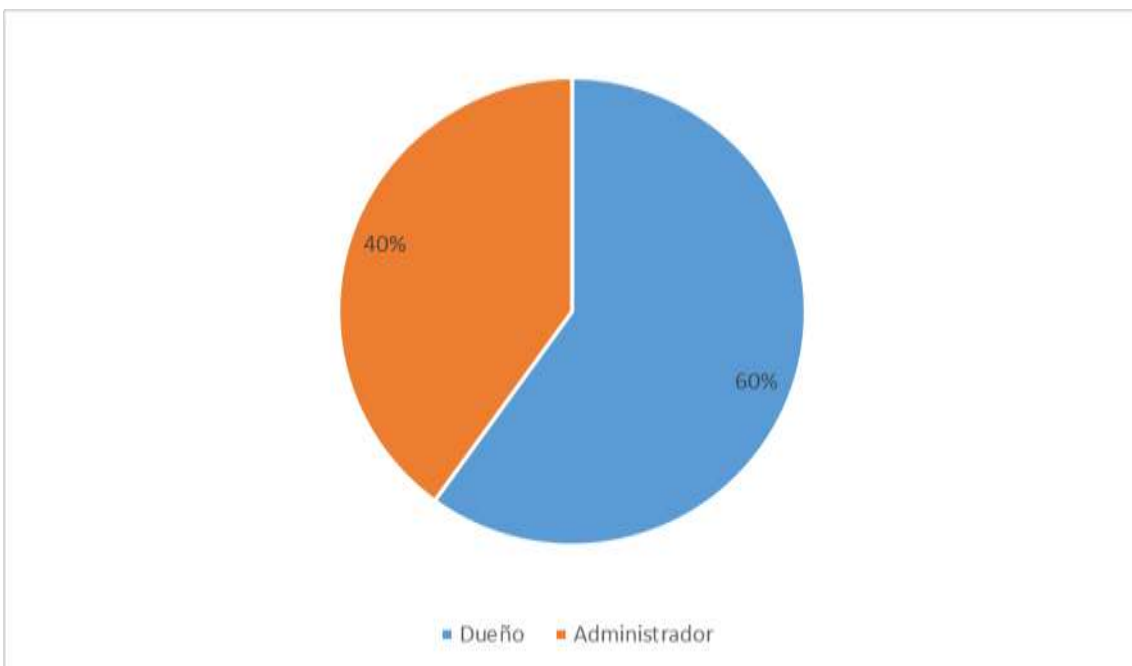


Figura 4: Cargo que desempeña
 Fuente: Tabla 1

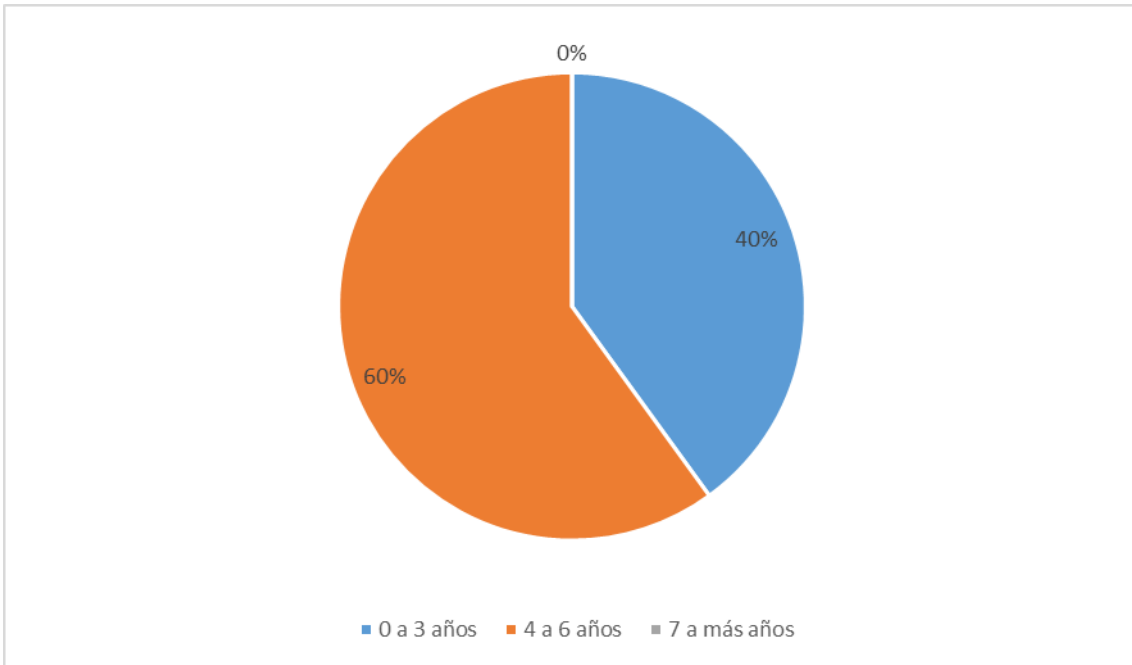


Figura 5: Tiempo en el cargo
Fuente: Tabla 1

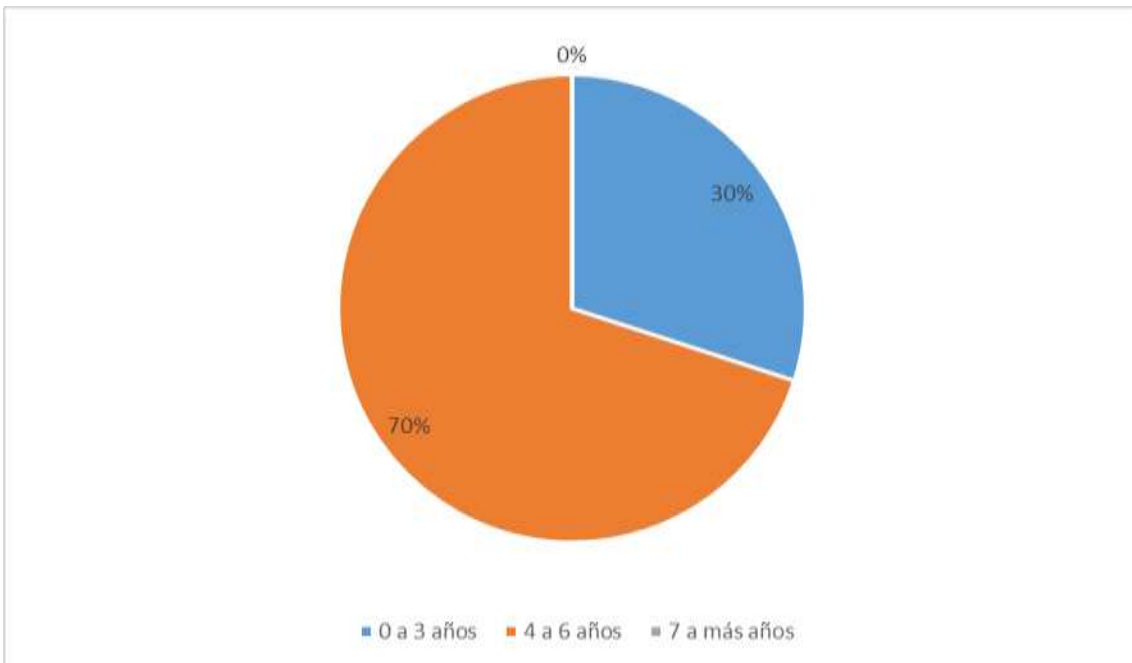


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

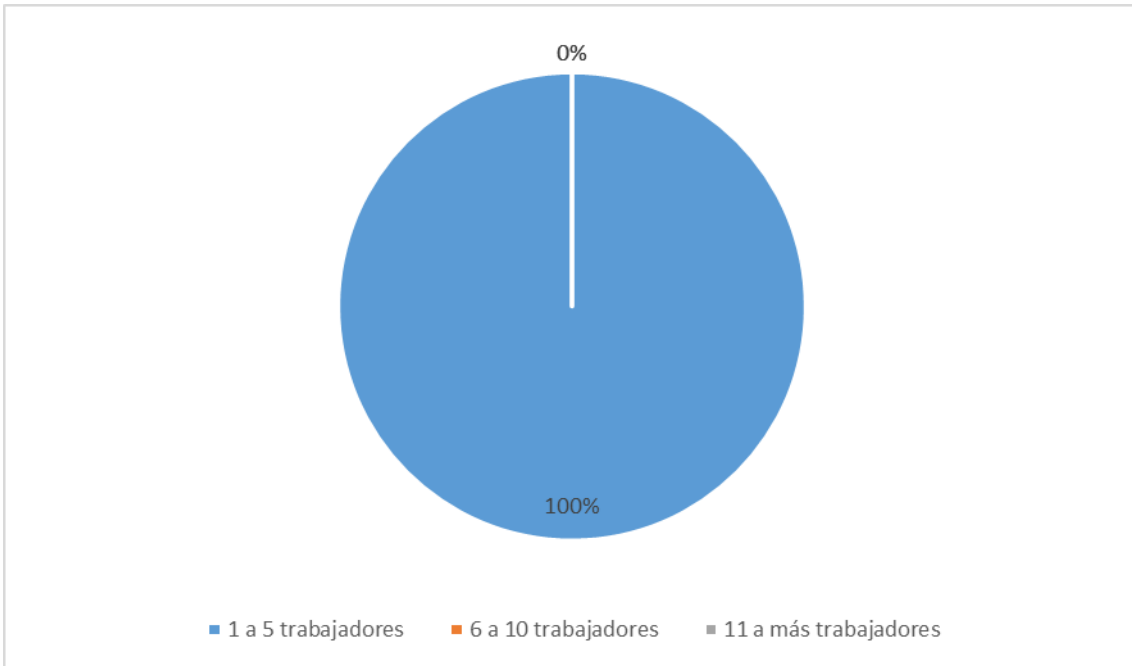


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

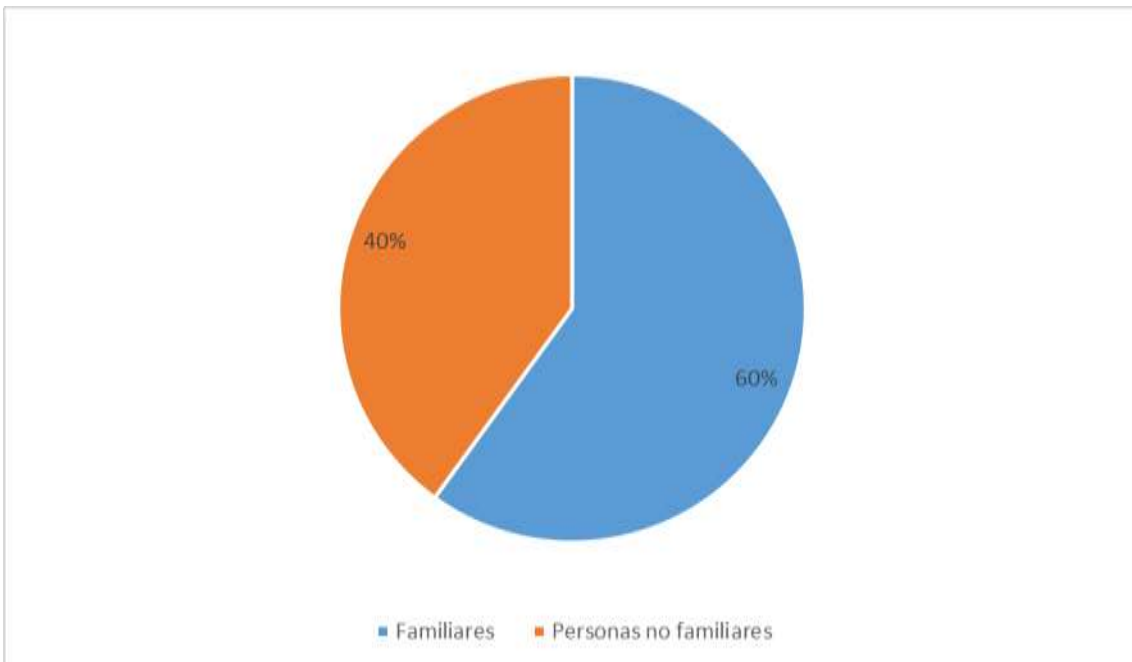


Figura 8: Personas que trabajan en su empresa
Fuente: Tabla 2

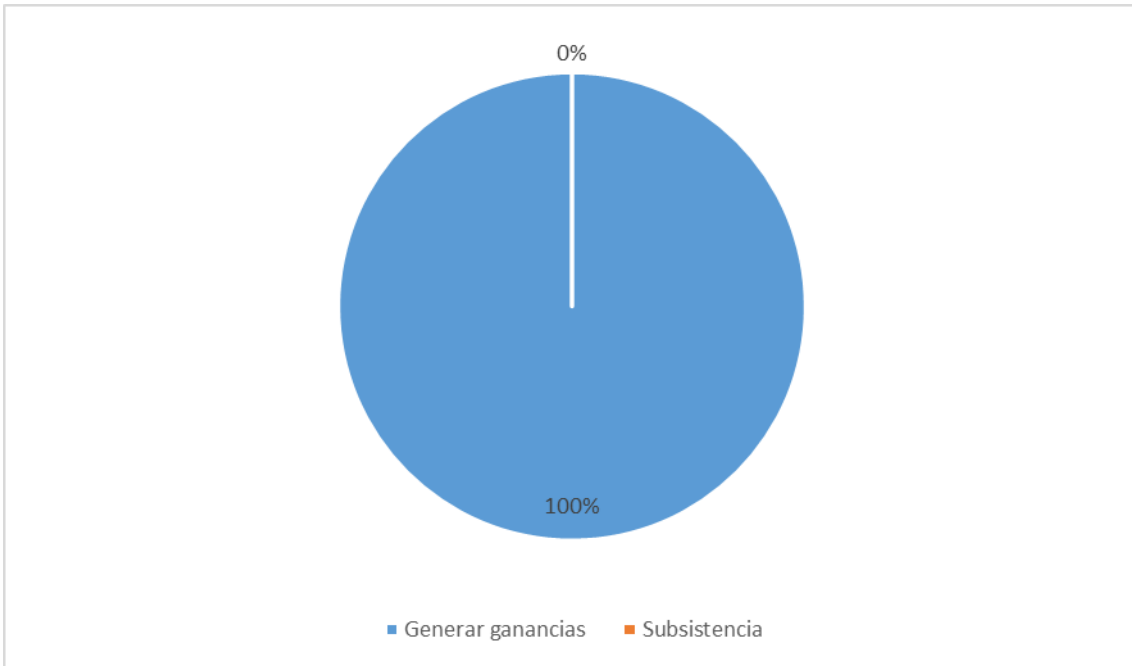


Figura 9: Objetivo de Creación
Fuente: Tabla 2

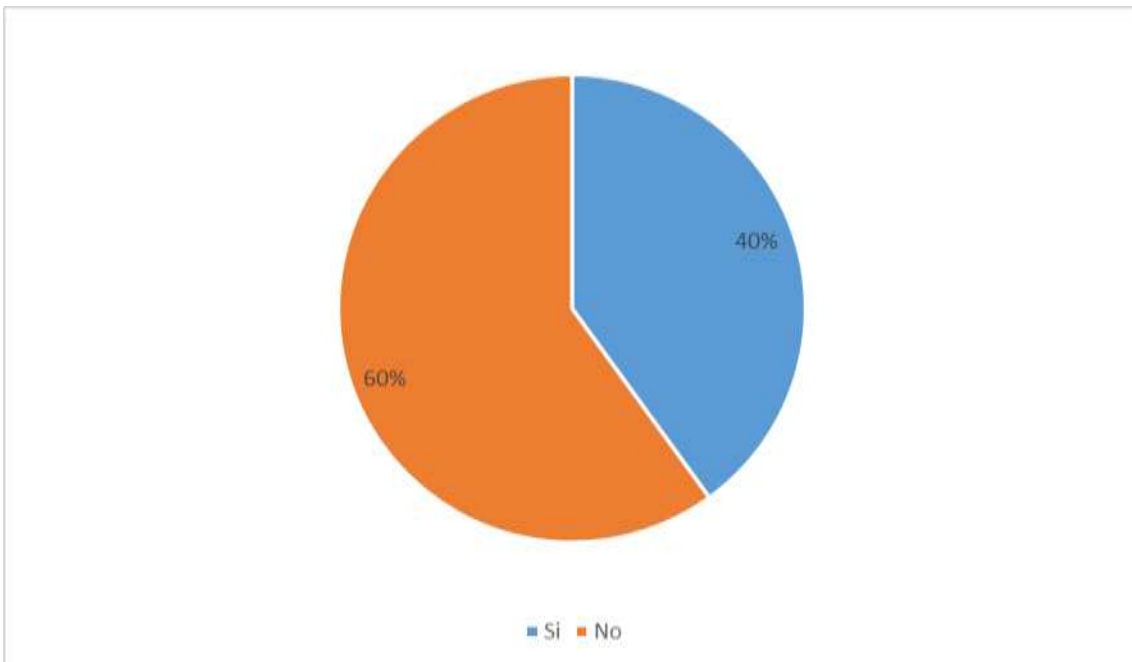


Figura 10: Conoce el término Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

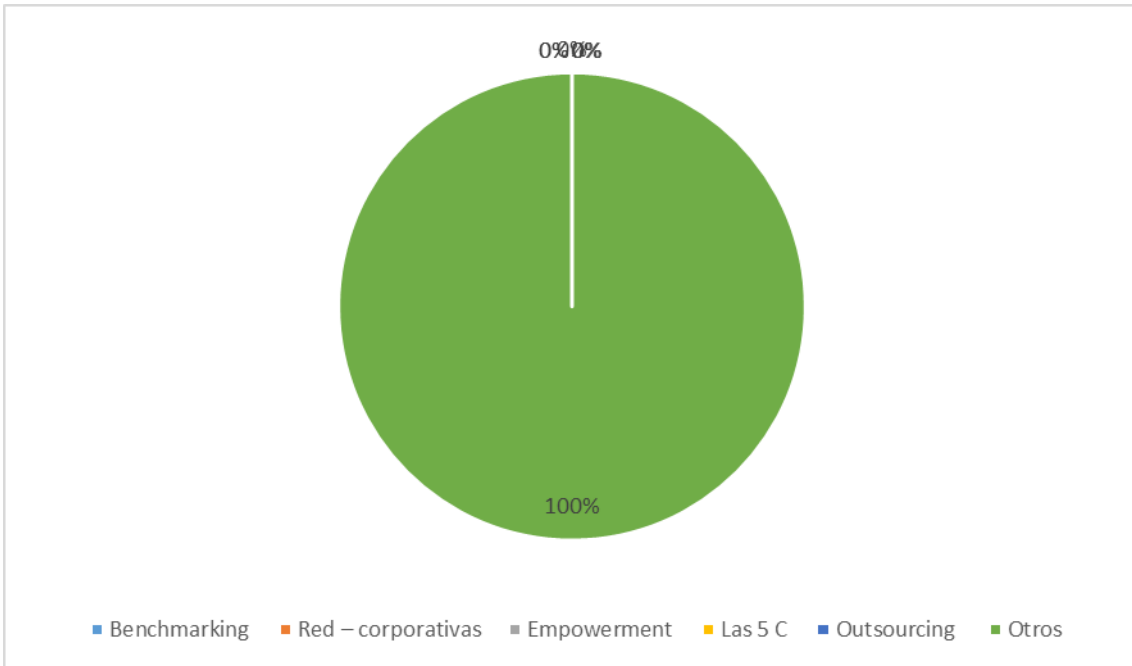


Figura 11: Técnicas modernas de la Gestión de Calidad conoce
Fuente: Tabla 3

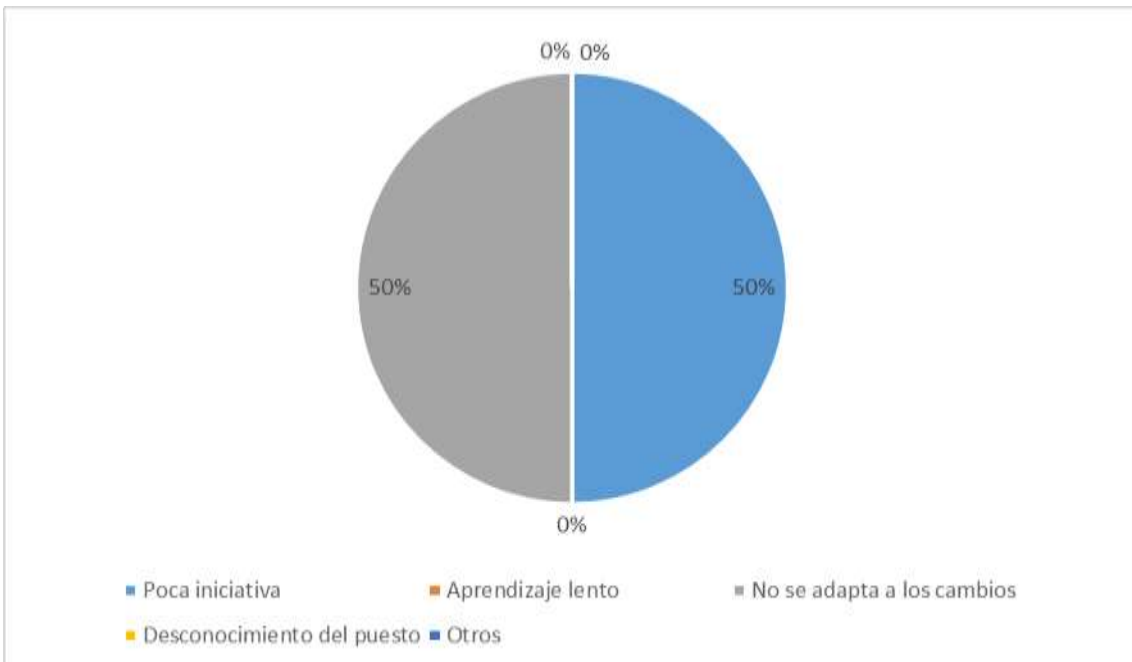


Figura 12: Dificultades para su implementación
Fuente: Tabla 3

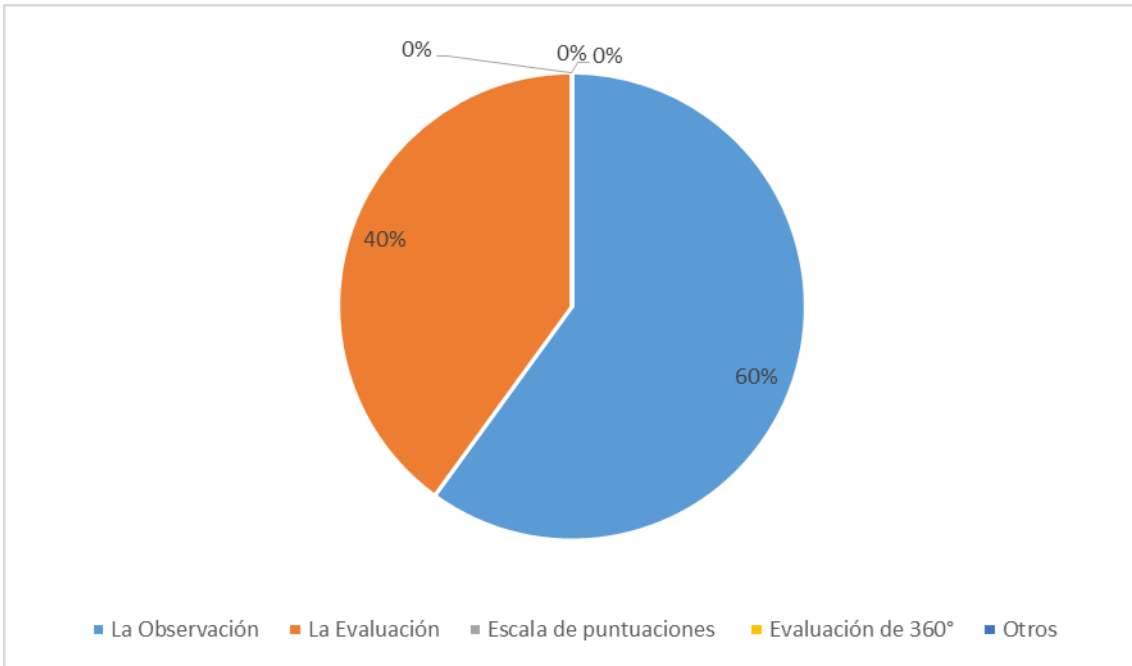


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento
 Fuente: Tabla 3

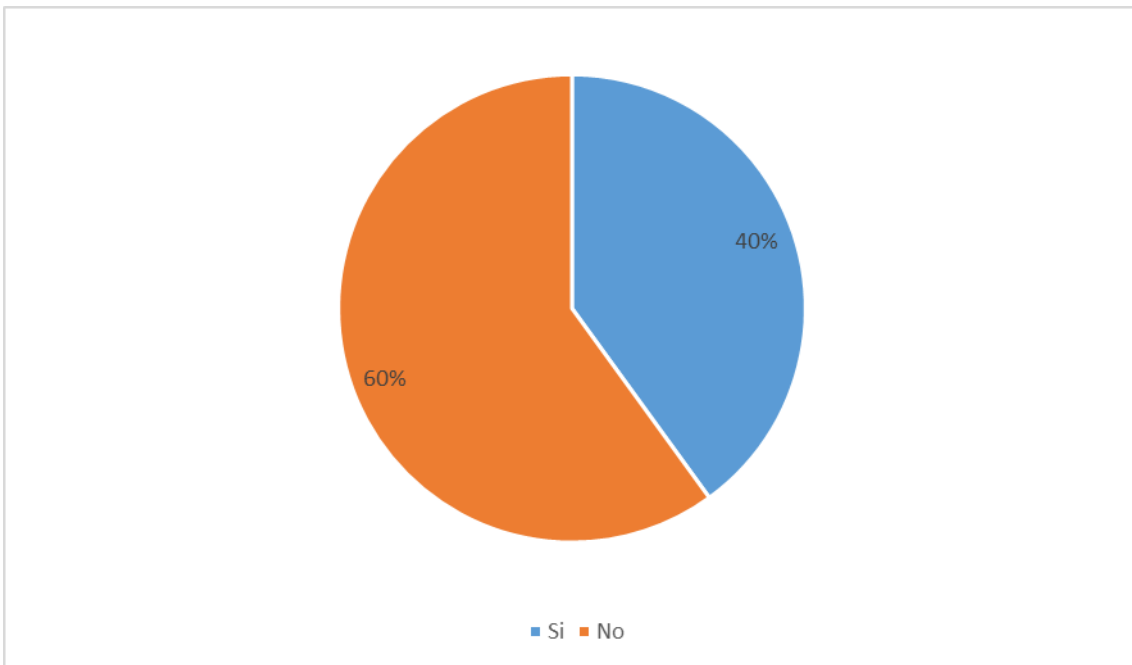


Figura 14: Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente: Tabla 3

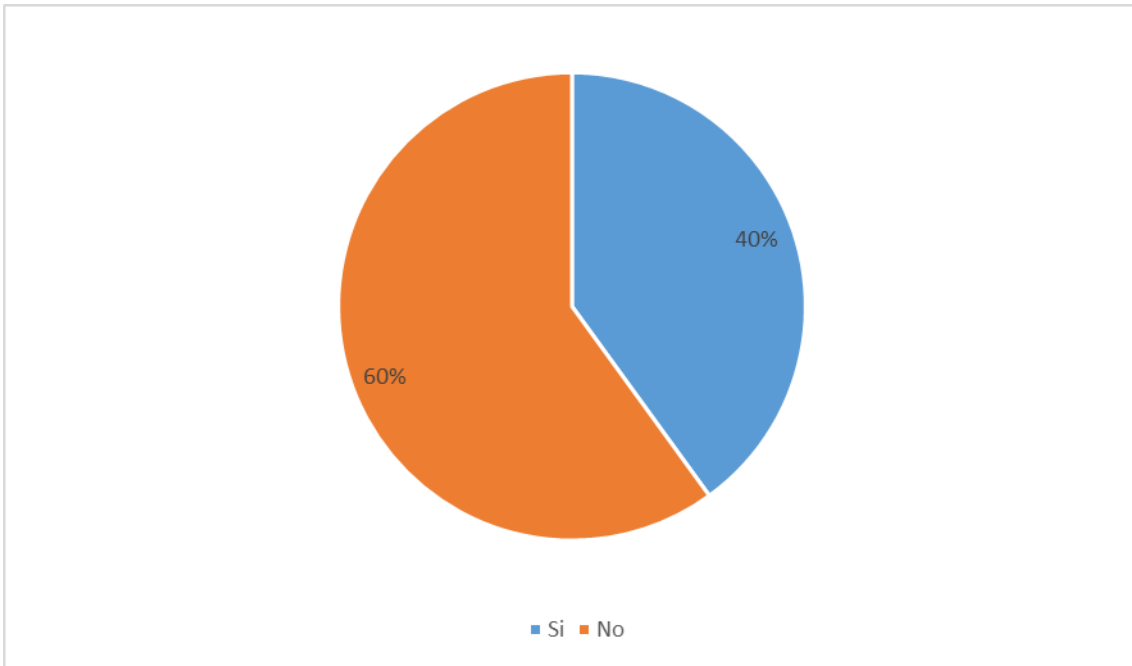


Figura 15: Ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización
Fuente: Tabla 3

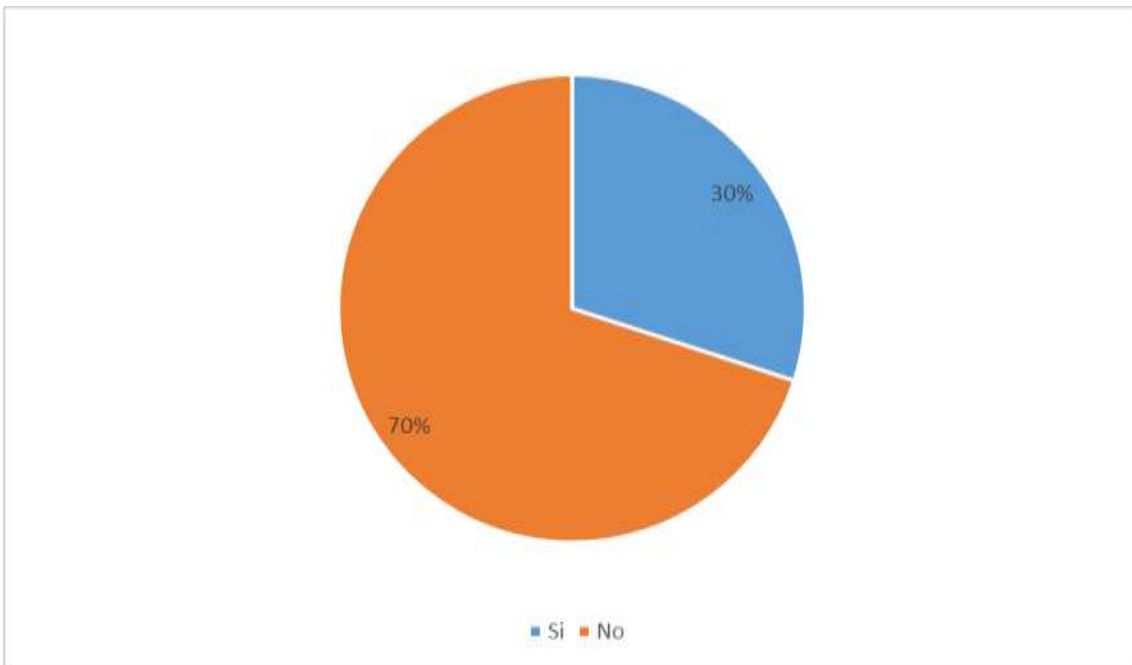


Figura 16: ¿Alguna vez escuchó hablar de Neuromarketing?
Fuente: Tabla 4

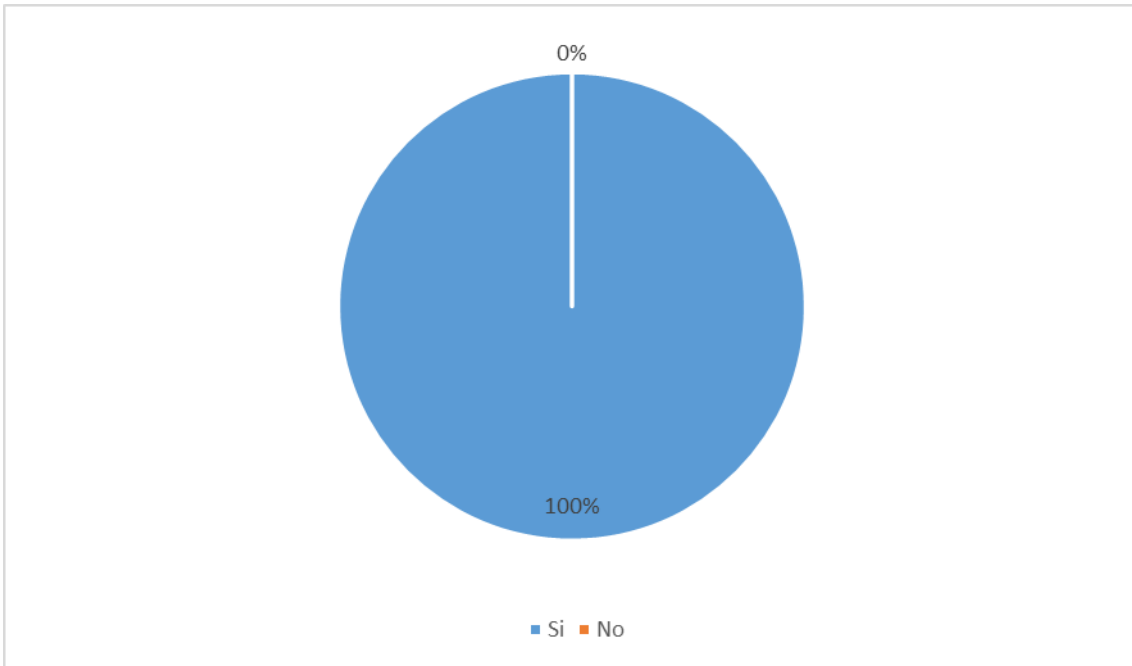


Figura 17: ¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
Fuente: Tabla 4

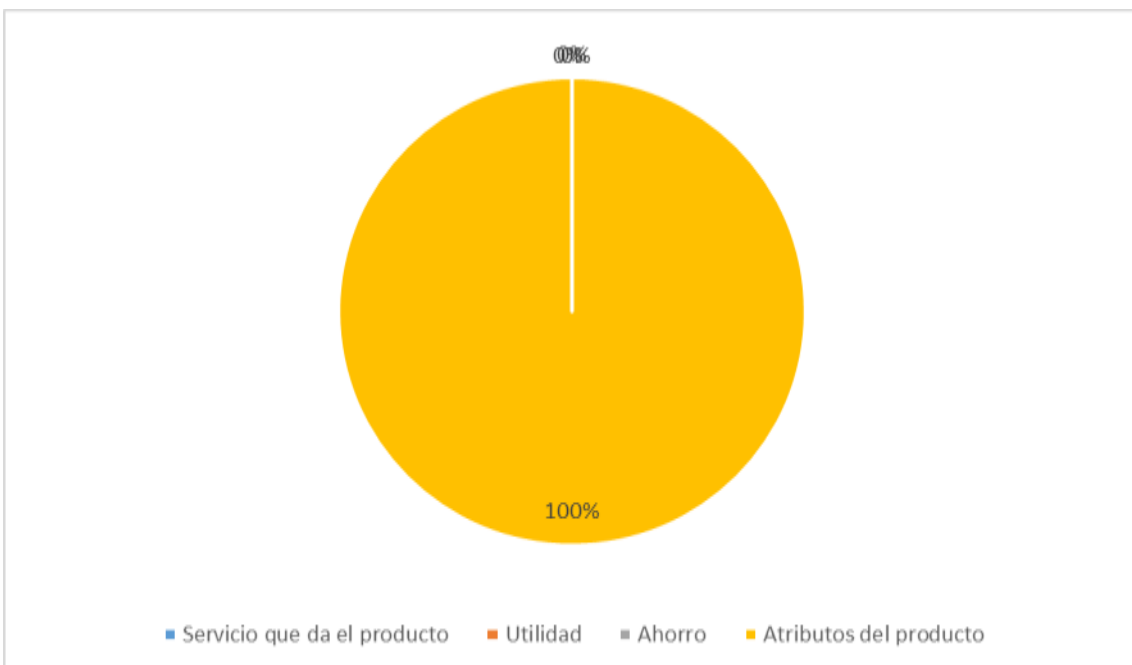


Figura 18: ¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?
Fuente: Tabla 4

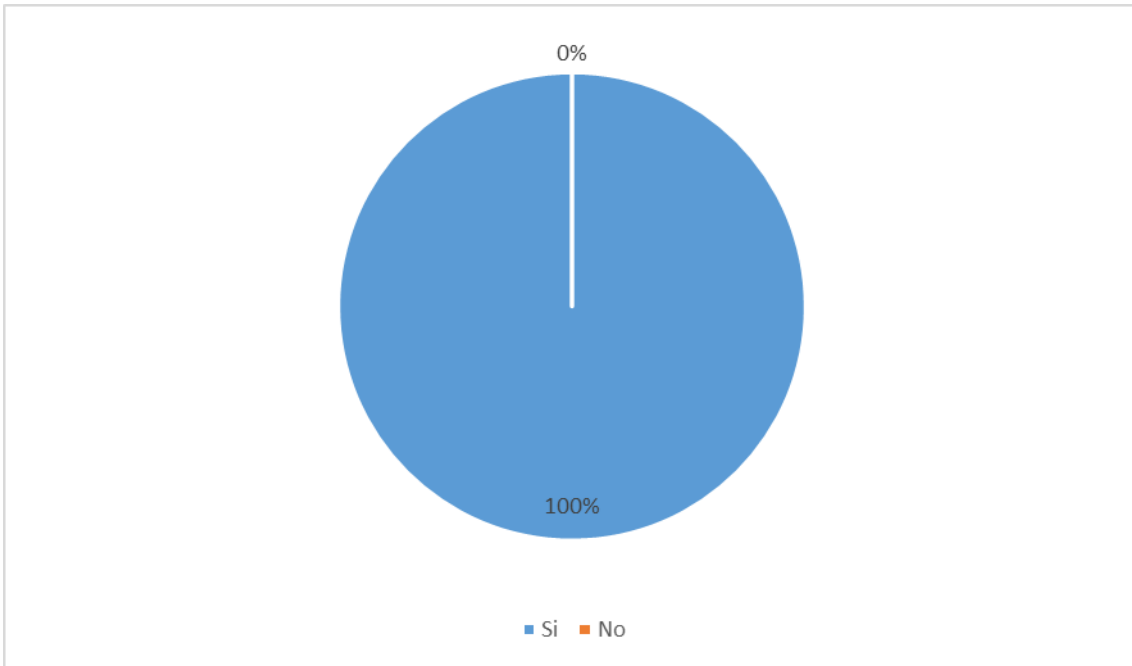


Figura 19: ¿Cree Ud. Que las emociones de los clientes afectan su consumo?
Fuente: Tabla 4

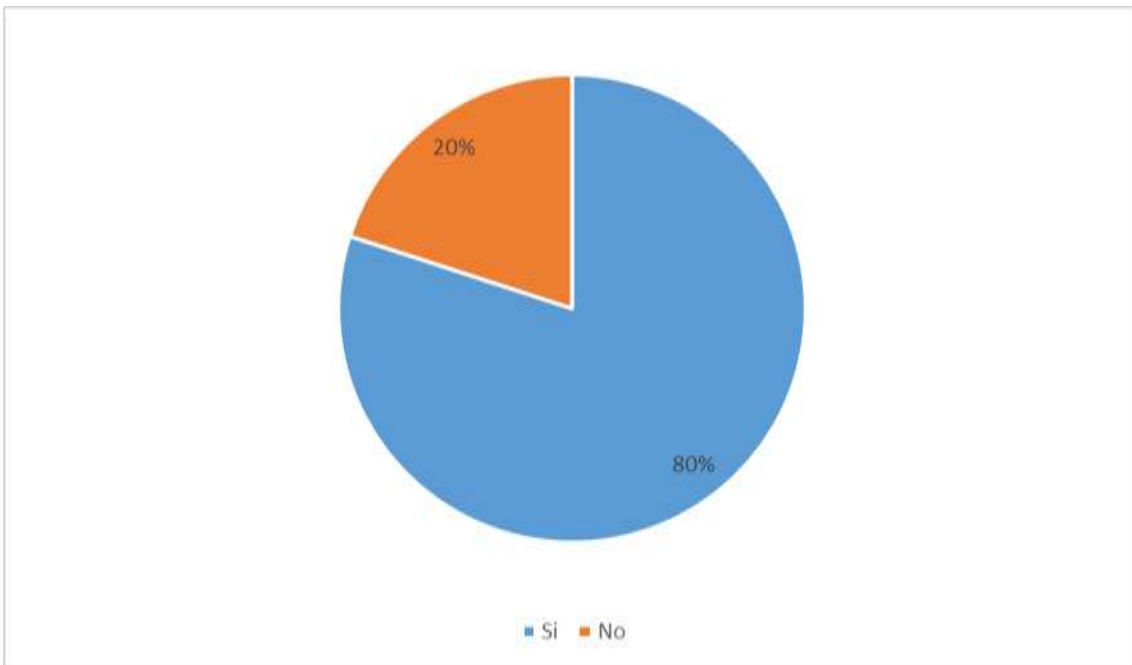


Figura 20: ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?
Fuente: Tabla 4

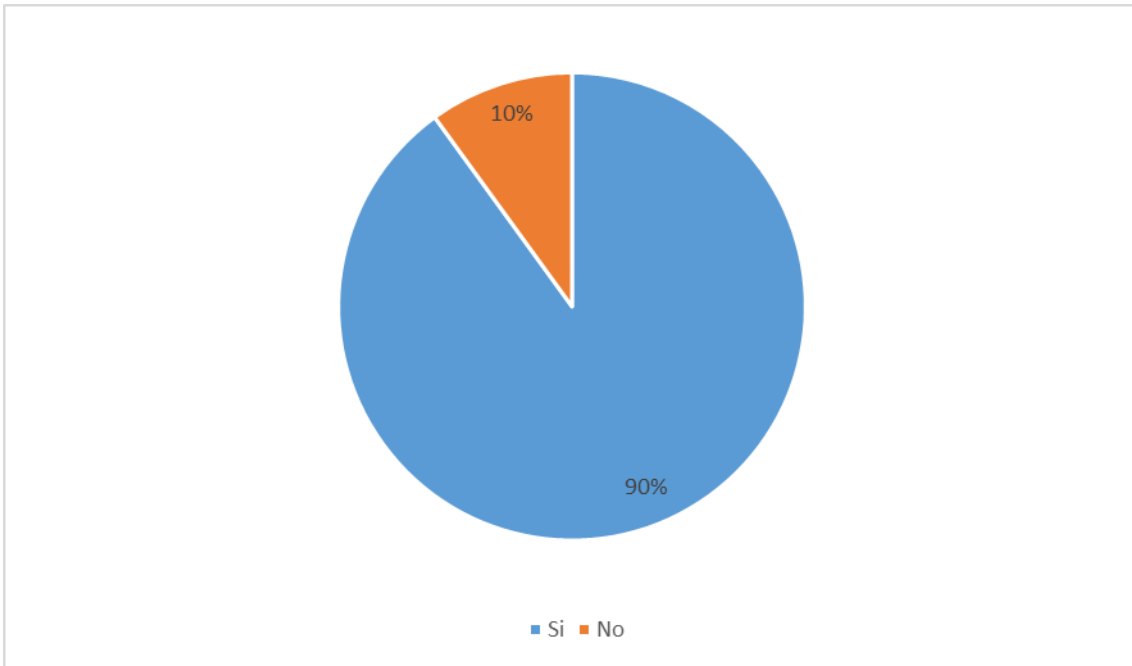


Figura 21: ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?
Fuente: Tabla 4