



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, RUBRO VENTA DE MOTOCICLETAS,
DISTRITO DE PICHANAQUI, PROVINCIA DE
CHANCHAMAYO, AÑO 2018**

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

AUTOR:

Br. MILTON CÉSAR GUEVARA POMPA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO

MGTR. ORTÍZ GARCÍA, SERGIO OSWALDO

SECRETARIO

MGTR. MEZA SALINAS, JOSÉ LUIS

MIEMBRO

DR. GRANDES GARCÍA, GEIDER

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi madre quien es mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar

Y por supuesto a mi querida universidad y a todos los docentes, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación
va dedicado a Dios, quien como guía
estuvo presente en el caminar de mi
vida, bendiciéndome y dándome
fuerzas para lograr mis

A mi madre Adelfa.
Que con apoyo incondicional,
amor y confianza permitió que
logre culminar mi carrera
profesional.

A mi padre Teodoro.
Aunque mi padre hoy está muerto,
vive por siempre en mis memorias
y habita en mis recuerdos.

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%); predomina el sexo masculino (83,3%), el sexo femenino representa solo el 16,7%; nivel de instrucción “universitario” (66,7%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, se encuentra en el mercado de “6 años a más” y emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Finalmente, en la investigación se concluye que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing, comercio, mypes, venta de motocicletas.

ABSTRACT

The objective of the investigation has been to determine the quality management under the focus of the neuromarketing in the mypes of the commercial sector, heading sale of motorcycles, district of Pichanaqui, province of Chanchamayo, year 2018; the same one that was developed under the methodology of investigation of the quantitative type, descriptive level, of non experimental design, descriptive, transversal and correlational. Through the application of a structured questionnaire of 19 questions and through the survey technique, the following results were obtained: with respect to the microentrepreneur, the majority is in the age range of "41 to 50 years" (50.0%); the male sex predominates (83.3%), the female sex represents only 16.7%; "university" educational level (66.7%). Regarding microenterprise: 50.0% of the mypes in the commercial sector, motorcycle sales, are in the market for "6 years or more" and employ "4 to 9 employees"; 83.3% have their organizational structure and manage the business under the philosophy of continuous improvement. An important finding in the research is that 100.0% follow a business plan and are focused on meeting the needs of the target market. From neuromarketing: 66.7% know their scopes and have implemented strategies in their businesses. Likewise, 83.3% believe that neuromarketing can be beneficial for their company. Finally, the research concludes that "ignorance" (50.0%) is the main barrier to implement neuromarketing. It is followed by "the cost of implementation" (33.3%) and "mistrust of the outcome" (16.7%).

Keywords: Quality management, neuromarketing, commerce, mypes, motorcycle sales.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1 Antecedentes	18
2.1.1 Antecedentes internacionales	18
2.1.2 Antecedentes nacionales	22
2.1.3 Antecedentes locales	26
2.1.4 Antecedente regional	29
2.2 Bases teóricas de la investigación	30
2.2.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)	30
2.2.1.1 Herramientas y técnicas de la calidad	32
2.2.2 Neuromarketing	33
2.2.3 Marketing	34
2.2.4 La función empresarial del marketing	35
2.2.5 Ventajas del marketing	35
2.3 Marco conceptual	35
2.3.1 Términos del marketing	35
III. HIPÓTESIS	37
3.1 Hipótesis general	37
3.2 Hipótesis específicos	37

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1 Diseño de investigación	38
4.1.1 Tipo de investigación	38
4.2 Población y muestra	39
4.2.1 Población	39
4.2.2 Muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de las variables	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4.1 Técnicas	41
4.4.2 Instrumentos	41
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia	42
4.7 Principios éticos	46
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.1 Resultados	47
5.2 Análisis de resultados	66
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1 Conclusiones de la investigación	72
6.2 Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables	40
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	42
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	47
Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?	48
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	49
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Pichanaqui?	50
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	51
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	52
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	53
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	54
Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	55
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	56
Tabla 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	57
Tabla 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	58
Tabla 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	59
Tabla 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	60
Tabla 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?	61
Tabla 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	62

Tabla 19: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	63
Tabla 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?..	64
Tabla 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?	65
Tabla 22: Cronograma de actividades	78
Tabla 23: Presupuesto general	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La función empresarial del marketing	35
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?	47
Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?	48
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	49
Figura 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Pichanaqui?	50
Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	51
Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	52
Figura 8: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	53
Figura 9: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	54
Figura 10: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	55
Figura 11: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	56
Figura 12: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	57
Figura 13: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	58
Figura 14: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	59
Figura 15: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	60
Figura 16: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?	61
Figura 17: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	62
Figura 18: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	63

Figura 19: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? 64

Figura 20: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? 65

I. INTRODUCCIÓN

La venta de motocicletas en nuestro país está dirigida por mypes que luchan por posicionarse en un mercado altamente competitivo, donde se ofrecen distintas marcas, modelos y para todo tipo de trabajo o paseo. En el año 2016 se vendieron 267,512 motocicletas (Diario Gestión 17.07.2017) y para el año 2017 280,000 unidades, según la Asociación Automotriz del Perú.

Para lograr estas cifras, la mecánica de ventas alcanza a magnitud nacional y las marcas tanto fuertes como nuevas realizan todo tipo de estrategias para captar el interés de los clientes y dentro de ellas las acciones de marketing son indispensables todos los días.

Dentro de estas técnicas, aparece el neuromarketing, cuya misión es motivar al cerebro primitivo de los clientes, para realizar la compra por impulso. Así, de esta manera adelantar al cerebro pensante evitando que el cliente piense, compare, relacione en buscar entre otras ofertas de mypes de la competencia.

Con el desarrollo de nuestra investigación, deseamos contribuir al conocimiento de las gerencias las estrategias modernas de gestión, las cuales son bienvenidas en las mypes del rubro venta de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, de lo contrario, la continuidad de una gerencia basada en el empirismo podría provocar que el negocio no se desarrolle o a desaparecer del mercado.

Finalmente, la investigación seguirá las exigencias y formalidades que dispone la Universidad Católica los Ángeles Chimbote en la elaboración de informes de investigación.

Planteamiento del problema

Con el ánimo de mejorar la gestión de las mypes, y sus consecuentes resultados comerciales, el rubro de ventas de motocicletas es un tipo de comercio que aparentemente no requeriría de ningún apoyo comercial para vender sus vehículos. Esto no sería así, las mypes en general reciben el apoyo comercial y de estrategia de marketing de las marcas que les sugieren espacios para vender sus vehículos, los cuales son potentes (respecto a tamaño, colores y espacio) y logran captar la atención del cliente, pero son las mypes que deben llevar a la práctica estas estrategias en el mercado.

Ante esta situación, el microempresario tiene que recurrir a herramientas como el neuromarketing, para hacer que la venta suceda” y se replanteen estrategias, las cuales encuentran un obstáculo cuando el microempresario por desconocimiento opta por no aplicarlas y continúan con las mismas prácticas empíricas de venta: “sacar y meter” su mercadería para exhibirla a diario.

Caracterización del problema

Los microempresarios del rubro ventas de motocicletas son conscientes que la calidad atrae al cliente, pero existe una resistencia a adoptar la práctica de herramientas que mejoren la gestión, que reemplace actividades poco efectivas en procesos controlados, demora en la atención al cliente por planificación de servicios; brindando

un ambiente de confiabilidad y calidad e identificando los “satisfactores” que permiten lograr clientes satisfechos, acciones que incrementan la productividad comercial.



Fuente: <https://gestion.pe/tendencias/>

Entonces, es necesario determinar el nivel de gestión de estas mypes y comprobar si la dirección de ventas de motocicletas se realiza prescindiendo de acciones de neuromarketing, omisión que obstaculizaría realizar otras actividades coordinadas comercialmente, como tampoco permite generar y ejecutar acciones coherentes para lograr la satisfacción de las aspiraciones de sus clientes.

En organizaciones empresariales como el rubro ventas de motocicletas, las debilidades comerciales y de gestión ponen en riesgo la imagen y las metas trazadas; una de estas debilidades es carecer de un plan de marketing vigente.

Las estrategias de neuromarketing son de mucha ayuda porque impulsan el conocimiento a profundidad de los clientes objetivo, lo cual es insumo para crear estrategias que los motiven a realizar las compras por impulso y reduciendo la posibilidad que los clientes “piense o comparen” y terminen comprando en la competencia.

Enunciado del problema

¿El desconocimiento gerencial de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, de nuevas herramientas de administración dificulta la apertura y aplicación de estrategias de neuromarketing, indispensable para mejorar los niveles de ventas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, se gestionan con calidad y se guían con un plan de neuromarketing.

Objetivos específicos

- Determinar el tipo de gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado.
- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y dirigen acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de ventas.

Justificación de la investigación

La realización de la investigación se justifica porque se desea asistir y mejorar el nivel de gestión de las empresas de la localidad; su desarrollo y crecimiento tiene un importante impacto en la comunidad.

Las ventas de motocicletas son negocios que tienen contacto con el cliente final y la situación actual es que la dirección o gerencia no ha priorizado sus esfuerzos por gestionarse con calidad de atención y servicio. El neuromarketing representa la herramienta que impactará certeramente en el nivel de ventas frente a la competencia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Chipantiza, E.V. (2017), en su tesis “El neuromarketing en la gestión empresarial”, para optar el título profesional de Ingeniera de Marketing y Gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato; cuyo objetivo es analizar el neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial en Ambato. La investigación tiene un enfoque del paradigma crítico-propositivo, se puede decir crítico debido a que analiza la percepción social cultural y es propositiva porque se orienta a proponer alternativas al problema detectado, aceptando el conocimiento científico. Conclusiones, indica que se logró concluir más del 55,9% de las empresas grandes en Ambato, si están relacionados con el neuromarketing, también se descubrió que el 70,6% saben que las decisiones del consumidor son tomadas de forma inconsciente que según manifestaron en las encuestas. Asimismo, se mencionó que la neurociencia y su estudio del cerebro, las percepciones, los aspectos biológicos y psicológicos están involucrados en el proceso en la toma de decisiones. Encontrándose que tras décadas de estudiar la mente humana la ciencia descubrió que las decisiones son en un 85% y que se guían por el valor simbólico de un producto, mismos que están basados en principios de supervivencia y que luego de comprar, el consumidor busca darle una explicación racional. Además, también se preguntó con qué frecuencia cree que contratarían neuromarketing, porque a pesar de la opción “nunca”, nadie la eligió y esto deja en demostración el interés absoluto que tienen las empresas por el neuromarketing.

León, K.; Marroquin, A. & Montti, V. (2016). Tesis “Plan de mercado para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en el Salvador”, para optar el grado de Licenciado en Mercadeo Internacional, Universidad del Salvador. El objetivo principal de la empresa Motosport como empresa distribuidora y comercializadora; es orientar todos sus esfuerzos hacia el mercado seleccionado de manera lógica y acertada, cubriendo la necesidad de movilidad de la mujer contemporánea con un estilo de vida muy distinto al de los hombres quienes abarcan en la actualidad la mayor parte de la demanda. La metodología, a utilizar es el análisis PEST que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo futuro; Luego de elaborar el análisis PEST, se procede a evaluar el perfil estratégico del entorno general: es una técnica de análisis del entorno que hace evidentes mediante la valoración cuantitativa de un conjunto de factores clave, las oportunidades y amenazas que el entorno general ofrece a la empresa y que, en consecuencia ayudan a tomar decisiones oportunas para que éstas resulten favorables. Conclusiones, la mayor parte de las mujeres considera a la motocicleta como una opción potencial para trasladarse hacia sus destinos ya sea trabajo o universidad, y que a la vez es un medio de transporte económico y práctico, Motosport no hace uso suficiente de la publicidad digital como redes sociales y ventas a través de su página web; a pesar de que Motosport no ha explotado este recurso ha logrado posicionarse en el cuarto lugar de marcas más reconocidas, El auge de la demanda de motocicletas en las mujeres, está en continuo crecimiento por lo que la empresa Motosport puede aprovechar esa oportunidad para ampliar más su mercado y posicionar sus modelos en el mercado femenino.

Soto, O.E & Acero, F. (2016), en su tesis titulada “El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”, para optar el título profesional de Administrador de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia; tiene como objetivo realizar un análisis del neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, debido a que se condujo a la formulación del problema, con el fin de determinar como el neuromarketing se constituye en la herramienta administrativa clave en la gestión de las organizaciones en Colombia. Conclusiones, se define que el neuromarketing es una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender las conductas de compra de los consumidores, ya sea sus gustos, necesidades y expectativas, con el fin de renovar sus prácticas, no solo de mercado sino de otras dependencias en la organización. Asimismo, el neuromarketing se concibe como un campo de reciente desarrollo en Latinoamérica y en específico en Colombia ya que con respecto al nivel formativo de los profesionales y empresarios de MiPyme desconoce las ventajas y limitaciones que este campo puede brindarle como mecanismo alternativo de análisis de mercado. Por eso la innovación que presenta el neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional, ya que esto permite extender la orientación de los modelos de negocios.

Correa, M.A. (2015), en su tesis “Estudio de mercado para abrir un almacén de ventas de repuestos y accesorios de motos en el sector del guasmo oeste y la CDLA. Esteros”, para optar el título profesional de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil; cuyo objetivo es elaborar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de abrir un almacén de venta de repuesto y

accesorio de motos. En la metodología, el tipo de investigación a desarrollar fue descriptiva, por la funcionalidad de la misma y el proceso de interpretación que debe llevarse a cabo. En sus conclusiones, se indica que la puesta en marcha de este estudio de factibilidad, es viable ya que gracias al estudio de mercado se presentó oportunidades para poder aplicar las estrategias de marketing establecidas para el proyecto, encontrándole una solución a la problemática, realizando una buena investigación donde el 92% de personas encontraron como viable la factibilidad de implementar un almacén de ventas de repuestos y accesorios para motos. Asimismo, el almacén “Mall de las motos”, ubicado en el sector del Guasmo oeste y la cdla, será una nueva alternativa para los usuarios, porque ya no tendrá que perder mucho tiempo al momento de comprar sus repuestos o accesorios, sino que tendrá un almacén cerca donde optimizaran tiempo y dinero. Por último, la localización del almacén es una zona comercial muy activa donde se encuentran supermercados y tiendas de productos deportivos.

Martínez, D.F. (2010). Tesis “Creación de una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de motos”, para optar el título profesional de ingeniero industrial, Facultad de Ingeniería, Pontificia Universidad Javeriana, El objetivo principal es poner en funcionamiento una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de motocicletas con el fin de generar empleo y que permita el acceso a un mayor número de personas a un medio de transporte y de trabajo eficiente y económico, mediante un plan de negocios que sirva como herramienta guía; además del desarrollo e implementación de un sistema computarizado de manejo de inventarios específico para la empresa para así desarrollar el énfasis de tecnología en conjunto con el énfasis de creación de empresa. La metodología utilizada es la

segmentación de mercados y análisis de la competencia; así mismo como el análisis descriptivo basado en la encuesta y entrevista. Conclusiones, si bien es un mercado aparentemente saturado, es un mercado en el que es fácil romper las barreras de ingreso cuando se pueden ofrecer buenos servicios acordes con los productos que se ofrecen, se definió como mercado objetivo a las personas de estratos 2 y 3 con edades entre 20 y 40 años, y que buscan una motocicleta para transporte y también como medio de trabajo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Hurtado, M.A. & Tiella, Y. (2018), en su tesis “Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán; tiene como objetivo general proponer estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia-Chiclayo 2016. En el presente estudio, se utilizó como metodología el tipo de investigación descriptiva-propositiva, porque permite identificar y proponer las estrategias del neuromarketing. En las conclusiones, se identificó que la tienda Diverxia está aplicando estrategias de neuromarketing que no están acorde con las exigencias del cliente como por ejemplo: en las estrategias de precios, no se está desarrollando de manera efectiva, porque solo lo utilizan para las prendas que no presentan rotación; asimismo, los promotores de venta se enfocan más en las comisiones por colocación sin importarles si el cliente se siente acosado por ser perseguido durante su proceso de compra. Por eso mismo, al determinar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, se identifica que el 41% son indiferentes al responder que están de acuerdo que la tienda es la mejor opción para adquirir sus prendas de vestir; por eso al implementar las estrategias de

neuromarketing, se pretende que la buena imagen y publicidad que se brinde a la empresa sea de total satisfacción para los clientes, y que el servicio y establecimiento se encuentre posicionado en la mente del consumidor Lambayecano.

Neciosup, A.Z. (2017), en su tesis denominado “El neuromarketing y competitividad en la empresa Sevend marketing Chimbote, 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo es determinar la relación del neuromarketing y la competitividad en Sevend Marketing Chimbote 2017. En la metodología, se utilizó el diseño no experimental, ya que no busco la manipulación deliberada de la variable, tan solo la observó en su ambiente natural para después analizarlo. En las conclusiones, se determinó la relación que existe entre las variables neuromarketing y competitividad en la empresa Sevend marketing, dejando que el neuromarketing es un método de gran ayuda a la empresa, tanto en diferenciación como comercialización. Al analizar la variable de neuromarketing, se conoce que el 81% de las mypes del sector en estudio, se encuentra en una calificación regular, esto debido a que los clientes aún no logran recordar características particulares, como la marca, logo y colores emblemas. Así también, nos indican que la difusión de la empresa no es frecuente ya que mayormente solo se visualiza cada cierto tiempo. Por otro lado, sentir seguridad y creatividad con el trabajo de la empresa, se mantiene un interés continuo por uno de sus servicios en especial. Demostrando de esta manera el buen uso de las herramientas generadas por el neuromarketing al momento de conocer la conducta de los clientes, esto serviría como estrategia potencial con respecto al mejoramiento de la competitividad.

Ramos, J.A. (2016). Tesis “Desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor- motocicletas ITALIKA”. Objetivo, incentivar, promover el

desarrollo y crecimiento del negocio a través de socios comerciales formando y desarrollando sus negocios con la aplicación de la herramienta de negocios denominada CANVAS, esto los lleva a tener su propia autonomía como un nuevo canal de venta de la marca, teniendo como meta para el 2018 de ser la marca número uno en el mercado automotor menor de dos ruedas, para ellos seguimos nuestros procesos de búsqueda de nuevos socios emprendedores y de nuevas alianzas comerciales que nos den ese lugar preferencial. Tiene como metodología, de construcción de las 6M es el más común y consiste en agrupar las causas potenciales en seis ramas principales (6M): métodos de trabajo, mano de obra, materiales, maquinaria, medición y medio ambiente. Conclusión, Aplicando la herramienta LIENZO LEAN CANVAS nos ayudó en la formación y desarrollo de los negocios de nuestros socios comerciales y emprendedores, poco a poco fueron comprendiendo el valor que nuestra marca les ofrece y ahora generan su propio valor en sus empresas. Al generar nosotros con ayuda de nuestros socios comerciales el clima correcto dentro de un mercado adverso, pudimos crear valor a nuestra propuesta y por ende la fidelización de nuestros clientes, que se vuelven clientes recurrentes, se dice que a las empresas les cuesta más caro perder un cliente recurrente que conseguir uno nuevo.

Noriega, E. & Paredes, C. (2014), en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego. Teniendo como objetivo general, determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo. Metodología, se utilizó el diseño de contrastación, ya que es definido como el diseño lineal de un solo

grupo con observación antes y después de haber aplicado el neuromarketing. Conclusiones, indica que en su mayoría (92%) de los clientes del centro comercial real plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras, 93% consideran que la publicidad influyo en su nivel de compra; asimismo, el 47% de los clientes, manifestaron que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. Finalmente, el neuromarketing es una herramienta fundamental del plan estratégico, ya que por medio de esto se incrementaron los niveles de compra en el establecimiento.

Ramos, P.V. (2012), tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, para optar el título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con el objetivo de presentar al Neuromarketing como tema de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing. Como conclusiones afirma que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas y existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

2.1.3 Antecedentes locales

Condezo, J.E. & Esteban, O.F. (2018). Tesis “Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Teniendo como objetivo identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017. En su metodología, se aplicó el tipo de investigación mixto; es decir cualitativo y cuantitativo, no experimental, de observación, considerando el segundo nivel de investigación luego del exploratorio. Conclusiones, se considera que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios de la empresa; asimismo, se recomienda a esta entidad al desarrollo de una guía de atención y servicio personalizado por tipo de segmento de clientes. Pero también, se menciona que la política de trabajo corporativo en materia de gestión de las P’s del marketing e implementación de estrategias y acciones de servicios en el Banco de Crédito, debe incrementar los niveles de venta y posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo e innovación de productos, precios diferenciados, localización de nuevos clientes, promoción o segmentos estratégicos de clientes.

Rivas, O.F. (2018), en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro venta de artículos de limpieza, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es investigar las mypes del sector comercial, rubro venta de artículos de limpieza del distrito de Satipo, respecto a la gestión del negocio y la aplicación de un plan de

atención al cliente. Metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, con nivel descriptivo. En sus conclusiones, se determinó que estos negocios son conducidos por profesionales de experiencia, que buscan la mejora continua y desarrollo del negocio, también existe un liderazgo en la dirección de las mypes del sector, que cumplen con los aspectos de formalización; asimismo, se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua, y que se encuentran enfocados en satisfacer a su cliente, con información pre y post venta.

Inga, A. (2016), en su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es analizar la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro confección de ropa deportiva. Como metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo-deductivo, de corte transversal y de tipo descriptivo. Culminados y analizados los resultados del trabajo en campo, se llegó a las siguientes conclusiones, que el 100.0% de las mypes encuestadas identifican las limitaciones que conllevan la informalidad, el 71,4% tienen interés en iniciar actividades de exportación; asimismo, las mypes del sector en estudio indican que el diseño de estrategias de mercado le han permitido un crecimiento empresarial (71,4%). Por otro lado, las mypes tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos los requisitos del cliente, los cuales deben conocerse de antemano; entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por ello.

Morales, M.E. (2016), en su tesis “Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de Satipo, 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas) en el distrito de Satipo. Metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, con el objetivo de establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto. Entre sus conclusiones, se manifiesta que el 60% de las mypes del rubro en estudio, perciben que no son formales, ya que un 60% trabajan en locales arrendados donde desarrollan sus negocios; asimismo, existe un 80% que está constituido como persona natural, 90% de los encuestados consideran que la formalización aumenta los costos laborales, y que son renuentes a la asociatividad, a tal punto que la mitad (50%) no confía en la acreditación en el Remype, pero percibe que la formalización les ayudará a tener presencia en el mercado.

Salazar, J.M. (2008), en su tesis “Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las mypes de la región Cerro de Pasco”, para optar el grado académico de Magister en Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; tiene como objetivo desarrollar y promocionar una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las mypes de la región Cerro de Pasco. En el presente estudio, se utilizó el tipo de investigación aplicada, ya que se trata de identificar la relación existente entre la variable. Conclusiones, la puesta en práctica de la estrategia

de marketing social del programa “Promoción de la mypes a través de los valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios; asimismo, se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales y potenciales. De hecho, la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Pasco, etc. En las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expofería, seminario-taller, etc.); queda demostrado que con la práctica de los valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.); se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.

2.1.4 Antecedente regional

Ramírez, K.L. (2018), tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. **Respecto a Gestión:** el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes y respecto a **Atención del Cliente:** las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Como conclusiones; las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Otro hallazgo indica que los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)

Camisón, C.; Cruz, S. & Gonzáles, T. (2016). Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. (p.105).

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

Sistema: Conjunto de elementos relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones podemos concluir que un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

1. Estructura Organizacional. Modelos de gestión de calidad.

2. Planificación (Estrategia). Encargado por los gerentes de las empresas.
3. Recursos. Es todo lo que se necesita para alcanzar el logro de las organizaciones y sus objetivos.
4. Procesos. Conjunto de actividades que transforman elementos de estradas en producto o servicio.
5. Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso, conjunto de pasos detallados que deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un sistema) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión.

La mejora en la calidad constituye grupo de actividades que llevan a la organización a cambios, es decir mayores niveles de desempeño.

La norma ISO 9001 (2008), es un documento que establece requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, y que pertenece a la familia ISO 9000 la cual es un conjunto de normas que representa un consenso internacional en buenas prácticas de gestión con el objetivo de que una organización pueda entregar productos y servicios que satisfagan los requisitos de calidad de los clientes, (p. 15).

La familia de normas ISO 9000 se divide en tres, como se presenta a continuación:

La ISO 9001: 2008 es la única norma dentro de la familia que establece requisitos para un sistema de gestión de la calidad y la única que es auditable y certificable.

Es necesario aclarar que la norma ISO 9001 solo establece requisitos, es decir, lo que tenemos que hacer, pero no nos dice cómo debemos de hacerlo por lo que contribuye a que el documento sea flexible y pueda ser aplicado a diversos sectores. A continuación, se presentan algunos paradigmas de la norma:

La ISO 9000 (2005), es la norma de fundamentos y vocabulario y en ella se encuentra la definición de los términos utilizados en todo el conjunto de normas que comprende la familia 9000, los 8 principios de la calidad en la cual está basada la familia de normas ISO 9000 y una breve introducción a los Sistemas de Gestión de Calidad, (p. 12).

La ISO 9004 (2009), es una guía para la gestión del éxito sostenido y puede ser utilizada como un complemento para el Sistema de Gestión de la Calidad, pero no como una guía para su implementación ya que el propósito de este documento es otro. A diferencia de la 9001, esta norma no provee requisitos y no es auditable, (p. 25).

2.2.1.1 Herramientas y técnicas de la calidad

Según **Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2006)**. El desarrollo de las bases teóricas de la calidad tiene un buen número de herramientas y técnicas para su desarrollo. A continuación, se hace únicamente un listado de todas ellas para evitar distraer la atención en el foco de la investigación (la relación calidad / satisfacción), (p.25).

- **El ciclo PDCA**
- **Las 7 herramientas de la calidad (Q7):** hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.

- **Las 7 nuevas herramientas (M7):** diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.
- **Técnicas en planificación:** Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- **Técnicas en control:** Statistical Process Control (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- **Técnicas para la mejora:** reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S
- **Técnicas de calidad en servicios:** técnicas de las viñetas, blueprinting, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, ServQual, gestión de quejas, mystery shopping, buzón de sugerencias.

2.2.2 Neuromarketing

Según **Braidot, N.P. (2009)**. El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra, (p. 19).

De acuerdo a este autor, el neuromarketing: 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. (Braidot, 2009, p.19)

Lindstrom, M. (2009). El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. Lindstrom define al neuromarketing como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida. (p. 28).

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias (Salazar, 2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

Salas & Victoria (2012). Sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio. (p.55).

2.2.3 Marketing

Según **Arellano, R. (2010)**. En su libro titulado: “Marketing: Enfoque América latina el marketing científico aplicado a Latinoamérica. Que el marketing es la disciplina que tiene dos grandes orientaciones, (p. 47).

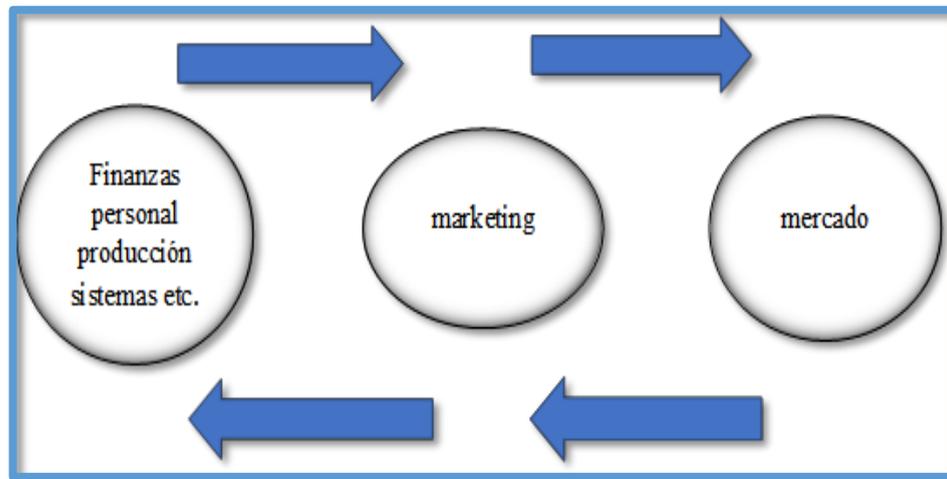
- La primera concierne al marketing como filosofía de empresa
- La segunda como función empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que:

<p style="text-align: center;">LA FILOSOFÍA DEL MARKETING EL MARKETING ES LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL CENTRADA EN EL CONSUMIDOR</p>

2.2.4 La función empresarial del marketing

Arellano, R. (2010). Se deriva individualmente de la filosofía del marketing, desde un punto de vista operativo, esta función asegura la relación entre la empresa y el cliente. El marketing se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores.

Figura 1: La función empresarial del marketing



Fuente: Arellano, R. (2010)

2.2.5 Ventajas del marketing

- a) Reducir el riesgo de fracaso de la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de estos que los productos de la competencia.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos del marketing

- **Neurociencia:** la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta

indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.

- **Marketing directo:** Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.
- **Marketing Internacional:** Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.
- **Mercado de consumo:** Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.
- **Plan de acción (o Programa de actuación):** Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.
- **Plan de marketing (Marketing plan):** Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, se gestionan con calidad y se guían con un plan de neuromarketing, que les permite sostener el nivel de ventas frente a la competencia.

3.2 Hipótesis específicos

- Los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, dirigen sus negocios con calidad de gestión.
- Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado.
- Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, realizan acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de ventas.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

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

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre sus variables y resultados. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

La investigación es del tipo Cuantitativa, en el tratamiento de los datos y presentación de los resultados, se utilizó procedimientos estadísticos y de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Está constituida por las mypes del sector comercial, rubro Ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Como fuentes de consulta, se ha considerado a:

- Municipalidad distrital de Pichanaqui.
- SUNAT

Resultando 6 mypes que conforman la población de ventas de motocicletas en el distrito.

4.2.2 Muestra

Con la determinación que la población es de 6 mypes, la investigación no requiere de aplicar una fórmula estadística para conocer el tamaño de la muestra, por tal motivo, se trabajó con el 100% de la población, por la facilidad que representa la fácil accesibilidad a estos negocios.

Aquí se menciona los siguientes:

N°	NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN
1	Tvs Shalom SAC	Wilver Aldude Guevara	Av Santa Rosa N° 708
2	Consortio Mototiendas SRL	Jose Salazar Guerra	Av Marginal N° 755
3	Inversiones Arauco Auris Selva Motors SRL	Marleny N. Arauco Auris	Jr Lima N° 1099
4	Maycar SAC	Carmen Requena Puente	Av Marginal 714
5	Casa de empleo pepa de oro	Contreras Rodriguez Raquel E.	Av. Marginal N° 381
6	Arauco Motors	Gutiérrez Arauco, Claudia	Jr. 24 de Setiembre 1116

Fuente: elaborado por Milton Guevara

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
	Gestión de Calidad	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Plan de Calidad Procesos Estandarizados Misión, Visión, Valores	Posee Plan de Calidad Identifica, Procesos Elabora difunde	Nominal Nominal Nominal
Neuromarketing	Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.	Compromiso emocional Estrategia del mercado La decisión de compra	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio? ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	Nominal Nominal	

Fuente: elaborado por Milton Guevara

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado en 19 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>¿El desconocimiento gerencial de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, de nuevas herramientas de administración dificulta la apertura y aplicación de estrategias de neuromarketing, indispensable para</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, se gestionan con calidad y se guían con un plan de neuromarketing.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el tipo de gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro 	<p>Variable Dependiente</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, se gestionan con calidad y se guían con un plan de neuromarketing, que les permite sostener</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>- No experimental - transversal-</p>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Observación . Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Municipalidad distrital de Pichanaqui. <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>mejorar los niveles de ventas?</p>	<p>ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado. - Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y dirigen acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de 		<p>el nivel de ventas frente a la competencia.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los propietarios de las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, dirigen sus negocios con calidad de gestión. 	<p>descriptivo y correlacional</p>	<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Se determinó según consulta a las fuentes citadas (6 mypes).</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>En función al tamaño de la población, se determinó al 100.0% de la población.</p>
---------------------------------------	---	--	---	------------------------------------	--

	ventas.		<ul style="list-style-type: none"> - Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado. - Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de 		
--	---------	--	---	--	--

			Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, realizan acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de ventas.		
--	--	--	---	--	--

Fuente: elaborado por Milton Guevara

4.7 Principios éticos

Los principios que orientaron nuestra investigación son:

- **Lealtad:** relacionado a la fidelidad, congruencia en la misión, filosofía y valores de investigación.
- **Profesionalismo:** Cumplir con los compromisos enfocados en la mejora de conocimientos y habilidades personales.
- **Responsabilidad social:** Asume la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente en el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del microempresario

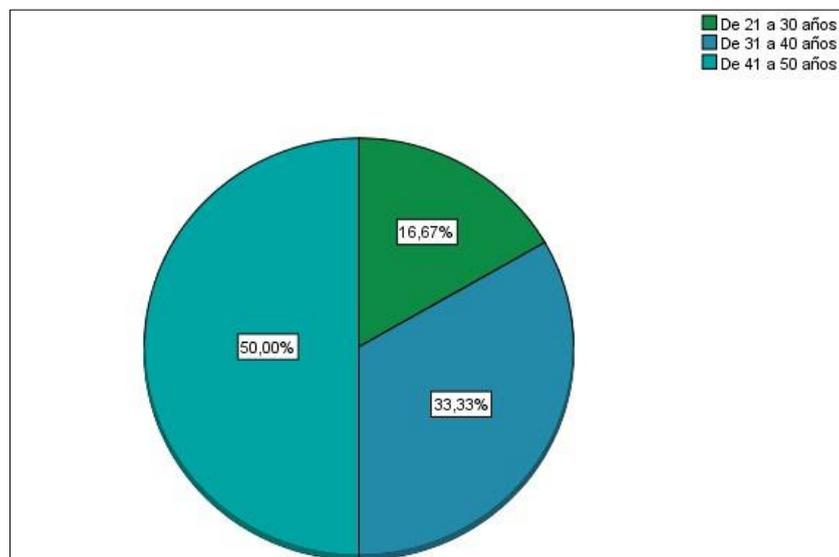
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	1	16,7	16,7	16,7
	De 31 a 40 años	2	33,3	33,3	50,0
	De 41 a 50 años	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 3, se observa que 3 microempresarios del sector en estudio se encuentran en el rango de edad de “41 a 50 años”; 2 microempresarios de “31 a 40 años”; y un microempresario de “21 a 30 años”. Teniendo un total de 6 microempresarios, los mismos que representan el 100.0% de la muestra de estudio.

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: en la figura N° 2, se observa que los microempresarios del sector en estudio se encuentran en el rango de edad de “41 a 50 años” 50,0%; de “31 a 40 años” 33,3%; y de “21 a 30 años” 16,7%.

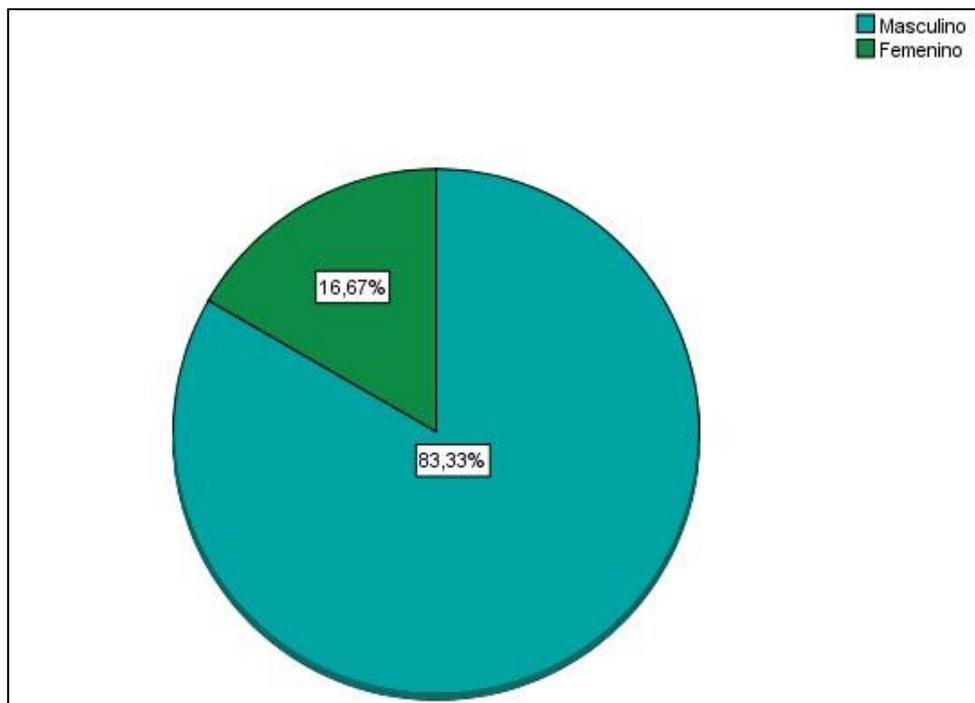
Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	5	83,3	83,3	83,3
	Femenino	1	16,7	16,7	100,0
Total		6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 4, se observa que 5 mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas están administrados por el género masculino, y 1 mype por el género femenino. Teniendo un total de 6 mypes, los mismos que representan al 100.0% de la muestra de estudio.

Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACIÓN: las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas son administrados en su mayoría por el género masculino (83,3%). El género femenino representa 16,7%.

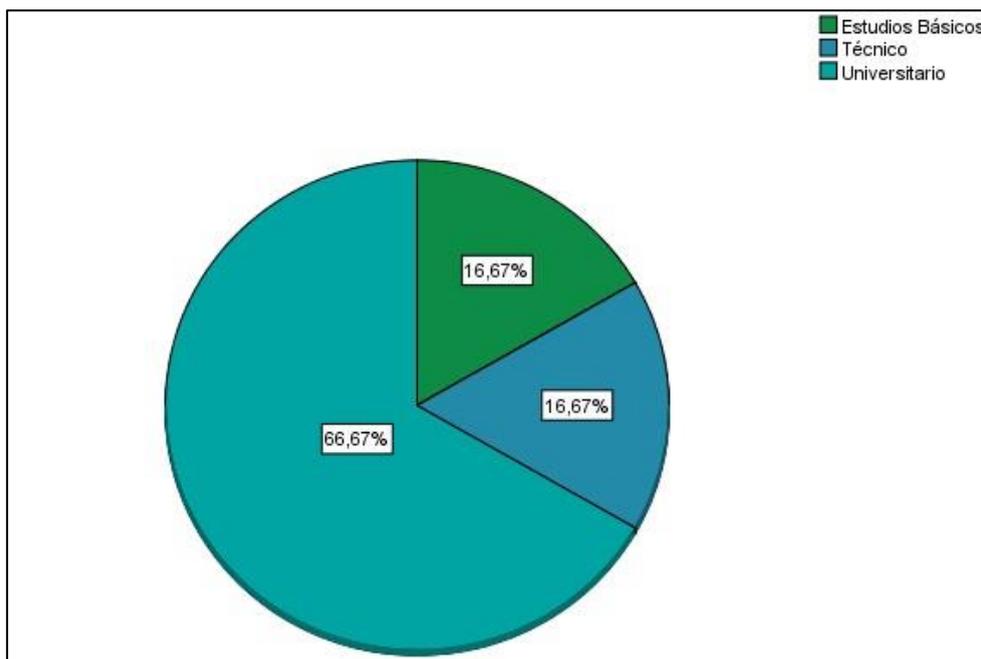
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	16,7	16,7	16,7
	Técnico	1	16,7	16,7	33,3
	Universitario	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 5, se observa que 4 microempresarios dedicados a la venta de motocicletas tienen nivel de instrucción “universitario”; y 2 microempresarios están representados por “estudios básicos” y “técnico” respectivamente.

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



Fuente: Tabla 5

INTERPRETACIÓN: como se muestra en figura N° 4, los microempresarios dedicados a la venta de motocicletas tienen en su mayoría nivel de instrucción “universitario” (66,7%); y un 16,7% están representados por “estudios básicos” y “técnico” respectivamente.

B: De la microempresa

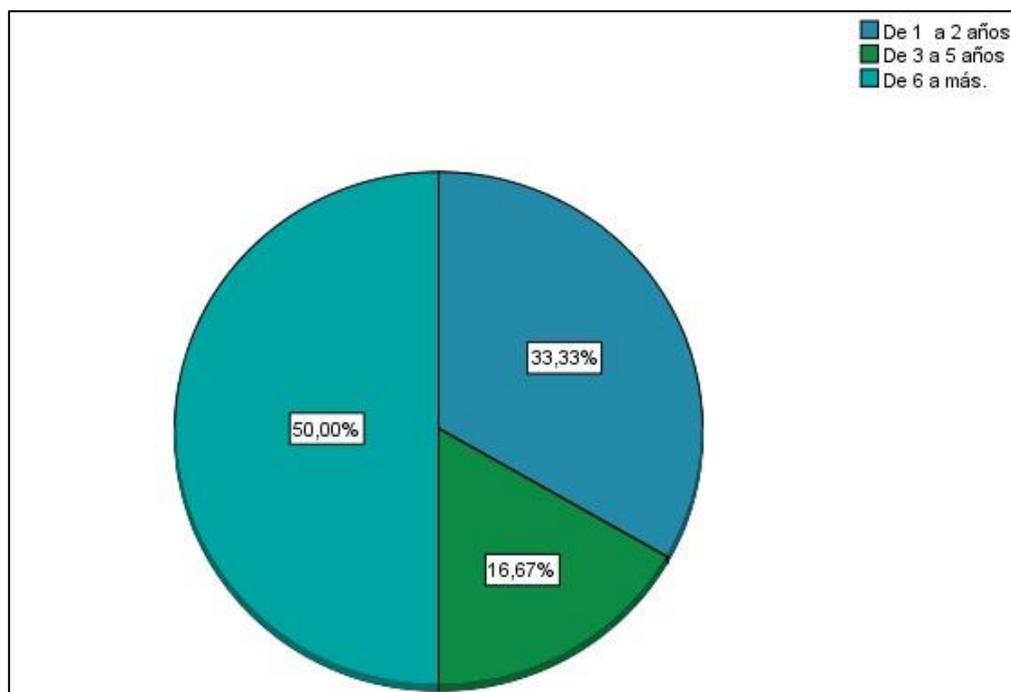
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Pichanaqui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	33,3	33,3	33,3
	De 3 a 5 años	1	16,7	16,7	50,0
	De 6 a más.	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 6, se observa que 3 mypes del sector en estudio tiene funcionando en el mercado del distrito de Pichanaqui de “6 años a más”; 2 mypes de “1 a 2 años” y 1 mype de “3 a 5 años”. Teniendo un total de 6 mypes.

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



Fuente: Tabla 6

INTERPRETACIÓN: según la información adquirida del rubro en investigación, el 50,0% tiene funcionando en el mercado del distrito de Pichanaqui de “6 años a más”; de “1 a 2 años” 33,3% y de “3 a 5 años” 16,7%.

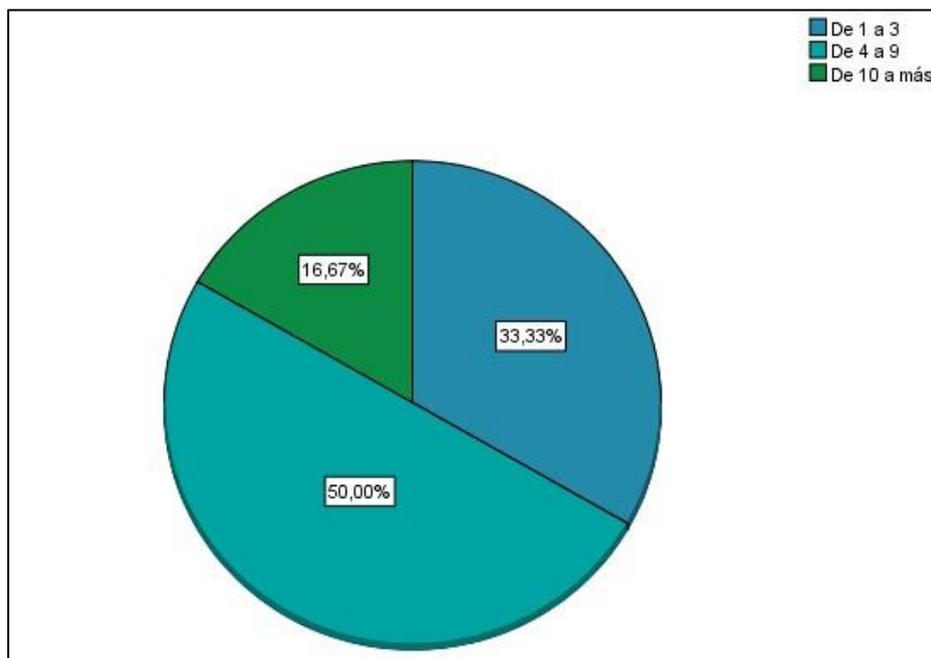
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	2	33,3	33,3	33,3
	De 4 a 9	3	50,0	50,0	83,3
	De 10 a más	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: la tabla N° 7, indica que 3 mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui tienen empleando de “4 a 9 colaboradores”; 2 mypes de “1 a 3 colaboradores” y 1 mype de “10 a más colaboradores”.

Figura 6: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACIÓN: según los resultados que se obtuvo de las encuestas, la mitad (50,0%) de las microempresas del rubro venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui emplean de “4 a 9 colaboradores”; el 33,3% de “1 a 3 colaboradores” y un 16,7% de “10 a más colaboradores”.

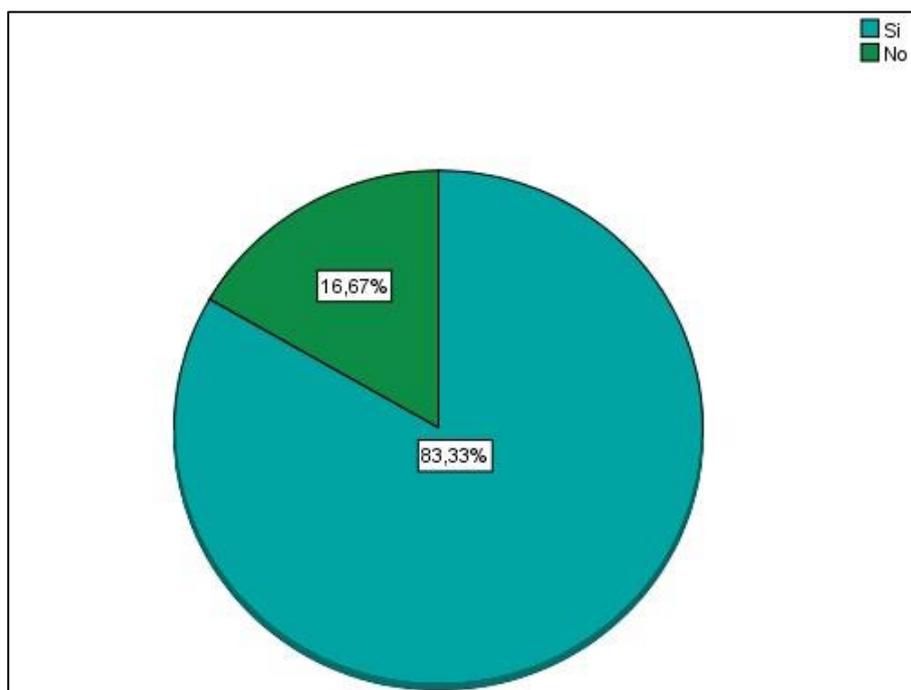
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: la tabla N° 8, indica que 5 mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, tiene diseñada su estructura organizacional; por otro lado 1 mype no diseña ni facilita la organización y la función principal que debe establecer cada gerencia.

Figura 7: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información que se obtuvo de las encuestas, una amplia mayoría (83,3%) de los microempresarios del sector comercial, rubro venta de motocicletas, tiene diseñada su estructura organizacional. Esto para facilitar la organización y la función principal que debe establecer cada gerencia.

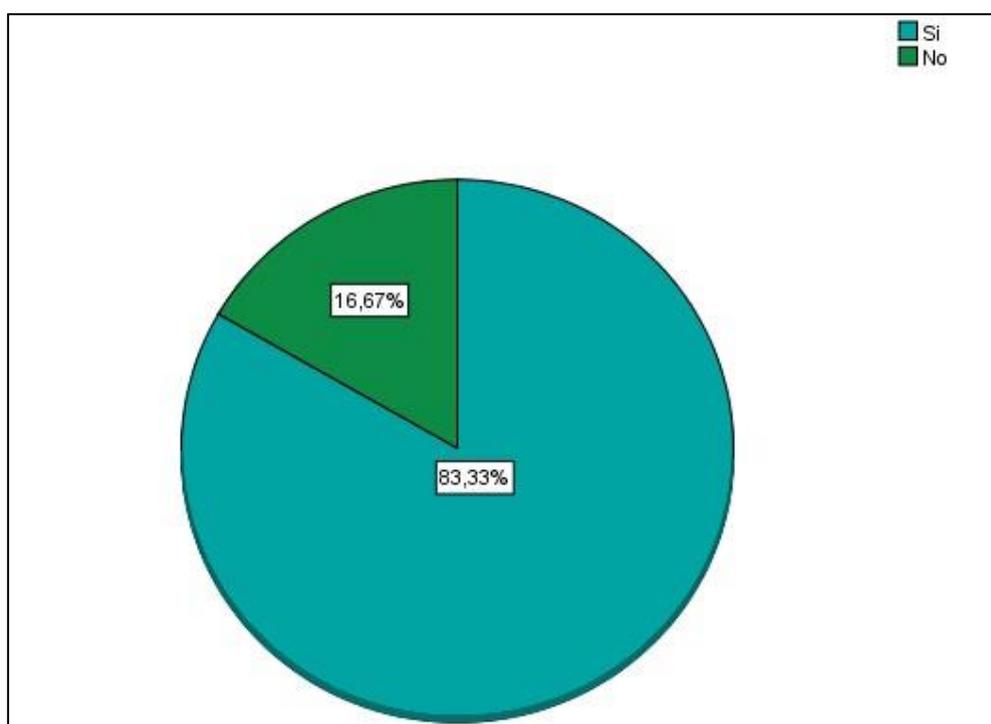
Tabla 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 9, se observa que 5 microempresarios del sector en estudio entienden la importancia que tiene esta herramienta en su organización, por eso tiene definido su misión, visión y valores en su empresa; pero 1 mype aún no lo define.

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



Fuente: Tabla 9

INTERPRETACIÓN: en la figura N° 8, se observa que los microempresarios del sector en estudio entienden la importancia que tiene esta herramienta en su organización, por eso más de la mitad (83,3%) define su misión, visión y valores de su empresa. Pero el 16,7% no define aún.

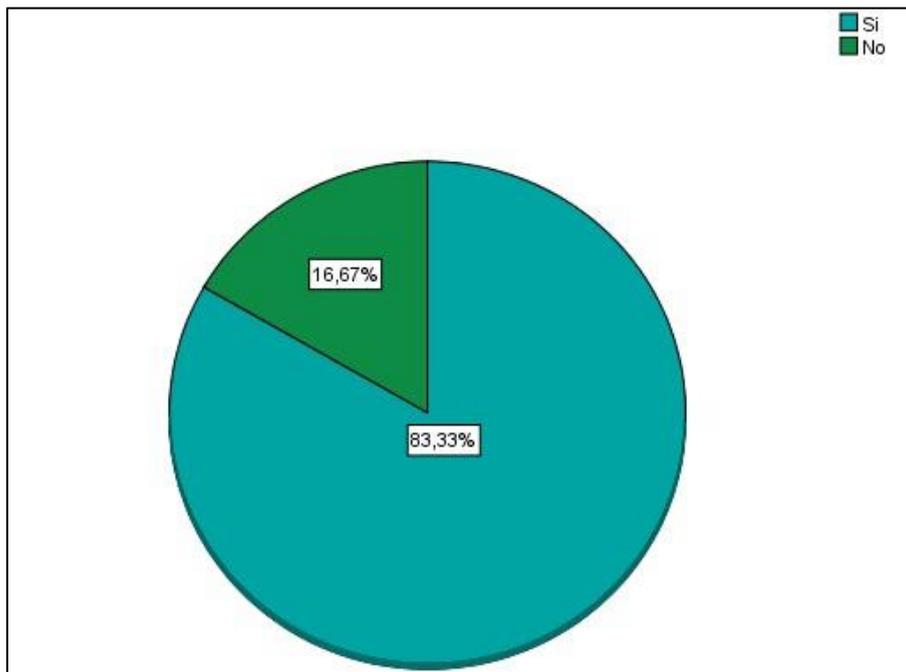
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 10, se observa que 5 mypes del sector comercial, venta de motocicletas gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; 1 mype no.

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



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN: en la figura N° 9, se refleja que una gran mayoría (83,3%), gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.

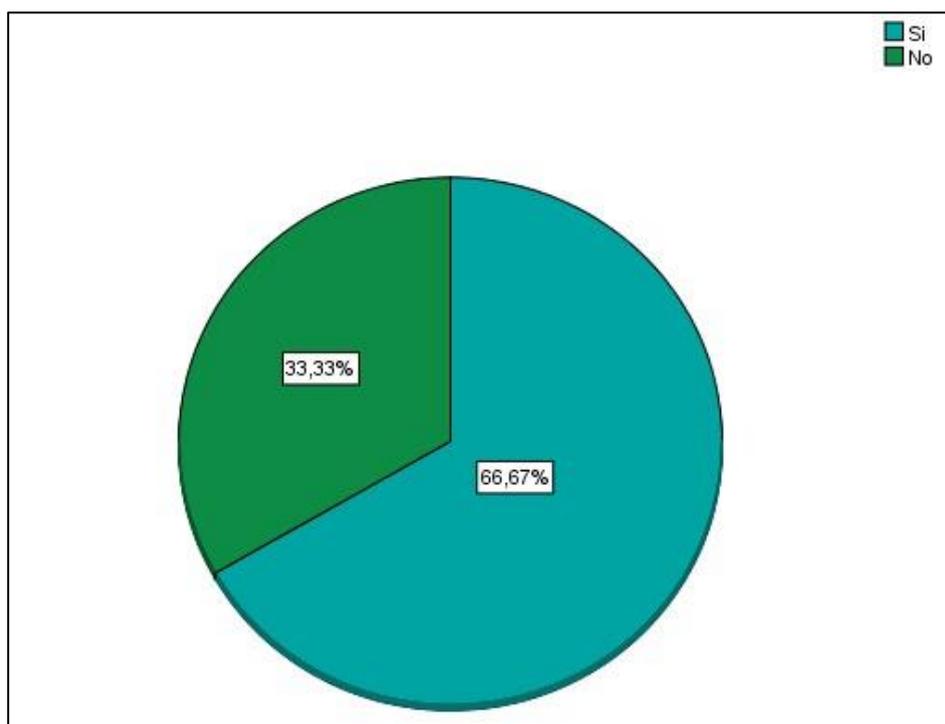
Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: la tabla N° 11, indica que 4 mypes dedicados al sector comercial, venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui, se administran haciendo uso de las herramientas administrativas. 2 mypes tienen limitaciones al respecto.

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



Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la investigación obtenida, las mypes del sector comercial, venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui, se administra haciendo uso de las herramientas administrativas; pero el 33,3% no.

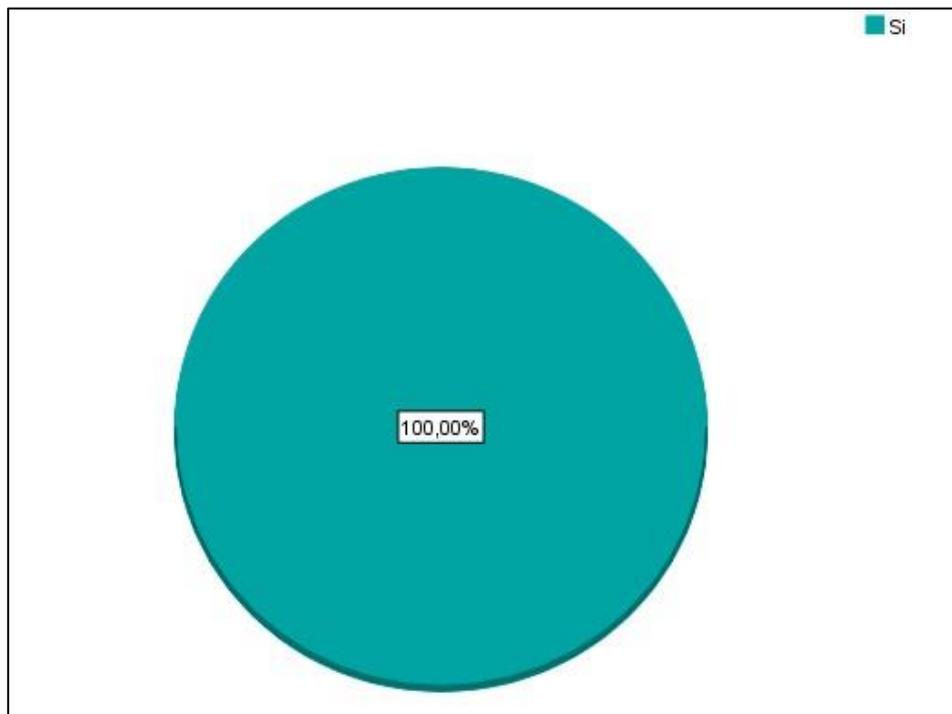
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 12, se observa que todas las mypes en estudio (6), tiene diseñado un plan de negocio.

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



Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información adquirida, el 100.0% de las mypes encuestadas indican que su empresa sigue un plan de negocio, por la razón que existe alta competencia en el mercado.

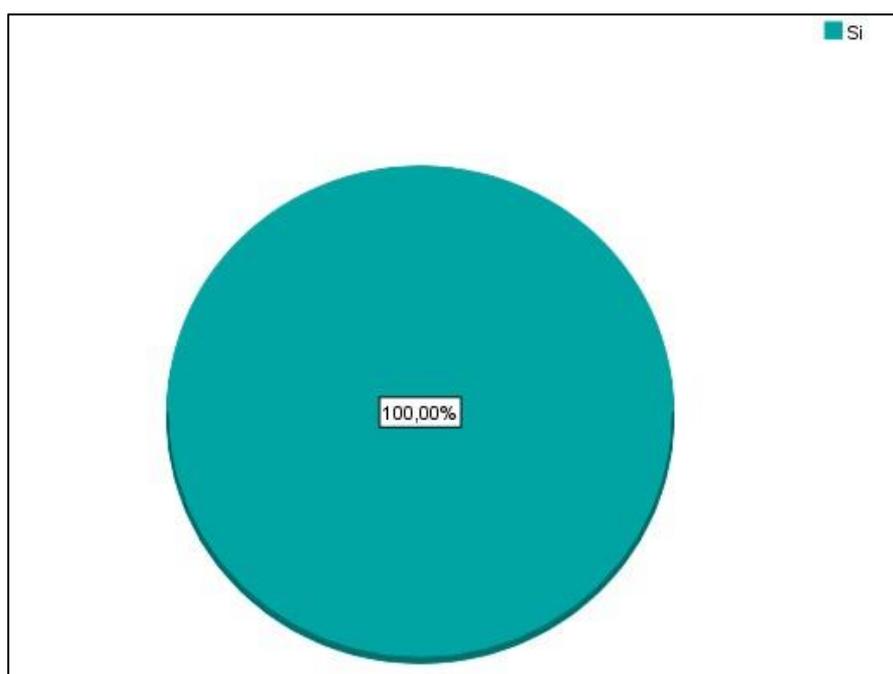
Tabla 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: la tabla N° 13, indica que todas las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, consideran que satisfacen las necesidades del mercado objetivo.

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



Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN: como se observa en la figura N° 12, el 100.0% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, consideran que sus empresas satisfacen las necesidades del mercado objetivo.

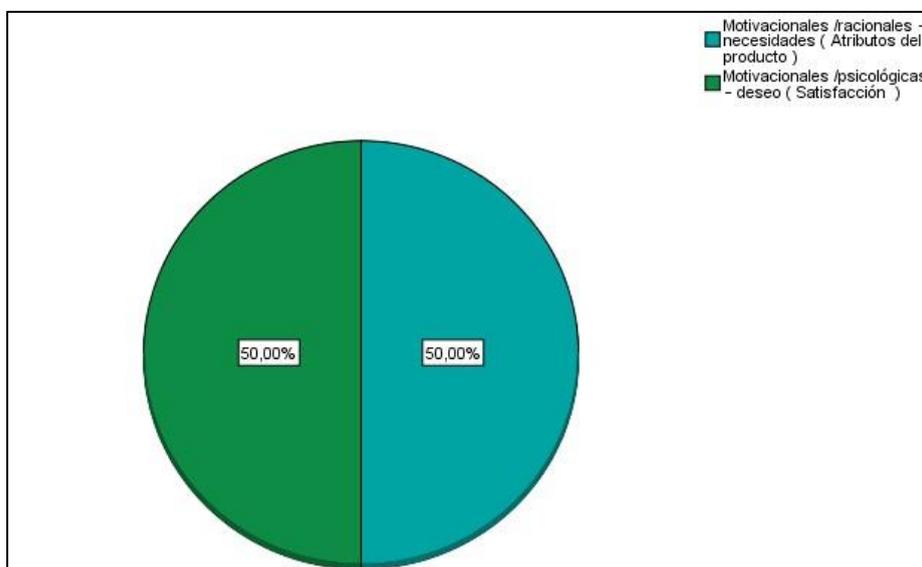
Tabla 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	3	50,0	50,0	50,0
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: según la tabla N° 14, 3 microempresarios consideran que la decisión de compra se da por los atributos que posee el producto; otros 3 microempresarios consideran que se realiza por la satisfacción y deseo por consumir ese producto.

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



Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN: según la investigación, los microempresarios del sector en estudio, indica que la mitad (50,0%) toma la decisión de compra de su producto o servicio, por la necesidad o atributos del producto; y la otra mitad (50,0%) por la satisfacción o deseo de mostrar una apariencia.

C. Del Neuromarketing

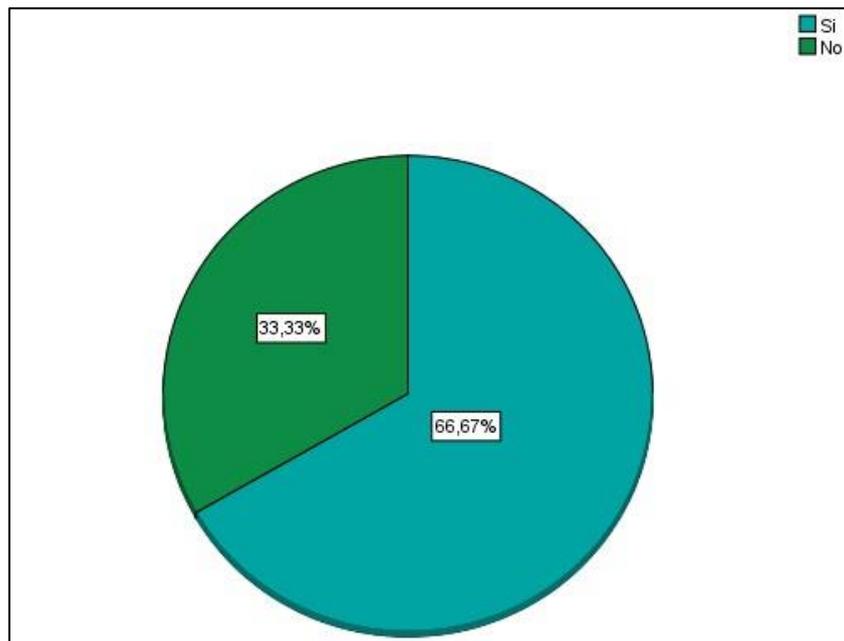
Tabla 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 15, se observa que 4 microempresarios del sector comercial, venta de motocicletas, tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing; para 2 microempresarios el tema es desconocido completamente.

Figura 14: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN: según los datos adquiridos de la investigación; la mayoría (66,7%) tiene conocimiento de los alcances del neuromarketing; pero el 33,3% desconoce completamente.

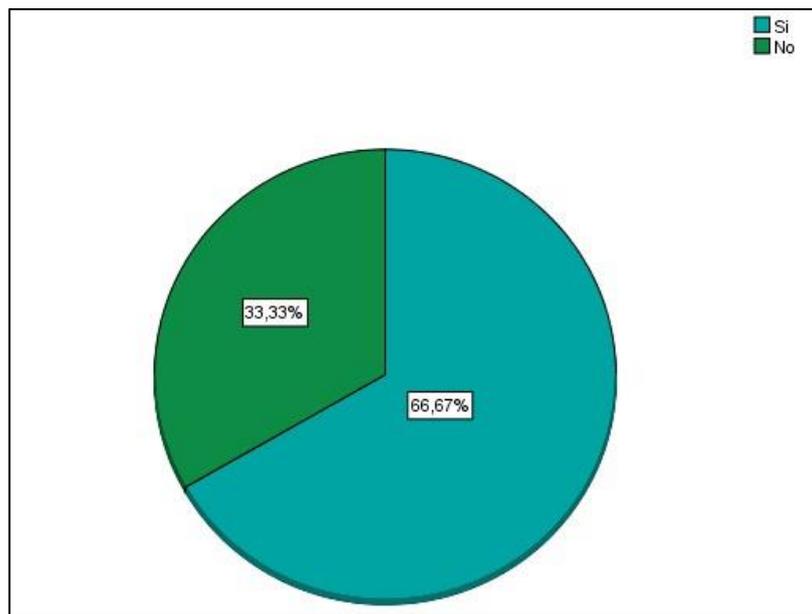
Tabla 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 16, se observa que 4 mypes del sector comercial, venta de motocicletas ha implementado estrategia de neuromarketing dentro de su organización y en distintas áreas; asimismo, se dio a conocer que 2 mypes no implementaron ninguna estrategia de neuromarketing.

Figura 15: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?



Fuente: Tabla 16

INTERPRETACIÓN: de acuerdo a la investigación, el 66,7% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas indican que han implementado estrategias de neuromarketing en distintas áreas. 33,3% de la muestra no implementó ninguna estrategia.

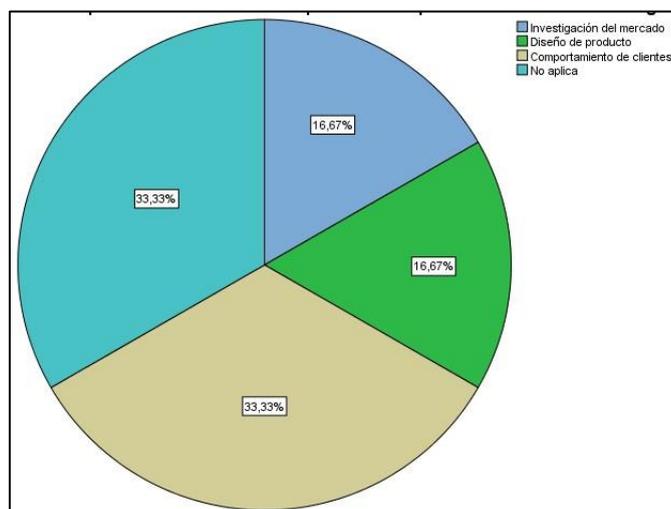
Tabla 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación del mercado	1	16,7	16,7	16,7
	Diseño de producto	1	16,7	16,7	33,3
	Comportamiento de clientes	2	33,3	33,3	66,7
	No aplica	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas.

LECTURA: en la tabla N° 17, se observa que 2 mypes ha implementado el neuromarketing en áreas como “comportamiento de clientes”, 1 mype implementó en el “diseño de producto”, y otra en “investigación de mercado”.

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



Fuente: Tabla 17

INTERPRETACIÓN: como se muestra en la figura N° 16, 16,7% ha implementado en áreas como “investigación de mercado” y “diseño de producto”; respectivamente. 33,3% enfocó en “comportamientos del cliente”.

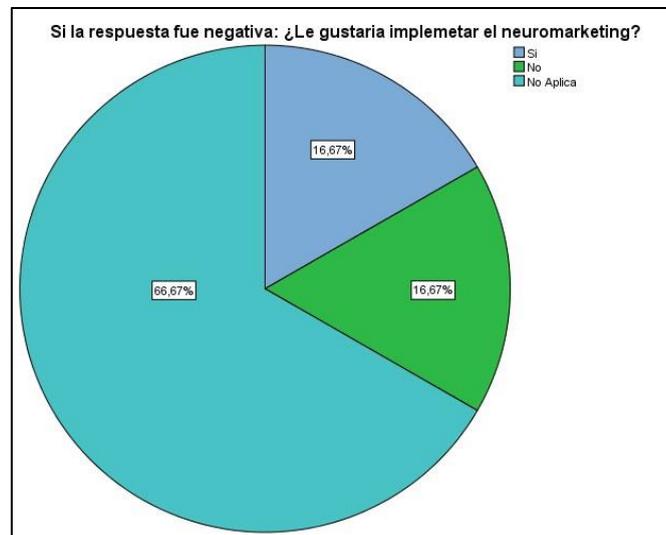
Tabla 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	1	16,7	16,7	33,3
	No Aplica	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas

LECTURA: en la tabla N° 18, se observa que una mype (16,7%) pese a no aplicó Neuromarketing, si está interesado en llevar a la práctica. Otra mype (16,7%) definitivamente no está interesada.

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



Fuente: Tabla 18

INTERPRETACIÓN: en la figura N° 17, según la pregunta, sólo una mype que representa el 16,7% está interesada en aplicar implementaciones de neuromarketing.

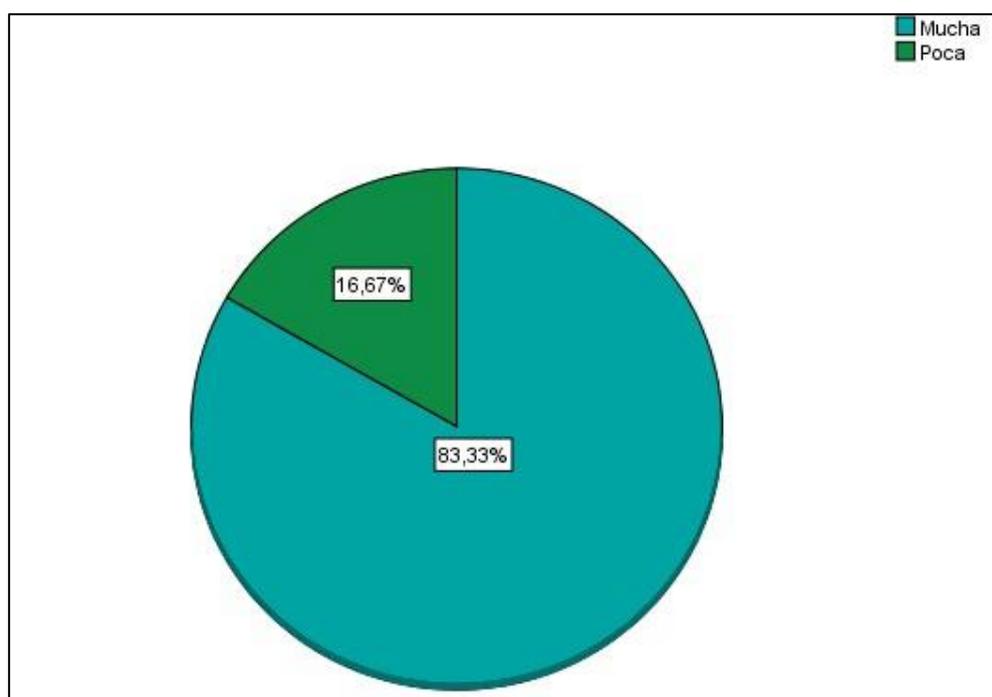
Tabla 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	5	83,3	83,3	83,3
	Poca	1	16,7	16,7	100,0
Total		6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas

LECTURA: en la tabla N° 19, se observa que 5 mypes del sector comercial, venta de motocicletas indica que le da mucha importancia al neuromarketing, como elemento influenciador en el comportamiento de compra; y 1 mype indica que es poco el interés que tiene por esta herramienta.

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



Fuente: Tabla 19

INTERPRETACIÓN: como se observa en la figura N° 19, el 83,3% da mucha importancia al neuromarketing, como elemento influenciador en el comportamiento de compra; y el 16,7% indica que es poco el interés por esta herramienta.

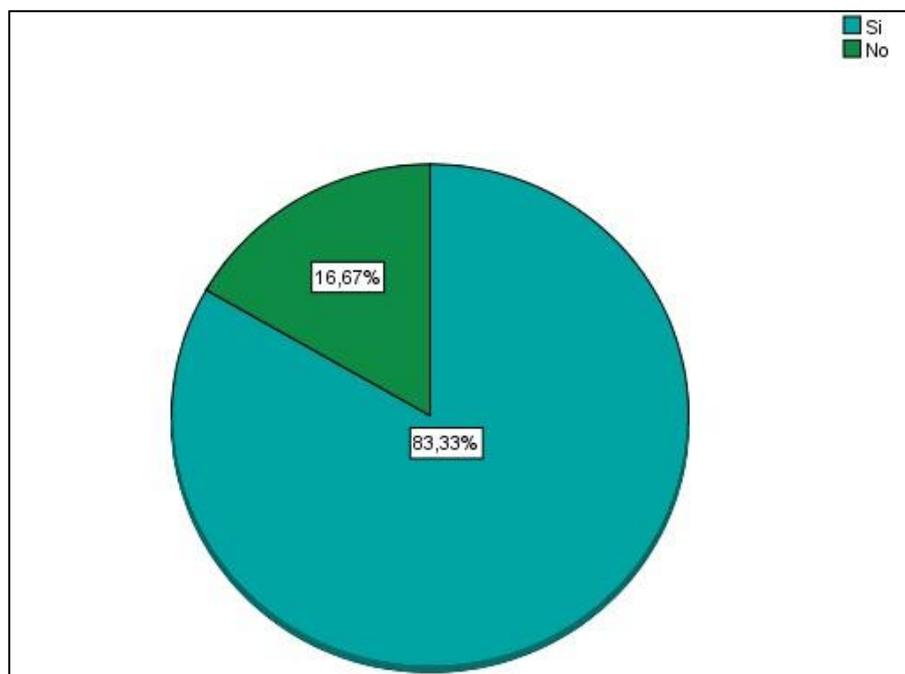
Tabla 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas

LECTURA: en la tabla N° 20, se observa que 5 mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa; pero 1 mype considera que le puede perjudicar.

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



Fuente: Tabla 20

INTERPRETACIÓN: la información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 83,3% de los microempresarios del sector comercial, rubro venta de motocicletas, cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa; pero el 16,7% considera que le puede perjudicar.

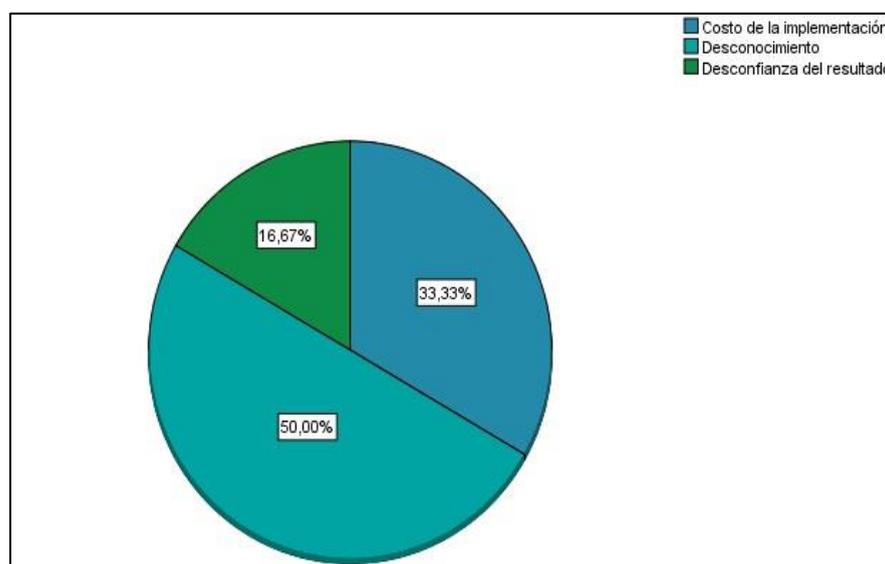
Tabla 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	2	33,3	33,3	33,3
	Desconocimiento	3	50,0	50,0	83,3
	Desconfianza del resultado	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector comercial, venta de motocicletas

LECTURA: la tabla N° 21, muestra que 3 microempresarios consideran “el desconocimiento” como principal barrera; para 2 microempresarios indican que es el “costo de la implementación”, y para un microempresario considera la “desconfianza del resultado”.

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



Fuente: Tabla 21

INTERPRETACIÓN: según la figura N° 20, se observa que la mitad (50,0%) de las mypes encuestadas, consideran que la principal barrera para que se utilice el neuromarketing es el “desconocimiento”; el 33,3% indica que es el “costo de la implementación” y un 16,7% la “desconfianza del resultado”.

5.2 Análisis de resultados

En esta parte del informe final, confrontaremos los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y los antecedentes citados en la revisión de la literatura.

Respecto al objetivo general: Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, se gestionan con calidad y se guían con un plan de neuromarketing.

Análisis: Efectivamente nuestra investigación de acuerdo a los resultados obtenidos las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, si tienen una gestión de calidad y enfoque en estrategias de neuromarketing.

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?; de acuerdo a la información que se obtuvo de las encuestas, una amplia mayoría (83,3%) de los microempresarios del sector comercial, rubro venta de motocicletas, tiene diseñada su estructura organizacional. Esto para facilitar la organización y la función principal que debe establecer cada gerencia.

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?; los microempresarios del sector en estudio entienden la importancia que tiene esta herramienta en su organización, por eso más de la mitad (83,3%) tiene definido su misión, visión y valores. Pero el 16,7% no define aún.

Primer objetivo específico

- Determinar el tipo de gestión que realizan los propietarios de las mypes del

sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo.

Este objetivo tiene respuesta en las siguientes preguntas de la investigación:

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?; la información que se obtuvo de las encuestas refleja que una gran mayoría (83,3%), gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; pero el 16,7% no lo hace.

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?; de acuerdo a la investigación obtenida, las mypes del sector comercial, venta de motocicletas del distrito de Pichanaqui, se administra haciendo uso de las herramientas administrativas; pero el 33,3% no.

¿Su empresa sigue un plan de negocio?; de acuerdo a la información adquirida, el 100.0% de las mypes encuestadas indican que su empresa sigue un plan de negocio. Por la razón, que existe alta competencia en el mercado.

Segundo objetivo específico

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y analizado las necesidades de sus clientes, a través de un estudio de mercado.
- ***Este objetivo tiene respuesta en las siguientes preguntas de la investigación:***

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?; como se observa en la tabla 11, el 100.0% de las mypes del sector comercial, rubro

venta de motocicletas, consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?; según la investigación, los microempresarios del sector en estudio, indica que la mitad (50,0%) toma la decisión de compra de su producto o servicio, por la necesidad o atributos del producto; y la otra mitad (50,0%) por la satisfacción o deseo de mostrar una apariencia.

¿Conoce los alcances del neuromarketing?; según los datos adquiridos de la investigación; su mayoría (66,7%) tiene conocimiento de los alcances del neuromarketing; pero el 33,3% desconoce completamente.

Tercer objetivo específico

- Determinar si las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, han identificado y dirigen acciones de neuromarketing para mejorar el nivel de ventas.

El objetivo tiene respuesta en las siguientes preguntas de la investigación:

¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?; de acuerdo a la investigación, el 66,7% de las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas indica que ha implementado estrategia de neuromarketing dentro de su organización y en distintas áreas; esto por la ventaja que le pueda traer esta herramienta.

Como ejemplo de la importancia de aplicación de estrategias en una gestión comercial, citamos la investigación de **León, K.; Marroquin, A.; Montti, V. (2016).** Tesis “Plan de mercado para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en

el Salvador”. El objetivo principal de la empresa Motosport como empresa distribuidora y comercializadora; es orientar todos sus esfuerzos hacia el mercado seleccionado de manera lógica y acertada, cubriendo la necesidad de movilidad de la mujer contemporánea con un estilo de vida muy distinto al de los hombres quienes abarcan en la actualidad la mayor parte de la demanda. Luego de elaborar el análisis PEST, se procede a evaluar el *perfil estratégico del entorno general*: es una técnica de análisis del entorno que hace evidentes mediante la valoración cuantitativa de un conjunto de factores clave, las oportunidades y amenazas que el entorno general ofrece a la empresa y que, en consecuencia, ayudan a tomar decisiones oportunas para que éstas resulten favorables. Finalmente en sus **conclusiones**, la mayor parte de las mujeres considera a la motocicleta como una opción potencial para trasladarse hacia sus destinos ya sea trabajo o universidad, y que a la vez es un medio de transporte económico y práctico, Motosport no hace uso suficiente de la publicidad digital como redes sociales y ventas a través de su página web; a pesar de que Motosport no ha explotado este recurso ha logrado posicionarse en el cuarto lugar de marcas más reconocidas, El auge de la demanda de motocicletas en las mujeres, está en continuo crecimiento por lo que la empresa Motosport puede aprovechar esa oportunidad para ampliar más su mercado y posicionar sus modelos en el mercado femenino.

Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?; como se muestra en la gráfica, los microempresarios del sector en estudio, indica que la respuesta afirmativa que dio al implementar el neuromarketing en la empresa fue “el comportamiento de clientes”; pero el 16,7% dio como resultado el “diseño de producto” e “investigación del mercado”.

Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?; de las mypes en estudio; el 100.0% de los microempresarios indican que les gustaría implementar el neuromarketing dentro de su organización, por estrategia y rentabilidad en el mercado.

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?; el 83,3% da mucha importancia al neuromarketing, como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

Esta experiencia e importancia de los microempresarios del rubro de venta de motocicletas, se refuerza en la investigación de **Ramos, P. (2012)**, tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, para optar el título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con el objetivo de presentar al Neuromarketing como tema de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing. Como *conclusiones* afirma que: *“existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas y existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.”*

¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?; la información que se obtuvo de las encuestas, indica que un 83,3% de los

microempresarios del sector comercial, rubro venta de motocicletas, cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa; pero el 16,7% considera que le puede perjudicar.

¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?; la mitad (50,0%) de las mypes encuestadas, desconocen acerca del neuromarketing; para otros 33,3% el “costo de la implementación” y el 16,7% “costo de la implementación”.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Las mypes del sector comercial, rubro ventas de motocicletas, del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, son negocios que por la inversión importante que realizan sus propietarios tienen el interés de promover una gestión basada en la calidad. Esta perspectiva, es el soporte y apertura para aplicar estrategias de mejora como el neuromarketing.

Los microempresarios se caracterizan por encontrarse en rangos de edad adulta y haber alcanzado estudios superiores, que es el perfil de emprendedores con experiencia y preparación para llevar adelante importantes inversiones. No son ajenos a administrarse con la guía de un plan de negocios que les permite anticiparse a los riesgos que pudieran existir en la gestión.

Estas mypes mantienen una estructura organizacional que es de conocimiento de la organización. Los esfuerzos están encaminados según la misión, visión y valores.

La gestión siendo formal, ha llevado a la práctica estrategias de neuromarketing, que son usuales dentro de las decisiones gerenciales y ya han experimentado en áreas como “comportamiento del cliente”, “investigación de mercado” y “diseño de producto”. Los resultados positivos, confirman el continuo interés de las gerencias por continuar con nuevas estrategias del neuromarketing.

6.2 Recomendaciones

- Los microempresarios del sector para mantener lo logrado en su administración deben continuar con capacitación empresarial, importante para dirigir y comprender las estrategias que dirijan y sus resultados.
- Se debe incidir en aplicar estrategias de neuromarketing en aspectos como “diseño de producto”, para inducir a los clientes la información y motivación de las continuar renovaciones de los modelos de motocicletas.
- Las mypes que aún no han aplicado estrategias de neuromarketing, deben analizar el costo -beneficio para sacar adelante sus decisiones y lograr el éxito esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América latina el marketing científico aplicado a Latinoamérica: editorial Pearson, (p. 47).
- Braidot, N.P. (2009). Neuromarketing. Ediciones gestión 2000 (p.19).
- Camisón, C.; Cruz, S. & Gonzáles, T. (2016). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: PEARSON Prentice hall (p.105).
- Condezo, J.E. & Esteban, O.F. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela de formación profesional de Administración, Perú, Pasco.
- Correa, M.A. (2015). *Estudio de mercado para abrir un almacén de ventas de repuestos y accesorios de motos en el sector del guasmo oeste y la CDLA. Esteros*. Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.
- Chipantiza, E.V. (2017). *El neuromarketing en la gestión empresarial*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera de Marketing y Gestión de negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hurtado, M.A. & Ticlla, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela académico profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

- Inga, A. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Satipo.
- León, K.; Marroquin, A. & Montti, V. (2016). *Plan de mercado para incentivar la demanda de motocicletas estilo femenino en el Salvador*. Tesis para el título profesional de Licenciada en administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, San Salvador, Salvador.
- Lindstrom, M. (2009). El neuromarketing. España: ediciones gestión 2000, (p.28).
- Martínez, D. F. (2010). *Creación de una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de motos*. Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial, Facultad de Ingeniería, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Morales, M.E. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes en el sector comercio, rubro venta de repuestos para vehículos menores (motocicletas), en el distrito de Satipo, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Satipo.
- Neciosup, A.Z. (2017). El neuromarketing y competitividad en la empresa Sevend marketing Chimbote, 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo, Perú, Lima.

- Noriega, E. & Paredes, C. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, Trujillo.
- Rafael José, M. (2009). *Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente, parte II diciembre 2009*. Recuperado de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-ii>
- Real Academia Española, (2001), diccionario de la lengua española 22ª edición
- Ramírez, K. L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.
- Ramos, J. A. (2016). *Desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor- motocicletas ITALIKA*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Facultad de negocios, Universidad Privada del Norte, Perú, Lima.
- Ramos, P. V (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis para optar le Título de Licenciada, Facultad de ciencias y artes de la comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Rivas, O.F. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro venta de artículos de limpieza, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Satipo.
- Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: editorial paraninfo S.A, (p. 25).
- Salas & Victoria, (2012). *Neuromarketing*. Madrid: edición ESIC (p. 55).
- Salazar, J.M. (2008). *Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las mypes de la región Cerro de Pasco*. Tesis para optar el grado académico de Magister en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Pasco.
- Salazar, M. (2011). *Educación y Cambio eco social*. México: editorial PPC, (p. 280).
- Soto, O.E & Acero, F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Tesis para optar el título profesional de Administrador de Empresas, Facultad Seccional Sogamoso, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Bogotá, Colombia.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

Tabla 22: Cronograma de actividades

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

Fuente: elaborado por Milton Guevara

2. Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 6,333.00

Tabla 23: Presupuesto general

ITEM	ACTIVIDADES	UNIDAD	P/UNIT	TOTAL
01	Curso de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
02	Asesor de Tesis	1	2,500.00	2,500.00
		sub total		4,500.00
MATERIALES DE OFICINA				
03	Lapiceros rojo/azul	2	2.00	4.00
04	Folder Manila A4	6	0.50	3.00
05	Sobre Manila	7	1.00	7.00
06	Faster	1 caja	5.00	5.00
07	Papel Bond A4	1 millar	22.00	22.00
		sub total		41.00
EQUIPAMIENTO				
08	Laptop	1	1,200.00	1,200.00
09	Memoria USB	1	28.00	28.00
10	Impresora	1	320.00	320.00
11	Tintas para impresora	1	35.00	35.00
		sub total		1,583.00
SERVICIOS				
12	Internet	40 horas	1.00	40.00
13	Fotocopias	290 hojas	0.10	29.00
14	Anillado	6	18.00	108.00
15	Movilidad local	4	8.00	32.00
		sub total		125.00
		TOTAL		6,333.00

Fuente: elaborado por Milton Guevara

3. Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

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

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

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

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

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

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

B. De la microempresa:

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

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

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

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

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

C. Del Neuromarketing

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

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

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

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

- a) Si () b) No ()

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

- a) Mucha () b) Poca ()

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

- a) Si () b) No ()

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

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

4. Vistas fotográficas de las mypes

Fotografía 1: propietario entrevistado



Fotografía 2: mype encuestada