



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
NEUROMARKETING, SECTOR SERVICIOS, RUBRO  
POLLERIAS, DEL DISTRITO DE PICHANAKI,  
PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION**

**AUTOR**

**Br. FRANK ELVIS LAVADO ROJAS**

**ASESOR**

**Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES**

**SATIPO- PERU**

**2018**

**2. Hoja de firma de jurado**

---

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER  
PRESIDENTE

---

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER  
MIEMBRO

---

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS  
MIEMBRO

### **3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria**

#### **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi fortaleza, a mi familia por ser mi razón de ser.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a mi universidad ULADECH filial Satipo, por brindarme la oportunidad de ser profesional y por los avances logrados a través del tiempo en esta parte de la selva central.

#### **4. Resumen y abstract**

##### **RESUMEN**

La presente investigación titulada “gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018” tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad. Para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal, la población y muestra se conformó por 8 microempresarios. Obteniendo el siguiente resultado con respecto al perfil de microempresario determinando que el 62,50% son varones, el 62,50% tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios técnicos, el 50% son propietario, el 62,50%. En las características de las microempresas cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento, el 87,50% afirman tener diseñada su estructura y en un 100%, pudiendo determinar que gestionan bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora. En el nivel de uso del neuromarketing el 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

**Palabras Claves:** *Gestión de Calidad, Neuromarketing y Mypes*

## ABSTRACT

The present research entitled "quality management under the Neuromarketing approach in the Mypes of the service sector, poultry sector, Pichanaki district, Chanchamyo province, year 2018" has as general objective to determine the characteristics of quality management. For which the descriptive, quantitative, non-experimental methodology of cross-section was used, the population and sample was conformed by 8 microentrepreneurs. Obtaining the following result with respect to the profile of microentrepreneur determining that 62.50% are men, 62.50% have from 1 to 3 years, 87.50% are not married, 37.50% have technical studies, 50% are owners, 62.50%. With regard to the characteristics of microenterprises have 5 to 8 workers and their ages range between 18 and 26 years, having 1 to 5 years of market presence with an average of 16 customers per day formalized in 62.50% as a natural person and affiliated to the RUS regime, having 87.5% with operating license, 87.50% state that they have designed their structure and 100% that they can determine that they manage under the philosophy of continuous improvement, using management tools in 100%, 87.50% follow an improvement plan. In the level of use of neuromarketing 62.50% buy products by desire or satisfaction, it is also determined that 5 entrepreneurs have knowledge of the scope of neuromarketing, 62.50% of them implement strategies in market research and 100% say they would like to implement neuromarketing, stating that they are very important and beneficial, 50% consider that the barrier to using neuromarketing is ignorance.

**Keywords:** *Quality Management, Neuromarketing and Mypes*

## 5. Contenido

|  |    |
|--|----|
| 1. Título de tesis .....   | 1  |
| 2. Hoja de firma de jurado.....  | 2  |
| 3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....                            | 3  |
| 4. Resumen y abstract.....   | 5  |
| 5. Contenido .....   | 7  |
| I. INTRODUCCION .....  | 11 |
| II. REVISION DE LA LITERATURA .....                                      | 16 |
| III. HIPOTESIS .....   | 31 |
| IV. METODOLOGIA.....   | 32 |
| 4.1 Diseño de la Investigación .....                                     | 32 |
| 4.2 Universo o Población .....   | 33 |
| 4.3 Definición y Operacionalizacion de las Variables e indicadores ..... | 34 |
| 4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....               | 35 |
| 4.5 Plan de análisis de datos.....                                       | 35 |
| 4.6 Matriz de Consistencia.....  | 36 |
| 4.7 Principios Éticos .....  | 38 |
| V. RESULTADOS .....  | 39 |
| 5.1 Resultados .....   | 39 |
| 5.2 Análisis de Resultados .....   | 81 |
| VI. CONCLUSIONES .....   | 84 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....   | 87 |
| ANEXOS.....  | 90 |
| 1. Presupuesto.....  | 90 |
| 2. Cronograma de actividades.....  | 91 |

## 6. Índice de tablas y Gráficos

### TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Sexo del microempresario .....   | 39 |
| Tabla 2: Cuantos años tiene presencia en el mercado.....                                  | 40 |
| Tabla 3: Estado civil de los representantes .....   | 42 |
| Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario .....                                   | 43 |
| Tabla 5: Cargo del representante legal.....   | 45 |
| Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa.....                                 | 46 |
| Tabla 7: Edad de los trabajadores .....   | 48 |
| Tabla 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado.....                                  | 49 |
| Tabla 9: Promedio de clientes por día .....   | 51 |
| Tabla 10: Nivel de formalización .....  | 52 |
| Tabla 11: Régimen tributario afiliado.....  | 54 |
| Tabla 12: Equipos anti-incendios .....  | 55 |
| Tabla 13: Certificación de defensa civil .....  | 57 |
| Tabla 14: Cuenta con licencia de funcionamiento .....                                     | 58 |
| Tabla 15: Tiene diseñada su estructura organizacional .....                               | 59 |
| Tabla 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa .....                     | 61 |
| Tabla 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.....                | 62 |
| Tabla 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa .....               | 64 |
| Tabla 19: Su empresa sigue un Plan de negocios .....                                      | 65 |
| Tabla 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo .....      | 66 |
| Tabla 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio .....              | 68 |
| Tabla 22: Conoce los alcances del neuromarketing.....                                     | 69 |
| Tabla 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing .....                       | 71 |
| Tabla 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing? ..... | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing .....                              | 74 |
| Tabla 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra..... | 75 |
| Tabla 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype .....                                   | 77 |
| Tabla 28: Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing.....          | 78 |

## GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Sexo del microempresario .....   | 39 |
| Gráfico 2: Cuantos años tiene presencia en el mercado .....                                 | 41 |
| Gráfico 3: Estado civil de los representantes.....  | 42 |
| Gráfico 4: Grado de instrucción del microempresario.....                                    | 44 |
| Gráfico 5: Cargo del representante legal .....  | 45 |
| Gráfico 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa.....                                 | 47 |
| Gráfico 7: Edad de los trabajadores.....  | 48 |
| Gráfico 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado .....                                 | 50 |
| Gráfico 9: Promedio de clientes por día .....   | 51 |
| Gráfico 10: Nivel de formalización .....  | 53 |
| Gráfico 11: Régimen tributario afiliado.....  | 54 |
| Gráfico 12: Equipos anti-incendios .....  | 56 |
| Gráfico 13: Certificación de defensa civil .....  | 57 |
| Gráfico 14: Cuenta con licencia de funcionamiento .....                                     | 59 |
| Gráfico 15: Tiene diseñada su estructura organizacional .....                               | 60 |
| Gráfico 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa .....                     | 61 |
| Gráfico 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua .....               | 63 |
| Gráfico 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa .....               | 64 |
| Gráfico 19: Su empresa sigue un Plan de negocios .....                                      | 65 |
| Gráfico 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.....       | 67 |
| Gráfico 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio .....              | 68 |
| Gráfico 22: Conoce los alcances del neuromarketing .....                                    | 70 |
| Gráfico 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing .....                       | 71 |
| Gráfico 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en que área implemento el neuromarketing? ..... | 73 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?.....                              | 74 |
| Gráfico 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra..... | 76 |
| Gráfico 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype .....                                   | 77 |
| Gráfico 28:Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing.....           | 79 |

## **I. INTRODUCCION**

La situación económica actual espera que los empresarios crezcan con una administración de gran calidad y reciban técnicas (Neuromarketing), para garantizar que los compradores distingan lo más razonablemente posible con la organización y produzcan una personalidad que se transmita progresivamente a nuevos clientes potenciales. La posibilidad de cada estrategia que se pone en marcha es la de producir un punto de vista separado entre el reto y ganar una ventaja que se mantiene después de algún tiempo, y esa es la razón por la que se han hecho innumerables especulaciones y nuevas recomendaciones para conocer al comprador y acercarlo más a la organización.

La administración de la calidad surge como un control que reacciona a la necesidad de lograr la cercanía ideal entre las organizaciones y sus clientes, de manera que exista una mejor correspondencia y una relación poderosa que se refleje en el desarrollo de los beneficios, la realización y el bienestar de unos y otros.

Por otra parte, de sus fuentes, la publicidad tenía introducciones distintivas en busca de rentabilidad: Producción, tratos, hasta que por fin se demostró que una de las partes más importantes para conocer y vencer es el cliente. A partir de ese momento, el cliente es la razón de ser de la promoción, por lo tanto es básico conocerlo, quién es, en definitiva, quien considera, que comienza sus respuestas a las actualizaciones divulgativas que lo engloban; de esta forma será concebible hacer exhibir metodologías que generen beneficios, a la vez que satisfagan los deseos y necesidades del comprador.

Durante el tiempo que se pasa conociendo al cliente desde lo esencial, se encuentra que a pesar de tener una estructura comparable, las mentes masculina y

femenina presentan principales contrastes que hacen que sus prácticas y puntos de vista sean profundamente extraordinarios, abriendo los ojos a una sección que, los sistemas de exhibición generalmente utilizados, han rechazado desde hace mucho tiempo, la "división sexual".

Este es el lugar donde Neuromarketing aparece, el instrumento que trabaja conectado a la cadera con las neurociencias, para reconocer y descomponer lo que el comprador piensa en la dimensión subliminal, evaluando el movimiento cerebral que se produce por las mejoras obtenidas de una marca o artículo. A causa de sus avances, Neuromarketing crea procedimientos de aplicación, básicos en la comunicación del comprador con su condición, desde las diversas reacciones hasta las mejoras en las personas, permitiendo que la publicidad tenga la reacción total de los deseos y conducta genuinos de cada uno.

## **Planteamiento de la investigación**

### **Caracterización**

Debido a las Pollerías de la región de Pichanaki, que es la que está especialmente intrigada por esta investigación, la administración de la calidad bajo el enfoque de Neuromarketing, será considerada con un cierto objetivo en mente de producir una idea razonable de cómo actuar en todo momento, son básicas para que la organización, así mismo, decida la verdad en el uso de los métodos de Neuromarketing para saber cuán ideal es la circunstancia actual para los individuos que buscan crear técnicas publicitarias que más tarde sean exitosas en el área.

Las Pollerías son organizaciones que, por su volumen financiero, no pueden soportar el costo de gran parte del tiempo de hacer negocios para atraer a los clientes,

ya que juegan su predeterminación monetaria en el día a día. Como lo indica el nivel de cumplimiento que adquieren los clientes, el control de sus mesas se incrementará hasta que casi no sea importante realizar actividades comerciales para atraer a los clientes.

En la región de Pichanaki, existen Pollerías muy destacadas, que completan la administración de la calidad, sin embargo están inconscientes de las estrategias actuales de exhibición, por ejemplo, Neuromarketing, para dar un gran beneficio al cliente dentro de su condición.

### **Enunciado del Problema**

De este modo, se presenta la pregunta de examen de acompañamiento, lo que nos permitirá concentrarnos en la explicación de acompañamiento. ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad con enfoque del Neuromarketing en la Mypes del sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018?

### **Objetivos de la investigación**

Para tal de planteo el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Y sus respectivos objetivos específicos:

- Determinar el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

- Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.
- Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

### **Justificación**

En un mundo cambiante, por ejemplo, el presente pide un público en general que pueda reaccionar rápida y adecuadamente a los cambios en su condición y que se ajuste no sólo a perdurar, sino también a aumentar su satisfacción personal y a estar preparado para las nuevas dificultades. El mercado globalizado y las progresiones de los ciclos financieros han producido una situación de inestabilidad y de riesgo constante para las organizaciones, lo que las ha obligado a construir diversas metodologías de diversa índole para abstenerse de aumentar las tasas de mortalidad de las empresas, lo que en la actualidad es una maravilla estresante y que atrae a la luz de una preocupación legítima de algunos especialistas.

La investigación se apoya en el hecho de que servirá para decidir el impacto del valor de la junta bajo la forma de Neuromarketing para tratar el beneficio del cliente en las Mypes del área de administración, clasificación Pollerías.

En la perspectiva social, permitirá crear información y visión a los propietarios y socios de las Mypes sobre la importancia de una administración de calidad decente

bajo el enfoque de Neuromarketing para la mejora de su rentabilidad, salario y desarrollo para ayudar a sus familias.

En cuanto a los resultados concretos, la idea de valor que los ejecutivos y Neuromarketing pueden añadir para reforzar estos términos, así como una fuente de perspectiva para los futuros analistas que intentan profundizar en el tema del valor del consejo bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

A nivel mundial, la atención al cliente es una de las variables que mayor importancia tiene en la elaboración de las estrategias de marketing en las empresas y al ofrecerla brinda una ventaja competitiva (Kotler y Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación a largo plazo con el cliente (Barroso y Martin, 1999).

En el presente capítulo se mostraran los conceptos que se necesitan para desarrollar y comprender nuestro estudio.

### **Antecedentes de la Investigación**

#### **Nacionales**

**Campos E. (2017) en su tesis titulada** “Gestión de calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, se utilizó una población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 66,7% son de género masculino, el 100% están dentro de los 31 a 50 años de edad, son el 100% casados y con estudios secundarios. El 66,7% de las micro y pequeñas empresas está en el rubro de 4 años a más, el 100% cuenta con un equipo de trabajo de 1 a 5 personas. Respecto a la gestión de calidad el 100% no conoce lo que es gestión de calidad, el 100% no aplica estrategia de gestión de calidad y el 100% no cuenta con áreas administrativas. El 83,3% no basa su

crecimiento en el servicio que brinda y tampoco evalúa la eficacia y eficiencia en producir su producto. Respecto al financiamiento el 66,7% no recurre al financiamiento formal, tampoco acuden en su mayoría a solicitar crédito. Concluyendo que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías de la Ciudad de Casa Grande, año 2016, La mayoría son de género masculino y en su totalidad son adultos que están en los 31 a 50 años de edad, casados y con estudios secundarios. Con respecto a las micro y pequeñas empresas la mayoría tiene funcionando de 4 años a más y la totalidad de ellas cuentan de 1 a 5 trabajadores. Las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar solución a los problemas de su micro y pequeña empresa haciendo uso de experiencias similares sucedidas anteriormente. Con respecto al financiamiento los representantes de las micro y pequeñas empresas la mayoría no recurre a un crédito financiero porque no tienen conocimiento sobre las ventajas que brinda el financiamiento.

**Bojórquez Y. (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017”** Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el

68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

**Gutierrez Y. (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017”** Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 7 micro y pequeñas empresas, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 33 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: : Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que

las Mypes no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

**Miranda J. (2017) en su tesis titulada “Características del Financiamiento y la Capacitación de las MYPE rubro Restaurant-pollería en la Ciudad de Piura, año 2017”** Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. En su investigación se empleó metodología de la investigación Descriptiva, nivel Cuantitativo, Diseño No Experimental, corte transversal, siendo los resultados presentados de acuerdo a los objetivos de la investigación, basado en una muestra de 52 personas entre propietarios y trabajadores de las MYPE encuestadas. Para saber acerca de las variables Financiamiento y capacitación se aplicó un cuestionario basado entre 10 y 12 preguntas las cuales estaban basadas en diferentes dimensiones como: Financiamiento (Fuentes de financiamiento y Políticas del financiamiento) como también Capacitación (Beneficios y Resultados) Para sostener nuestras teorías por nuestras variables se usaron varios autores de libros y tesis. Por lo cual se llega a la conclusión que tanto el financiamiento como la Capacitación están relacionadas para la buena administración de las MYPE.

**Medina M. (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018”** Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo Conocer qué características tiene la Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Pollería, Distrito de Vice – Sechura, año 2018, es de tipo cuantitativo, nivel

descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Para la recolección de datos se seleccionó como técnica el cuestionario y el instrumento la encuesta, obteniendo así respecto a: gestión de calidad, en cuanto a principios consideran importante el enfoque al cliente, el liderazgo, participación del personal, el enfoque basado en procesos, en cuanto a mejora continua: consideran importante en su totalidad la planeación para lograr los objetivos, por otro lado, respecto a atención al cliente: se destacó la importancia a través de la fidelización y valoración de los clientes, y se identificó estrategias para mejorar el servicio, implementando canales de atención, comunicación, y satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que se concluyó que en los trabajadores así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

## **BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Gestión de Calidad:**

Como lo indica Rhea (2010), la gestión directiva es el movimiento principal de cada uno de los individuos que incluyen una asociación que mantiene una razón típica al decidir los enfoques, reglas, direcciones, resoluciones, asignando las obligaciones del caso y con la única motivación detrás de mantener y mejorar un marco de administración de calidad. Los ejecutivos son reforzados y trabajan a través de individuos, la mayoría de las veces en grupos de trabajo, para lograr resultados, (p.12)

En este sentido, Pillou (2004), en su artículo sobre la calidad, expresa que toda nuestra administración de la calidad alude a la utilización de una estrategia probada en el terreno y dependiente de un sistema de calidad que influye en todos los trabajadores, es decir, una metodología total mediante la cual toda una organización utiliza todos

los activos para cumplir con sus destinatarios en cuanto a calidad, coste y cuadratura. Un "alma de calidad" debe ser producida y compartida por toda nuestra administración de calidad para que sea fructífera en las Mistas que están conectadas.

Según Atkinson (1990), la administración de la calidad es responsabilidad de toda una asociación para hacer las cosas bien, es decir, incluye a cada individuo en una asociación y, por lo tanto, para que la administración de la calidad sea próspera y fructífera, debe ser reconocida por todos los individuos de la asociación.

Oakland (1989) propone que la administración de la calidad es un método mundial para mejorar la competencia y adaptabilidad del negocio, a través del ataque de una transformación social.

James (1997) afirma que la administración de la calidad es una racionalidad administrativa producida por una introducción práctica, que considera un procedimiento que obviamente delinea su deber de desarrollo y supervivencia autorizada, es decir, una actividad centrada en la mejora de la naturaleza del trabajo y de la asociación en su conjunto.

Como lo indica Opere (1995), la administración de la calidad está en manos de todos los individuos de la organización después del impulso de la administración, con el objetivo de adquirir la calidad requerida por el cliente al menor costo posible.

Como indica Gutiérrez (2005), la administración del marco de calidad debe demostrar que la organización puede dar un ítem o administración que satisfaga de manera confiable las necesidades de los clientes y las direcciones relacionadas, lograr la lealtad del consumidor a través del uso viable del marco, incluyendo la acción contrarrestadora del tradicionalismo y el procedimiento de mejora persistente.

Las gestiones son un montón de procedimientos y estrategias que se utilizan para ejecutar y tratar con una empresa o una organización, que hace uso de los activos financieros y mecánicos, con el esfuerzo coordinado de un grupo increíble para ayudar a construir, lograr destinos y objetivos autorizados utilizando sus habilidades, la innovación, la proactividad, el límite de avance y así sucesivamente... Tal como lo expresó Rubio (2008).

La gestión es reforzada y trabaja a través de individuos, como regla general grupos de trabajo, para lograr resultados. Los especialistas hábiles son elevados regularmente en la organización para aceptar lugares de responsabilidad, sin embargo, si no son reutilizados, continuarán llenándolos, lo que no es de extrañar. No entienden que han procedido a una empresa alternativa y planean aplicar fórmulas indistinguibles de antes. Un precedente inconfundible son los representantes de ventas, que son elevados a gerentes de ventas que caerán en su nueva posición excepto si se enfrentan a nuevos comportamientos y obtienen una preparación satisfactoria (p.12).

La administración atractiva dentro de las asociaciones debe realizarse a través del trabajo persistente de la intensidad del trabajo conjunto de una asociación, que se enfrenta a cualquier certeza, para hacer así que se encuentren y elijan, creen, decaigan y apliquen enfoques en las reuniones.

Así que Bravo (2013) lo entiende que el proceso que los administradores consideran las técnicas como signos humanos, con todas las consecuencias imaginables del movimiento sobre ellos: ilustrar, estructurar, hablar, reportar, diferenciar, ordenar, realzar, modificar o refrescar, entre otras. Ve que las formas no pueden ser transmitidas a su objetivo y fabrica tipos de intervención que buscan cumplir con el arreglo de afiliación y actualización en varios puntos de vista

seductores: Eficiencia, ventaja para el cliente, calidad, rentabilidad y muchos otros. Percibe que no tiene un fin en sí mismo, pero que es un método para lograr metas poco comunes y aprobadas (p.6).

Para Juran y Gryna (1993), la calidad se caracteriza por la amplitud de la utilización, esta definición sugiere una suficiencia de la estructura del ítem o administración (calidad del plan) y la estimación de cuánto encaja el ítem en ese plan (fabricación de calidad o similitud). La calidad de la estructura alude a los atributos que un artículo debería tener para satisfacer las necesidades del cliente y la calidad de la congruencia se centra en la forma en que el último artículo recibe los detalles planificados.

El pensamiento primario dado por Crosby (1987), es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby caracteriza la calidad como encajando con los detalles o satisfaciendo las necesidades y comprende que la inspiración fundamental de la organización es lograr cero imperfecciones. Su dicho es: "Hazlo bien desde el primer momento y no tendrás que hacer nada de imperfecciones".

Reeves y Bednar (1994) exploraron la idea de valor y dedujeron que no existe un significado general y mundial de valor, sin embargo, esencialmente hay cuatro tipos de definición:

La calidad como la perfección: Para esta situación se la caracteriza como "la mejor" en el sentido estricto de la palabra. Esta definición es excesivamente dinámica y confusa, ya que no dirige a la asociación hacia donde debe ir su administración. Los responsables de la asociación podrían caracterizar la idea de brillantez, incluso con el peligro de no ser equivalente al origen que tendrían los clientes.

Calidad como estima: Para esta situación, la idea es seccionada por el tipo de cliente. La calidad es la mejor para cada tipo de comprador. Feigenbaum (1951) en García (2001), mantiene que la naturaleza de un ítem no puede ser considerada sin incluir su costo y que, además, su calidad se decide según su costo.

La calidad como aclimatación a los detalles: Esta idea surge de la calidad moderna en la que el último artículo debe encajar con un ejemplo de montaje. Métodos de calidad que garanticen que el último artículo es el que se ha decidido, teniendo en cuenta los detalles del pasado. De esta idea surge el control fáctico de la creación.

La calidad como reacción a los deseos del cliente: Esta definición surge de la explosión en las administraciones y de la estimación de su calidad. Bajo este prefacio la idea de valor se centra en el reconocimiento que tiene el cliente. El compromiso principal es que percibe la importancia de las necesidades de los clientes mientras que decide los parámetros que deciden la naturaleza de un artículo o de una administración.

Para Genichi la calidad de Taguchi es algo que se está planificando en el interior del artículo para hacerlo sólido e insensible a las variables naturales silvestres en la etapa de ensamblaje, lo que da lugar a una calidad que consiste en disminuir la variedad de un artículo.

García (2001), La definición más exacta hoy en día es la que contrasta los deseos de los clientes y su visión de la administración. La mejora del negocio de las administraciones ha impulsado el avance de otra forma de abordar la idea de valor que se centra más en la visión del cliente.

## **NEUROMARKETING**

Compuesto por Puromarketing (2017), Neuromarketing es otro marco de exploración que hoy en día está adquiriendo reputación dentro de un mercado que fusiona constantemente nuevas recetas, estrategias y metodologías.

Esto comprende el uso de métodos que tengan cabida con las Neurociencias en el campo de la promoción, contemplando los impactos que la publicidad tiene en la mente humana con el fin de tener la capacidad de anticiparse a la conducta del comprador.

El Neuromarketing podría entonces ser caracterizado como una región interdisciplinaria de concentración en la que se utilizan procedimientos e innovaciones explícitas a las Neurociencias, por ejemplo, (Encefalogramas, resonancias atractivas) para descomponer las reacciones cerebrales de los hombres a diferentes mejoras promotoras.

Madan (2010) y Karmark (2011), Neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia, la investigación cerebral y los asuntos financieros, concentrándose en concentrar la forma en que el cerebro está mentalmente influenciado por los diferentes procedimientos de promoción y divulgación difundidos por las asociaciones, este objetivo se logra utilizando sistemas como, por ejemplo, el seguimiento de los ojos, la biometría, la codificación de la apariencia externa (EEG) y la reverberación atractiva útil (f MRI), todos ellos asumen la responsabilidad de estimar la consideración, la perturbación o las reacciones pasionales sin necesidad de preguntar verbalmente a los individuos qué es lo que están ponderando.

Para Roger Dooley (2016), Neuromarketing es el uso de la neurociencia como escaparate. Neuromarketing incorpora la utilización inmediata de imágenes cerebrales,

el examen y otras innovaciones de estimación de la acción de la mente para ver la reacción de un individuo a artículos explícitos, la agrupación, la publicidad u otros componentes de presentación. De vez en cuando, las reacciones mentales estimadas por estos métodos pueden no ser vistas intencionalmente por el individuo, de esta manera, esta información podría estar adicionalmente descubriendo en revisiones cercanas a casa, reuniones en el centro, y así sucesivamente.

En definitiva, Neuromarketing incorpora adicionalmente la utilización de la mirada de la neurociencia en la vitrina. Por ejemplo, utilizando IRM útiles o diferentes estrategias, los científicos pueden darse cuenta de que un impulso específico desencadena una reacción firme en la mente de las personas que se someten a pruebas, o que esta reacción se identifica directamente con una conducta ideal (por ejemplo, intentar algo nuevo). Una organización expositora que fusiona explícitamente esta actualización lo hace como tal con la expectativa de realizar esa conducta, por lo que muy bien se puede decir que hace uso de Neuromarketing, a pesar de que no tiene pruebas físicas de que la demostración de los sujetos espoleados por esa cruzada.

Según Gonzales-Morales (2016), líder de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), que caracteriza el Neuromarketing partiendo de la definición de Philip Kotler, "el Neuromarketing es la utilización de las neuronas para fomentar y potenciar la creación, correspondencia y comercio de actividades y objetos significativos entre las concentraciones y las personas que necesitan y necesitan satisfacer sus necesidades a través de estos oficios.

Neuromarketing es un pedido impulsado, ya que su capacidad es examinar y considerar formas cerebrales que hacen inconfundible la conducta y el liderazgo básico de los individuos en los campos de la actividad promocional habitual (publicidad, plan

de artículos y administraciones, correspondencias, costes, marcaje, ubicación, enfoque, canales y negocios). En este sentido, se comprenden las formas básicas de liderazgo del cliente. Investiga el impacto que la publicidad y otras actividades abiertas tienen en el cerebro humano. Consiste en solicitar que las consultas fundamentales logren un impacto increíble en los clientes potenciales y de esta manera hacer esfuerzos de promoción, publicidad y correspondencia, en diferentes divisiones, que incrementen el nivel de logro en la publicidad de los artículos.

Kevin Randall, jefe de técnicas e investigación de marca en Moveo Integrated Marketing, caracteriza a Neuromarketing como "el acto de utilizar la innovación para cuantificar la acción cerebral en los compradores para utilizar esos datos en la mejora de artículos y correspondencias".

Neuromarketing está preparado para hacer específicamente la adquisición de reacciones neurofisiológicas de los entrevistados, sin la mediación de la verbalización o la articulación compuesta, convirtiéndose a todos los efectos en la principal técnica para obtener respuestas sólidas.

Pradep (2010), Neuromarketing considera las formas mentales de los individuos y sus progresiones en medio del liderazgo básico para prever la conducta del comprador. Es una pieza de las Neurociencias, Neuromarketing reconoce las zonas del cerebro asociadas a la forma de comprar un artículo o elegir una marca.

El Neuromarketing puede ser utilizado en diferentes zonas de promoción, por ejemplo:

- Investigación de mercado.
- Investigación de la conducta del cliente.
- Validación de anuncios de televisión.

- Plan de producto.
- Impacto de la publicidad.

El Neuromarketing permite anticipar la conducta de compra del comprador y reconocer el efecto entusiasta creado por mi artículo o administración, sin hacer preguntas al cliente (valorando la mente).

Anticipos utilizados:

Las cuatro innovaciones más regulares conectadas en Neuromarketing son:

- Imágenes por Resonancia Magnética (fMRI): Esta innovación permite filtrar las capacidades fisiológicas, es costosa pero produce resultados totales y confiables.

- Encefalografía (EEG): Esta innovación estima los cambios atractivos del cerebro, es el método menos costoso y más disponible.

- Tomografía (PET): Esta innovación consiste en comprobar las capacidades fisiológicas que pueden soportar modificaciones con la acción de la mente, por ejemplo, la digestión, el flujo sanguíneo, el volumen sanguíneo y la oxigenación de la sangre.

Atribuye sus calibres:

Neuromarketing mide las ondas mentales tomando tres atributos: Atención, sentimiento y memoria.

- Atención: Este elemento es el más fácil de lograr en un anuncio.
- Emoción: Esta marca debe ir aquí y allá para siempre para que sea grande en tal caso que la sensación sea extremadamente alta durante bastante tiempo y pueda crear agotamiento.

- Memoria: Este componente es el más sencillo de realizar. En la remota posibilidad de que se cumpla, implica que el anuncio es grande a la luz del hecho de que el individuo lo recordará después de haberlo visto.

## **LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

Según el artículo 4 de la Ley MYPE, establece la idea de escala miniaturizada y poco esfuerzo al pie de la letra dice:

Es una unidad monetaria que trabaja un individuo característico o jurídico, bajo cualquier tipo de asociación o negocio de la junta directiva, que crea ejercicios de extracción, cambio, generación y comercialización de productos o rinde beneficios, que está dirigida en el Texto Único Ordenado (TUO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo Decente (D.L. N° 1086).

Las cualidades que debe tener un Mype son las que lo acompañan:

| <b>CARACTERISTICAS</b> | <b>NUMERO DE TRABAJADORES</b> | <b>NIVELES DE VENTAS ANUALES</b> |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| MICROEMPRESA           | De 1 hasta 10                 | El monto máximo de 150 UIT       |
| PEQUEÑA EMPRESA        | De 1 hasta 100                | El monto máximo de 1700 UIT      |

## **POLLOS A LA BRASA**

El pollo asado a la llama, uno de los platos habituales de la gastronomía peruana y de mayor utilización en el Perú, tiene su origen hace más de sesenta años, en la región de Santa Clara (Chaclacayo). El punto de partida del plato se atribuye a Roger Schuler, que preparó la cocina específica de pollo viendo el arreglo hecho por su cocinero, y continuamente, junto a ella y otro cómplice, Franz Ulrich, tecnicó a la generación e hizo el restaurante "La Granja Azul". Roger Schuler comenzó a criar pollos, sin embargo, como no lo estaba haciendo admirablemente en el negocio, decidió moverlos cocidos y asados a la llama, preparados con artículos peruanos. Con el logro de la Granja Azul, el principal restaurante de pollos a la parrilla, se elaboró la parrilla de brasero promedio, lo que le da un sabor extraordinario a este conocido plato. Inicialmente su utilización se concentró en las sociedades privilegiadas, pero poco a poco se fue masificando. En 2004, el Instituto Nacional de Cultura (INC) percibió el Pollo a la Parrilla como una especialidad culinaria peruana, ya que se ha convertido en el plato más devorado del país y de todos los estratos sociales. (González, 2011).

### **III. HIPOTESIS**

#### **Hipótesis General**

Las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Pichanaki, desconocen de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing

#### **Hipótesis Específicas**

- La Mypes del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Pichanaki, desconocen la gestión de calidad.
- La Mypes del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Pichanaki, desconocen el uso del Neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Diseño de la Investigación

**Galan, (2009)** nos dice que el diseño de la investigación está formado por un diseño básico y dentro de el por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se pretende desarrollar.

El diseño de esta investigación será no experimental – correlacional- descriptivo.



**Donde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar

**O** = Observación de las variables: Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing.

Es de tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizara procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

- **Nivel descriptivo:** Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental:** La investigación no es experimental. Se realizara sin manipular deliberadamente las variables, conservándolas tal como se muestran dentro del contexto.
- **Descriptivo:** Carácter descriptivo. Solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.
- **Transversal:** La investigación se realizara en un tiempo único.

## 4.2 Universo o Población

### Población

Según **Wilks (1962)**, Población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

La población en estudio estará conformada por las Mypes del sector servicios rubro pollerías del distrito de Pichanaki. Para conocer el tamaño de la población, se realizara gestiones de consulta a la gerencia de servicios públicos específicamente en el área de comercialización del gobierno local del distrito de Pichanaki.

### Muestra

Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población.

La población estuvo constituida por 8 pollerías y para la muestra se contó con el total de la población de pollerías debidamente formalizadas tomándola como muestra universal.

### 4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e indicadores

| Variables                 | Definición conceptual   | Dimensión                     | Definición Operacional:<br>Indicadores   | Escala de Medición |
|---------------------------|---|-------------------------------|--|--------------------|
| <b>Gestión de Calidad</b> | Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia   | Plan de Calidad               | - Cuenta con Plan de Calidad   | Nominal            |
|                           |   | Procesos Estandarizados       | - Identificó y Estandarizó sus procesos.   | Nominal            |
|                           |   | Misión, Visión, Valores       | - Exhibe su misión, visión y valores.  | Nominal            |
| <b>Neuromarketing</b>     | Es una disciplina que se utiliza, con el fin de determinar el comportamiento del consumidor, a partir de la examinación e interpretación de su actividad cerebral frente a diferentes estímulos, con el fin de evaluar qué es lo que realmente retiene, acepta o rechaza. | Nivel de Marketing            | - Tiene estrategias de publicidad<br>- Capacita a su personal<br>- Cuenta con plan de marketing. | Nominal            |
|                           |   | Comportamiento del consumidor | - Preferencias<br>- Selección  | Nominal            |

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas**

Las técnicas que se usaran para la obtención de datos necesarios para la investigación serán la entrevista y la observación.

##### **Instrumentos**

Para la recolección de datos se elaborara un cuestionario estructurado contenido en una encuesta

#### **4.5 Plan de análisis de datos**

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa Excel.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | VARIABLES  | HIPÓTESIS GENERAL   | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN  |
|---|--|--|---|--|
| <p>¿Cuáles son las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo año 2018?</p> | <p><b>Objetivo general.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, Chanchamayo de Chanchamayo, año 2018.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deter el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki,</li> </ul> | <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Gestión de calidad.</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Neuromarketing</p> | <p>Los microempresarios que dirigen las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, desconocen de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, desconocen la gestión de la calidad.</li> <li>Las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, desconocen el uso del Neuromarketing.</li> </ul> | <p><b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>TIPO.</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>NIVEL:</b> El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b></p> <p>Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la municipalidad del distrito de Pichanaki.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Para determinar la muestra me apoyare en la estadística para tal efecto utilizare la siguiente</p> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>provincia de Chanchamayo, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.</li> <li>• Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.</li> </ul> |  |  | <p>formula:</p> $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$ <p><b>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario estructurado.</p> |
|--|---|--|--|--|

**Fuente: Elaboración Propia.**

## **4.7 Principios Éticos**

Para elaborar el proyecto de investigación procurare mantener principios básicos que me ayudaran a lograr mis objetivos planteados los cuales serán:

- Respeto
- Igualdad
- Perseverancia
- Puntualidad
- Veracidad

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados:

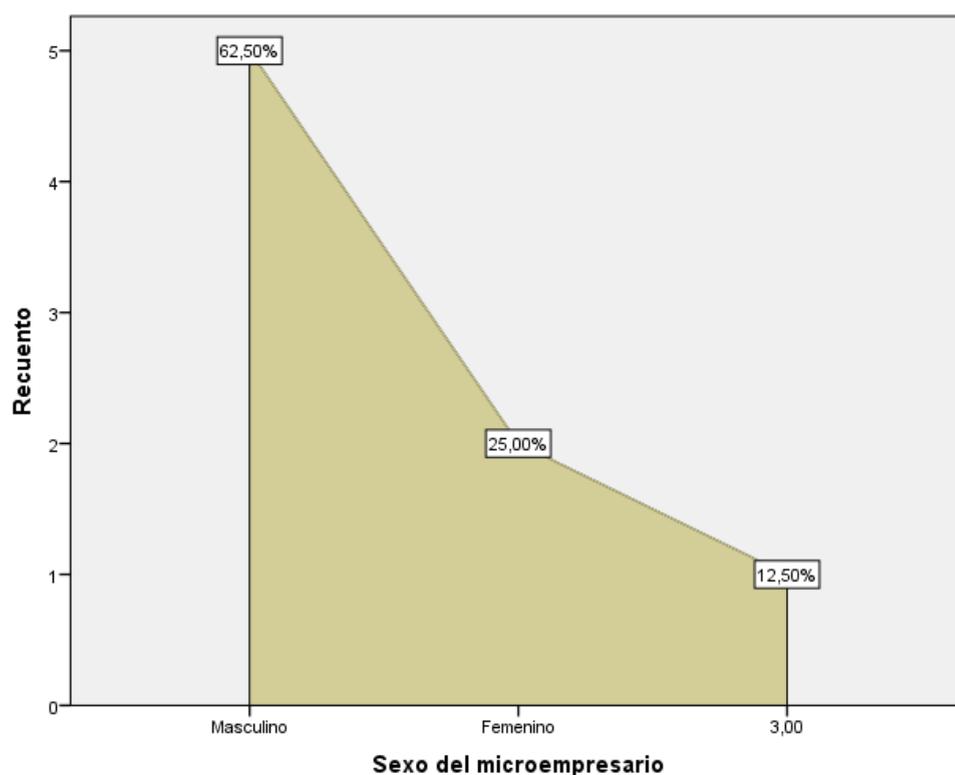
**Tabla 1: Sexo del microempresario**

|        |           | Sexo del microempresario |            |                   |                      |
|--------|-----------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |           | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Masculino | 5                        | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
|        | Femenino  | 3                        | 37,5       | 37,5              | 100,0                |
|        | Total     | 8                        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 1, podemos observar que 5 de los microempresarios son de sexo masculino mientras que 3 de ellos son de sexo femenino definiendo el sexo de los encuestados. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 1: Sexo del microempresario**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a al Grafico N° 1, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios son de sexo masculino mientras que un 37,50% de ellos son de sexo femenino definiendo así el sexo de los encuestados. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 2: Cuantos años tiene presencia en el mercado**

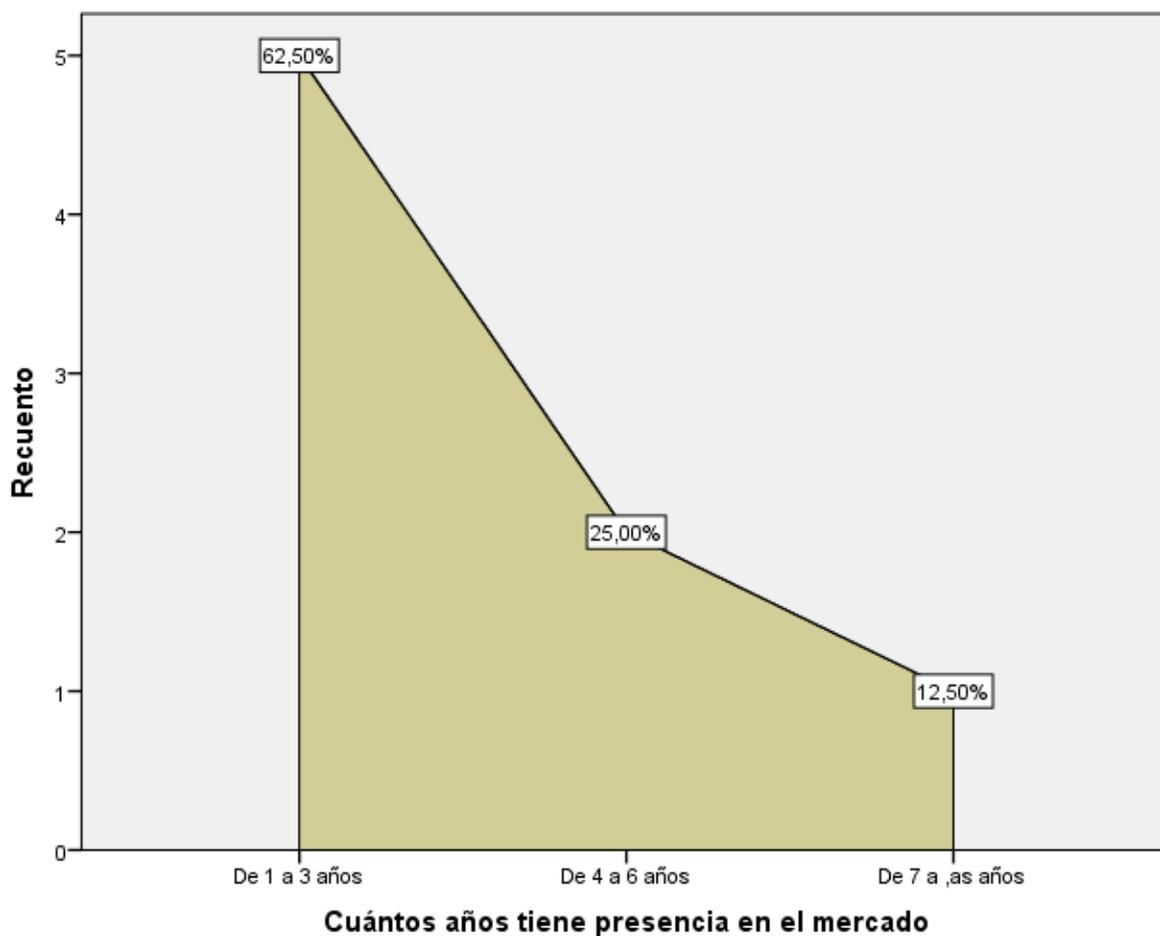
**Cuántos años tiene presencia en el mercado**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 3 años   | 5          | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
|        | De 4 a 6 años   | 2          | 25,0       | 25,0              | 87,5                 |
|        | De 7 a ,as años | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total           | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 2, podemos observar que 5 de los microempresarios afirman que su mype tiene entre 1 a 3 años de presencia en mercado mientras que 2 de ellos afirman tener de entre 4 a 6 años y solo 1 afirma tener más de 7 años de presencia en el mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 2: Cuántos años tiene presencia en el mercado**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 2, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirman que su mype tiene entre 1 a 3 años de presencia en mercado mientras que un 25% de ellos afirman tener de entre 4 a 6 años y solo el 12,50% afirma tener más de 7 años de presencia en el mercado. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

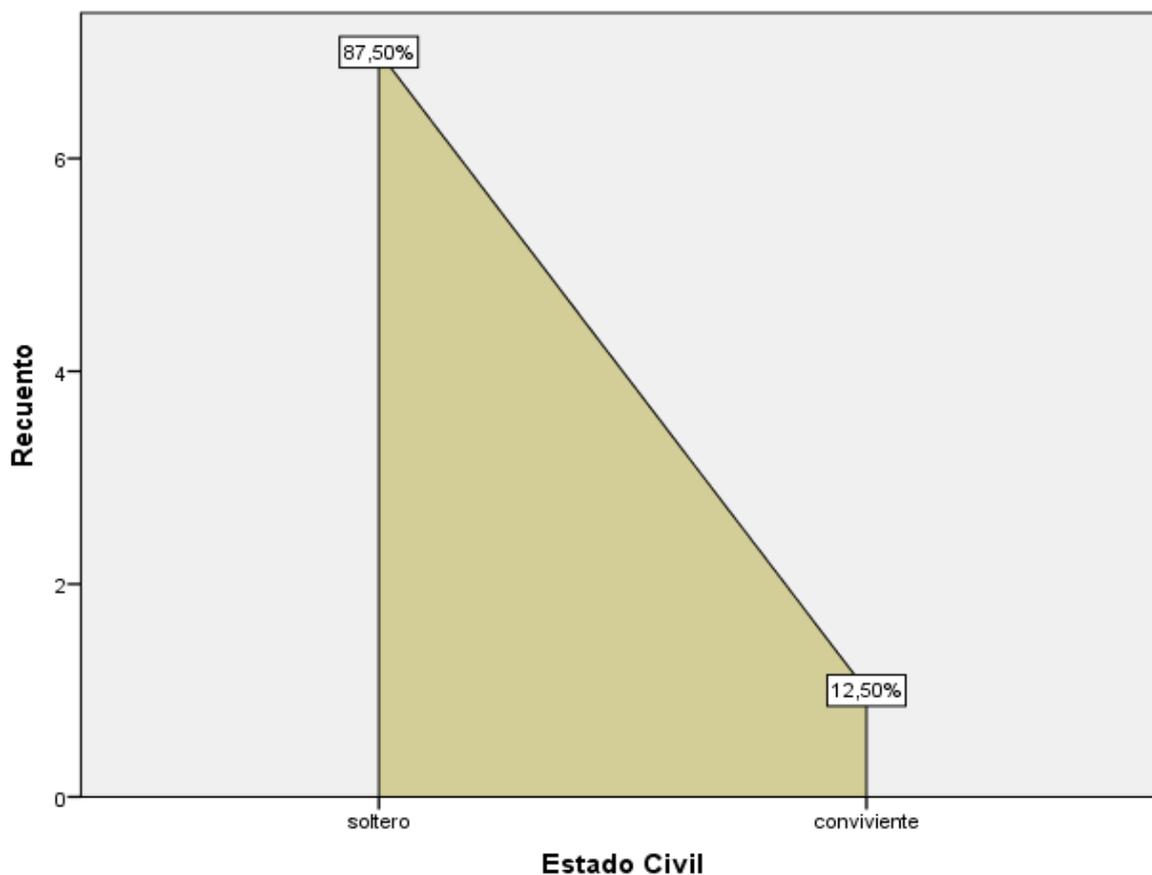
**Tabla 3: Estado civil de los representantes**

|        |             | <b>Estado Civil</b> |            |                   |                      |
|--------|-------------|---------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |             | Frecuencia          | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | soltero     | 7                   | 87,5       | 87,5              | 87,5                 |
|        | conviviente | 1                   | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total       | 8                   | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 3, podemos observar que 7 de los microempresarios afirman ser solteros de acuerdo a su estado civil mientras que solo 1 de ellos afirma ser conviviente. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 3: Estado civil de los representantes**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 3, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirman ser solteros de acuerdo a su estado civil mientras que solo el 12,50% de ellos afirma ser conviviente. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario**

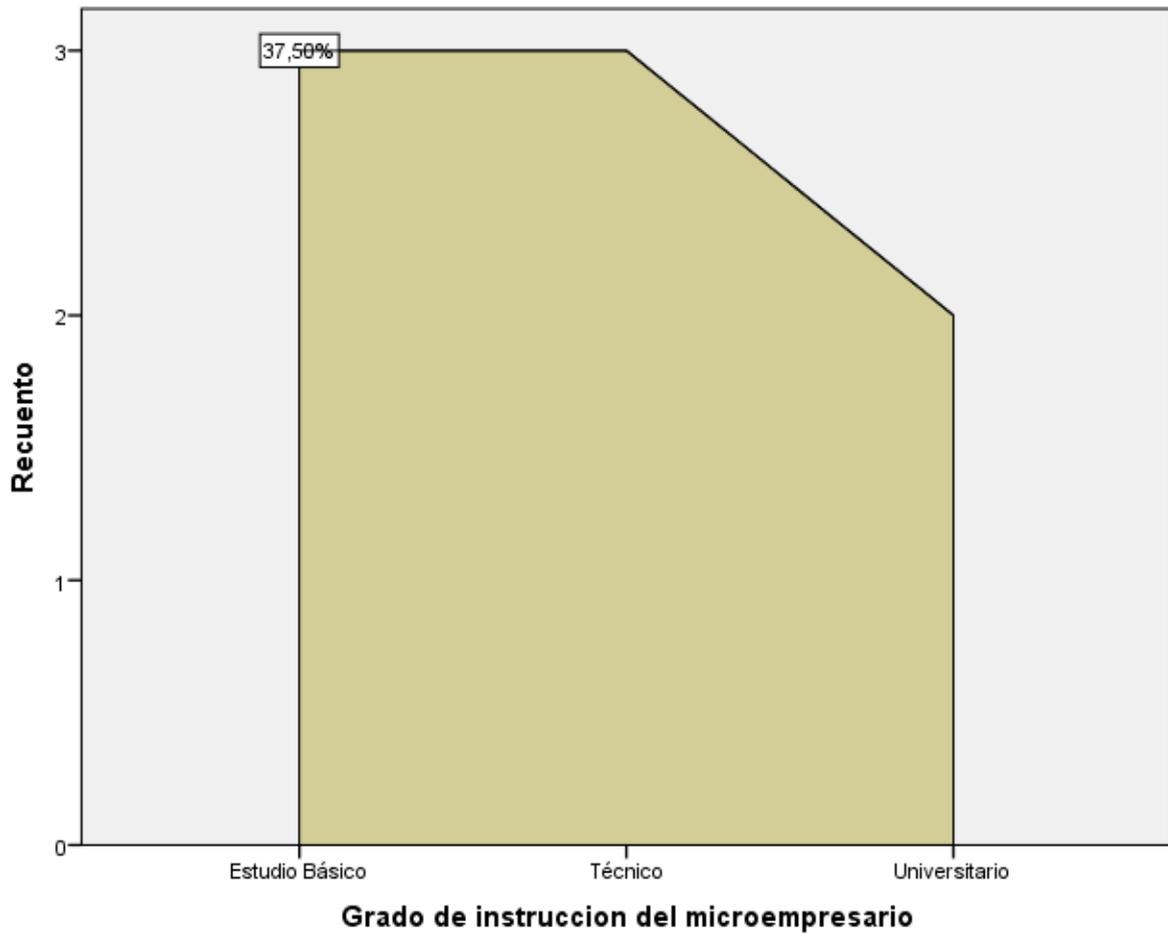
**Grado de instrucción del microempresario**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Estudio Básico | 3          | 37,5       | 37,5              | 37,5                 |
|        | Técnico        | 3          | 37,5       | 37,5              | 75,0                 |
|        | Universitario  | 2          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|        | Total          | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 4, podemos observar que 3 de los microempresarios afirman tener estudios básicos mientras que otros 3 afirma tener estudios técnicos y solo 2 de ellos afirman tener el grado de instrucción universitaria. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 4: Grado de instrucción del microempresario**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 4, podemos observar que 3 de los microempresarios afirman tener estudios básicos mientras que otros 3 afirman tener estudios técnicos y solo 2 de ellos afirman tener el grado de instrucción universitaria. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

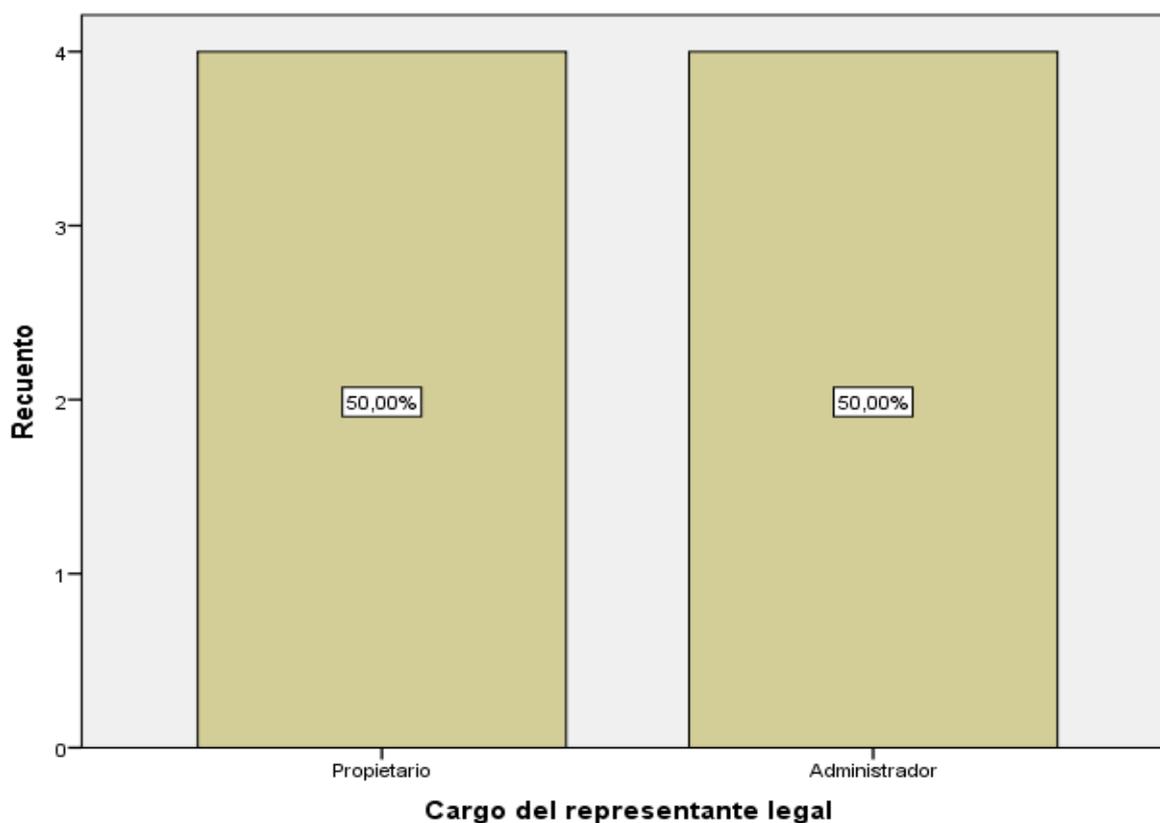
**Tabla 5: Cargo del representante legal**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Propietario   | 4          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|        | Administrador | 4          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|        | Total         | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 5, podemos observar que 4 de los microempresarios afirman ser propietarios mientras que los otros 4 afirma ser los administradores en el cargo que tiene el representante legal. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 5: Cargo del representante legal**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 5, podemos observar que el 50% de los microempresarios afirman ser propietarios mientras que los otros 50% afirma ser los administradores en el cargo que tienen los representantes legales. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa**

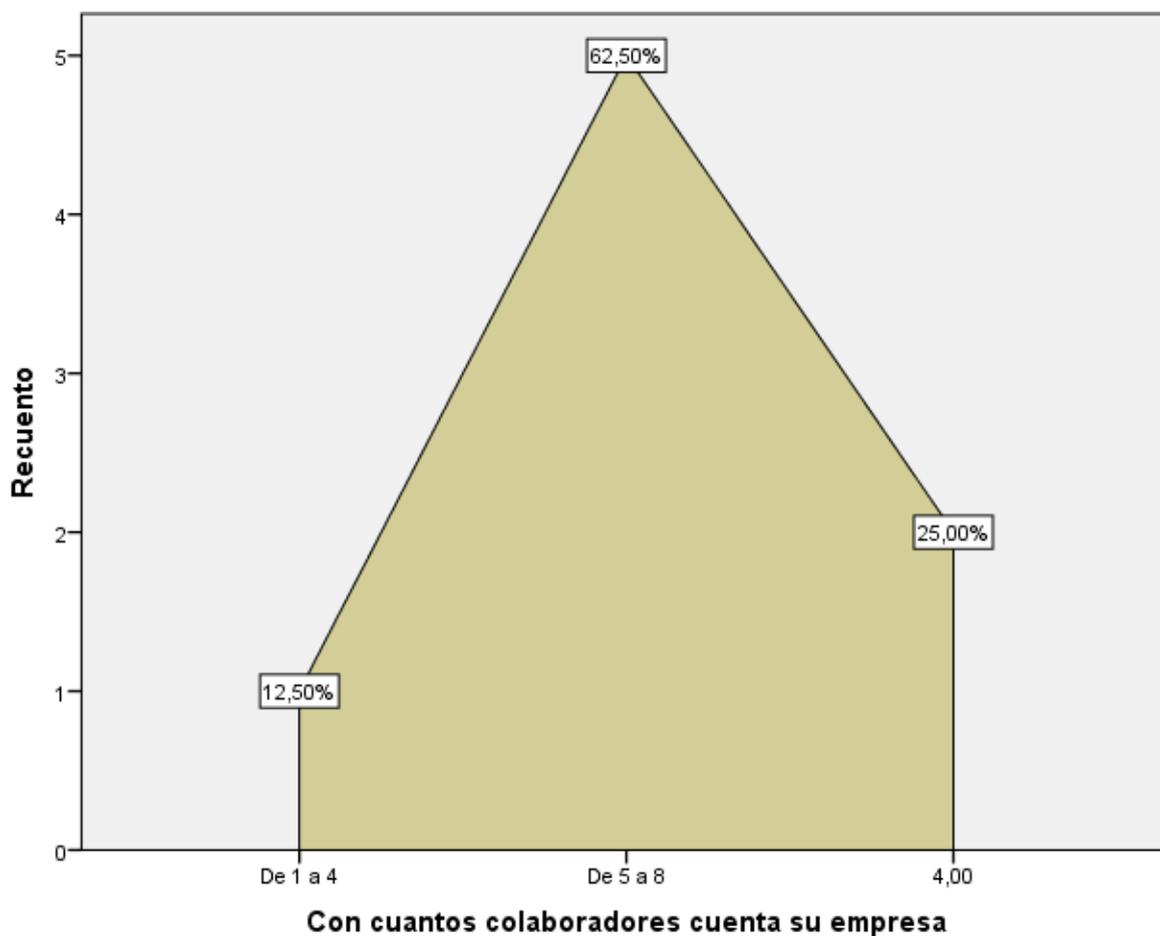
**Con cuantos colaboradores cuenta su empresa**

|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 4   | 1          | 12,5       | 12,5              | 12,5                 |
|        | De 5 a 8   | 5          | 62,5       | 62,5              | 75,0                 |
|        | De 7 a mas | 2          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|        | Total      | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 6, podemos observar que 1 de los microempresarios afirma tener de 1 a 4 colaboradores en su Mypes, 5 de ellos afirman tener de 5 a 8 trabajadores y mientras que los otros 2 afirman tener de 7 a más colaboradores en su Mype. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 6: Con cuantos colaboradores cuenta su empresa**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 6, podemos observar que el 12,50% de los microempresarios afirma tener de 1 a 4 colaboradores en su Mypes, un 62,50% de ellos afirman tener de 5 a 8 trabajadores y mientras que los otros 25% afirman tener de 7 a más colaboradores en su Mype. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

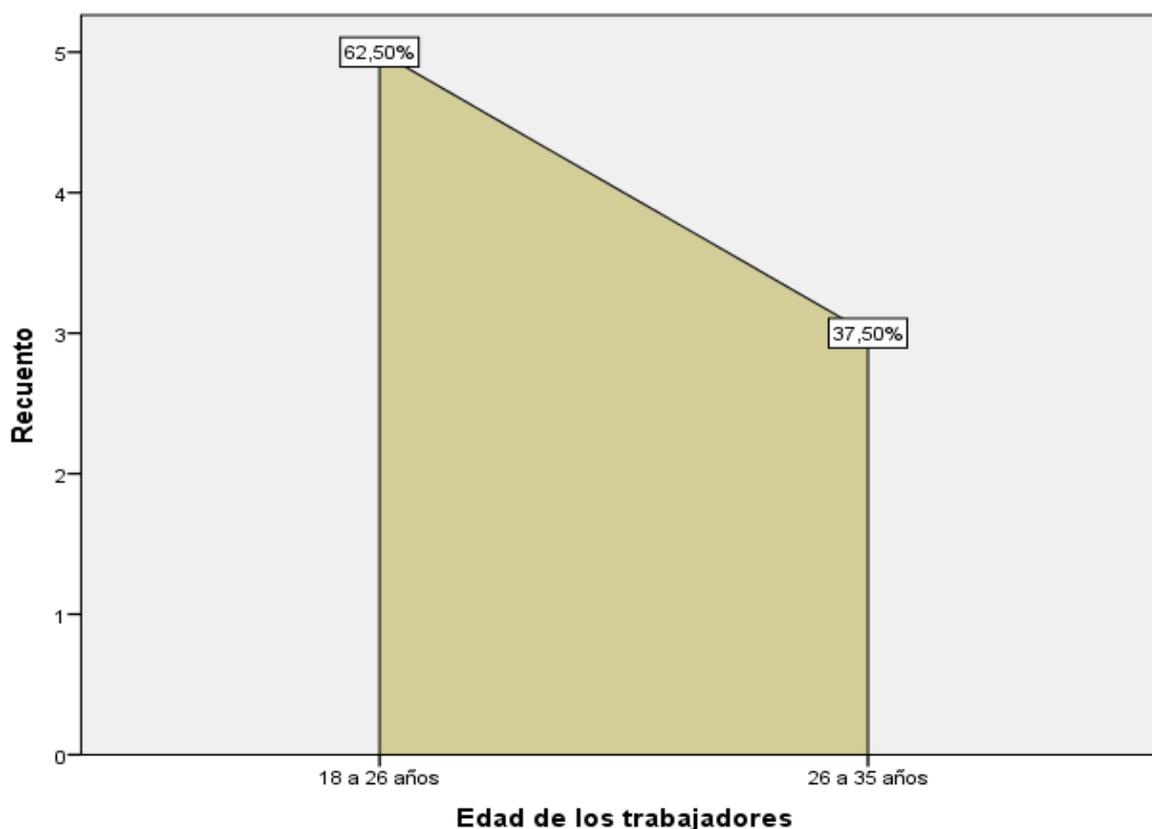
**Tabla 7: Edad de los trabajadores**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 a 26 años | 5          | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
|        | 26 a 35 años | 3          | 37,5       | 37,5              | 100,0                |
|        | Total        | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 7, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma tener de 18 a 26 años en el rango de edades de los trabajadores, 3 de ellos afirman tener de 26 a 35 años en el rango de edades. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 7: Edad de los trabajadores**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 7, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma tener de 18 a 26 años en el rango de edades de los trabajadores mientras que el 37,50% de ellos afirman tener de 26 a 35 años en el rango de edades. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado**

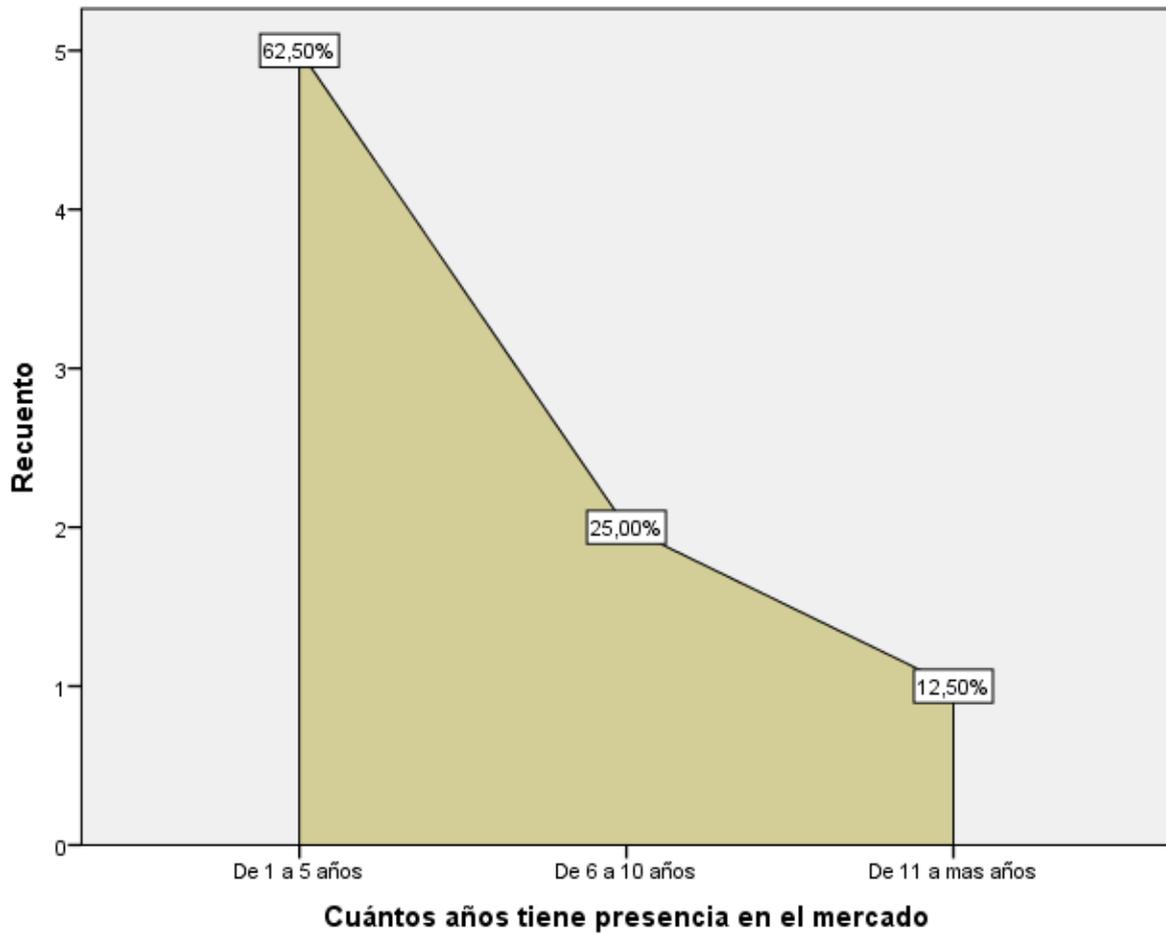
**Cuántos años tiene presencia en el mercado**

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De 1 a 5 años    | 5          | 62,5       | 62,5                 | 62,5                    |
|        | De 6 a 10 años   | 2          | 25,0       | 25,0                 | 87,5                    |
|        | De 11 a mas años | 1          | 12,5       | 12,5                 | 100,0                   |
|        | Total            | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 8, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma tener de 1 a 5 años de presencia en el mercado, 2 de ellos afirman tener de 6 a 10 años en el mercado y solo 1 de ellos más de 11 años. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 8: Cuántos años tiene presencia en el mercado**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 8, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma tener de 1 a 5 años de presencia en el mercado, el 25% de ellos afirman tener de 6 a 10 años en el mercado y solo un 12,50% de ellos más de 11 años. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 9: Promedio de clientes por día**

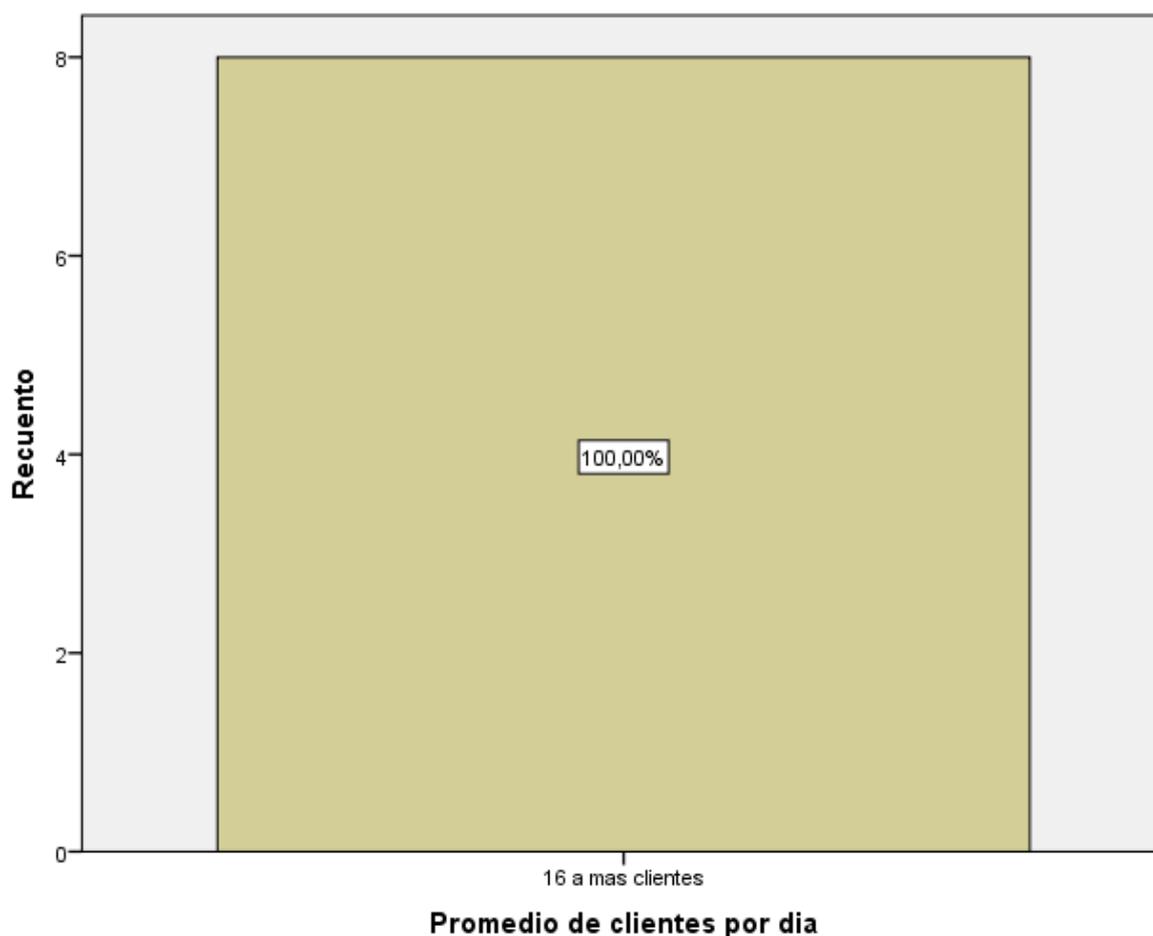
**Promedio de clientes por día**

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 16 a mas clientes | 8          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 9, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma tener un promedio de 16 a más clientes por día. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 9: Promedio de clientes por día**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 9, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma tener un promedio de 16 a más clientes por día. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

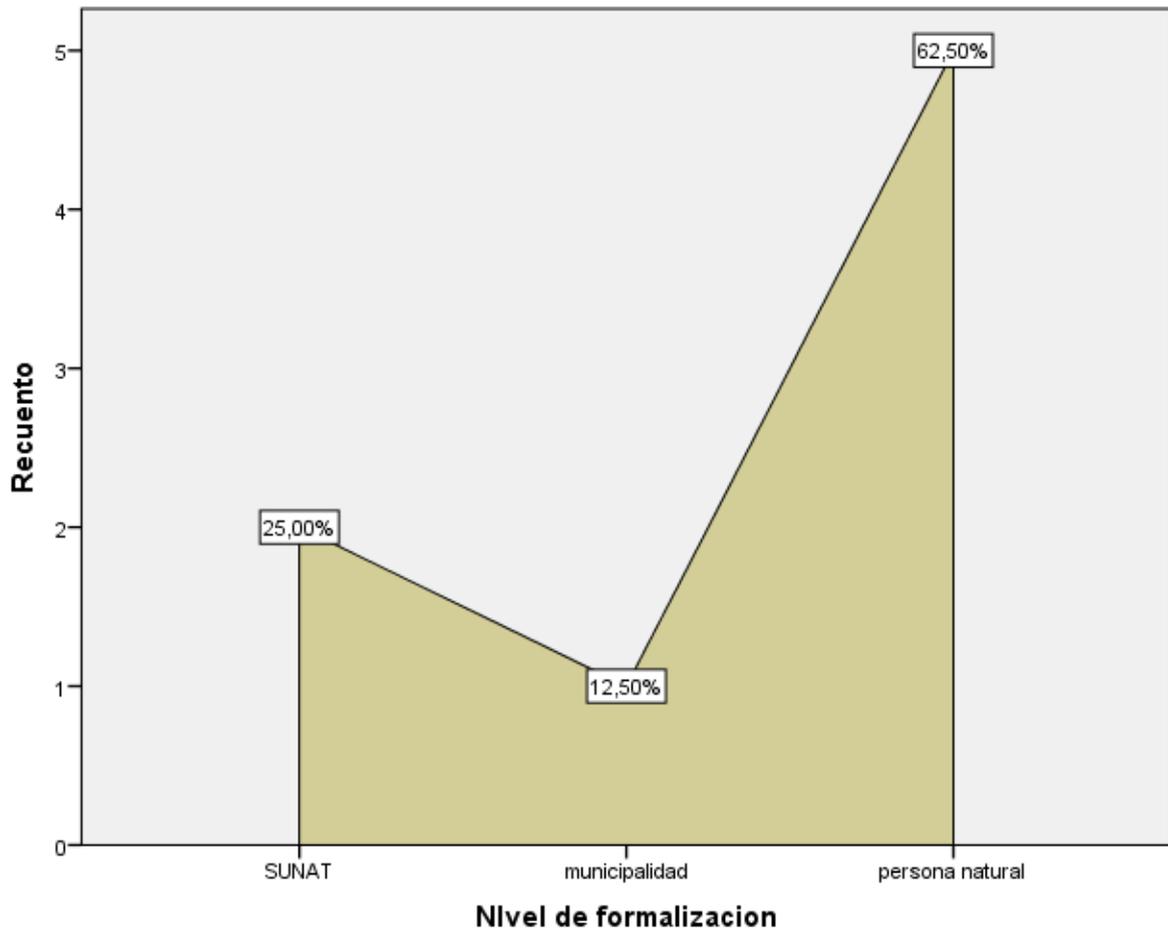
**Tabla 10: Nivel de formalización**

|        |                 | <b>Nivel de formalización</b> |            |                      |                         |
|--------|-----------------|-------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                 | Frecuencia                    | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | SUNAT           | 2                             | 25,0       | 25,0                 | 25,0                    |
|        | municipalidad   | 1                             | 12,5       | 12,5                 | 37,5                    |
|        | persona natural | 5                             | 62,5       | 62,5                 | 100,0                   |
|        | Total           | 8                             | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 10, podemos observar que 2 de los microempresarios afirma estar registrado en la SUNAT, solo 1 microempresario afirma estar formalizado con la municipalidad y 5 de ellos como persona natural en el nivel de formalización como empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 10: Nivel de formalización**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 10, podemos observar que el 25% de los microempresarios afirma estar registrado en la SUNAT, solo un 12,50% microempresario afirma estar formalizado con la municipalidad y 62,50% de ellos como persona natural en el nivel de formalización como empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

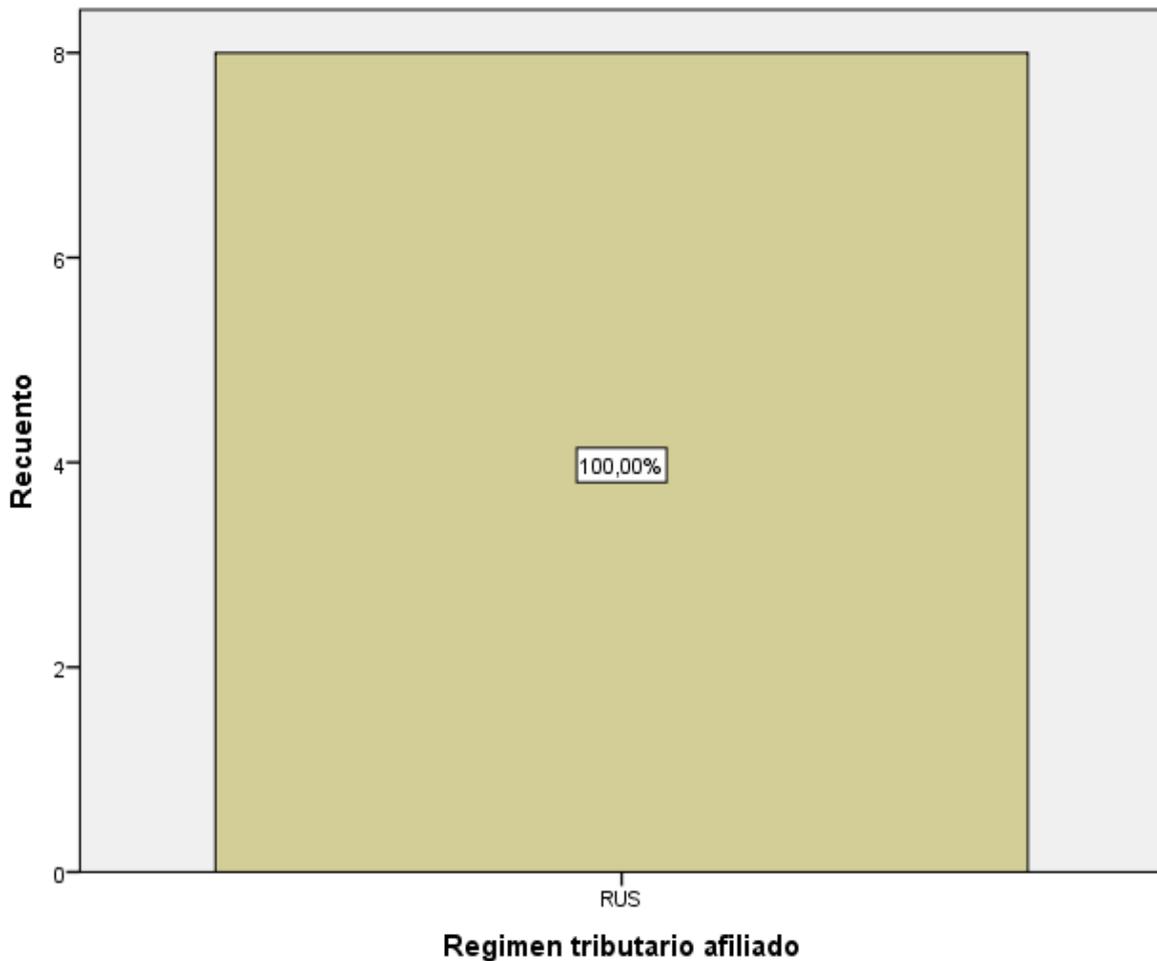
**Tabla 11: Régimen tributario afiliado**

|        |     | Régimen tributario afiliado |            |                   |                      |
|--------|-----|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |     | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | RUS | 8                           | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 11, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma estar dentro del régimen tributario RUS. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 11: Régimen tributario afiliado**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 11, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma estar dentro del régimen tributario RUS. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

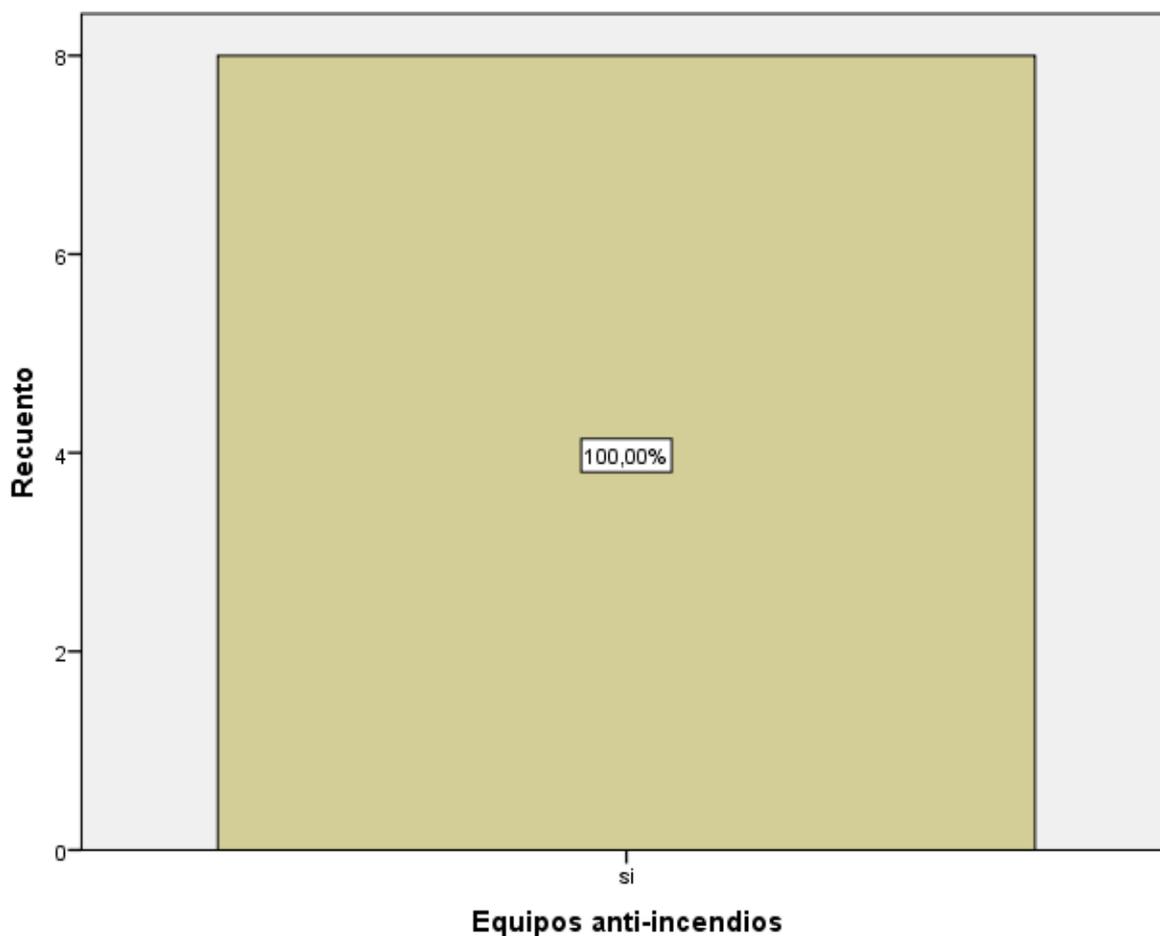
**Tabla 12: Equipos anti-incendios**

|        |    | Equipos anti-incendios |            |                      |                         |
|--------|----|------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |    | Frecuencia             | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | si | 8                      | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 12, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma contar con equipos anti-incendios. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 12: Equipos anti-incendios**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 12, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma contar con equipos anti-incendios. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

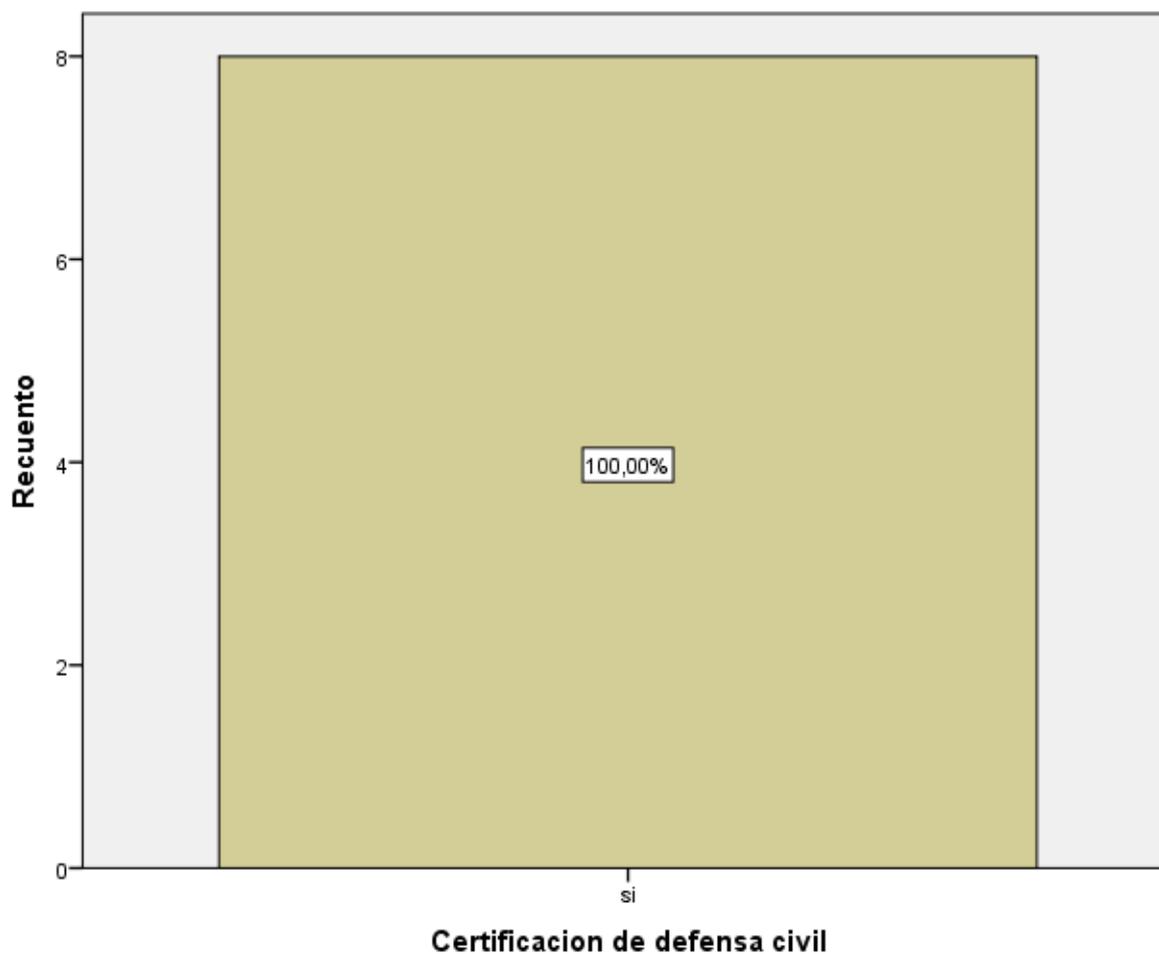
**Tabla 13: Certificación de defensa civil**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | si | 8          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 13, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma contar con certificación de defensa civil. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 13: Certificación de defensa civil**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 13, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma contar con certificación de defensa civil. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 14: Cuenta con licencia de funcionamiento**

**Cuenta con licencia de funcionamiento**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | si    | 7          | 87,5       | 87,5                 | 87,5                    |
|        | no    | 1          | 12,5       | 12,5                 | 100,0                   |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 14, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma contar con licencia de funcionamiento mientras de solo1 no cuenta con licencia de funcionamiento. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 14: Cuenta con licencia de funcionamiento**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 14, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma contar con licencia de funcionamiento mientras de solo un 12,50% no cuenta con licencia de funcionamiento. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 15: Tiene diseñada su estructura organizacional**

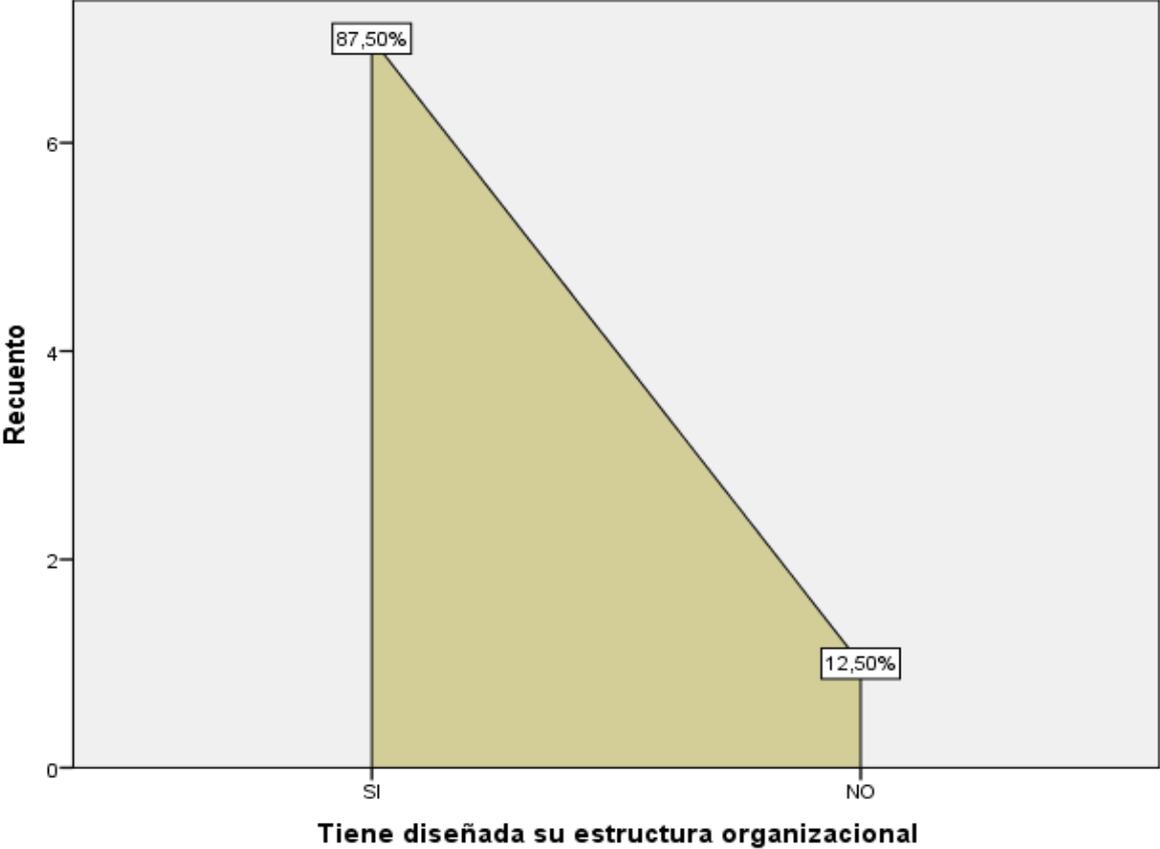
**Tiene diseñada su estructura organizacional**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI    | 7          | 87,5       | 87,5              | 87,5                 |
|        | NO    | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 15, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma tener diseñada su estructura organizacional mientras de solo1 no tiene diseñada su estructura organizacional. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 15: Tiene diseñada su estructura organizacional**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 15, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma tener diseñada su estructura organizacional mientras de solo un 12,50% no tiene diseñada su estructura organizacional. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa**

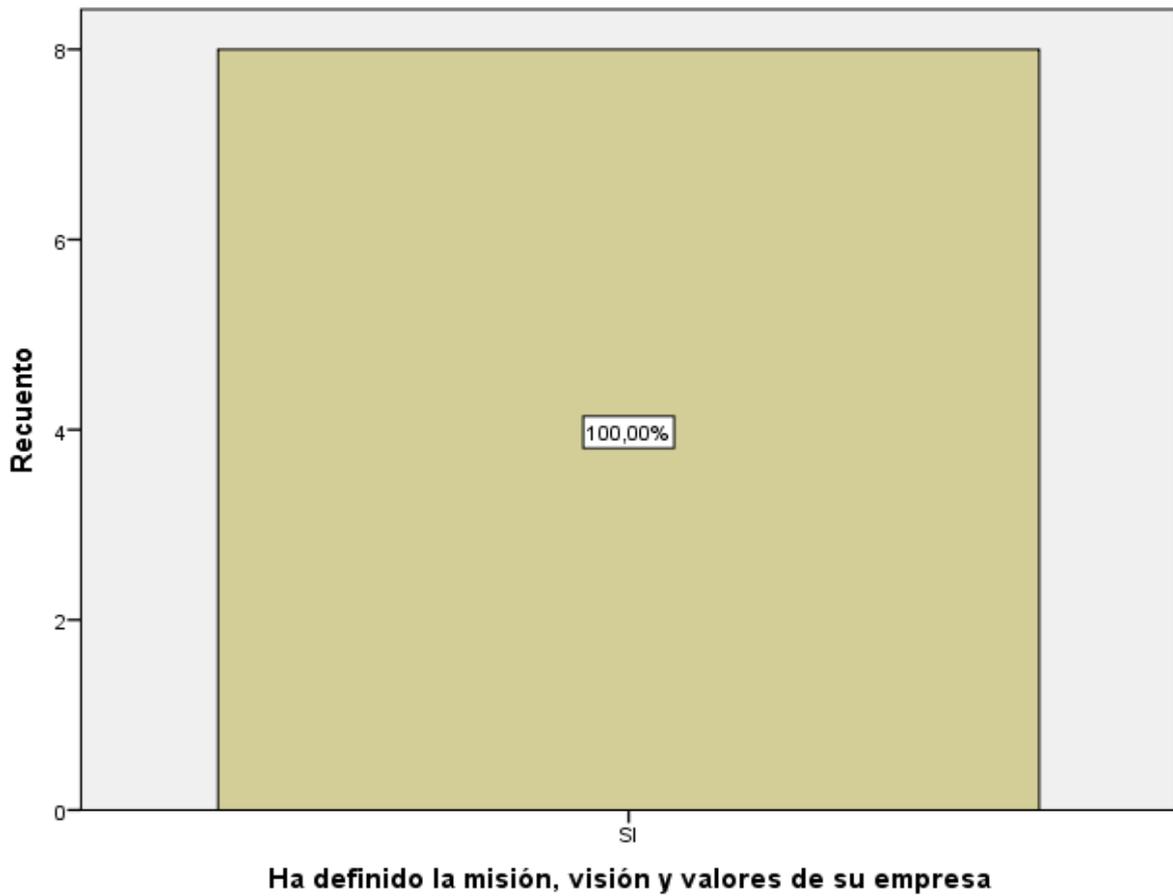
**Ha definido la misión, visión y valores de su empresa**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido SI | 8          | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 16, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma tener definida s misión, visión y valores de su empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 16: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 16, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma tener definida su misión, visión y valores de su empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua**

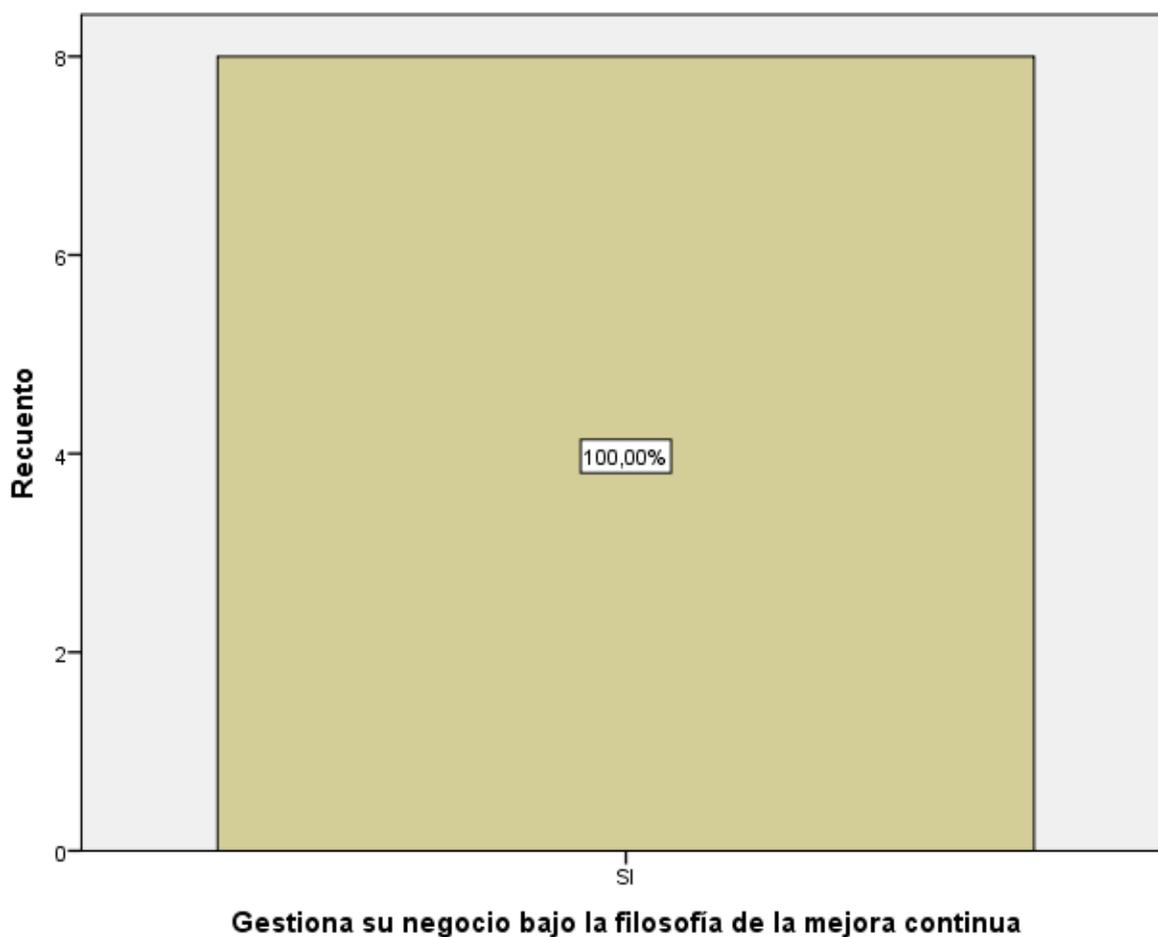
**Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 8          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 17, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 17: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 17, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa**

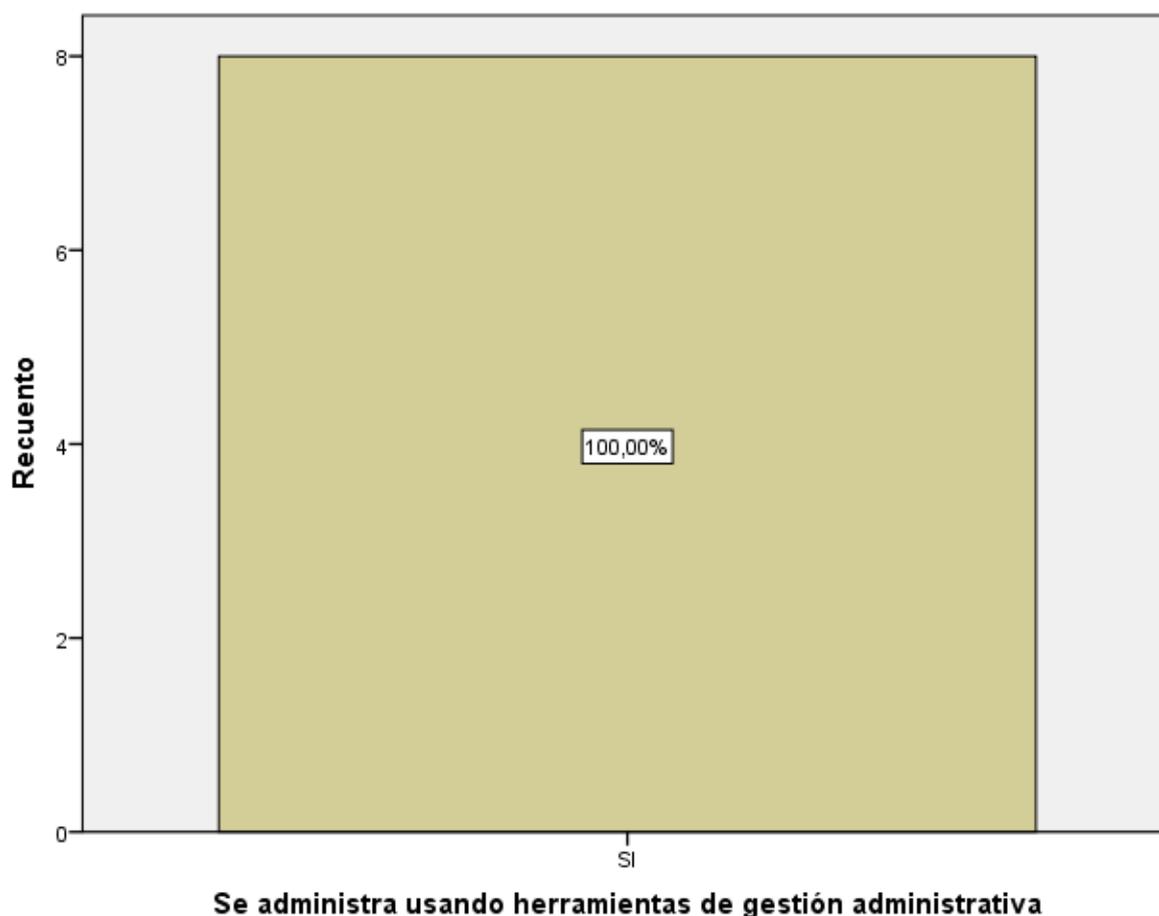
**Se administra usando herramientas de gestión administrativa**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 8          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 18, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma se administra usando herramientas de gestión administrativa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 18: Se administra usando herramientas de gestión administrativa**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al grafico N° 18, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma se administra usando herramientas de gestión administrativa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 19: Su empresa sigue un Plan de negocios**

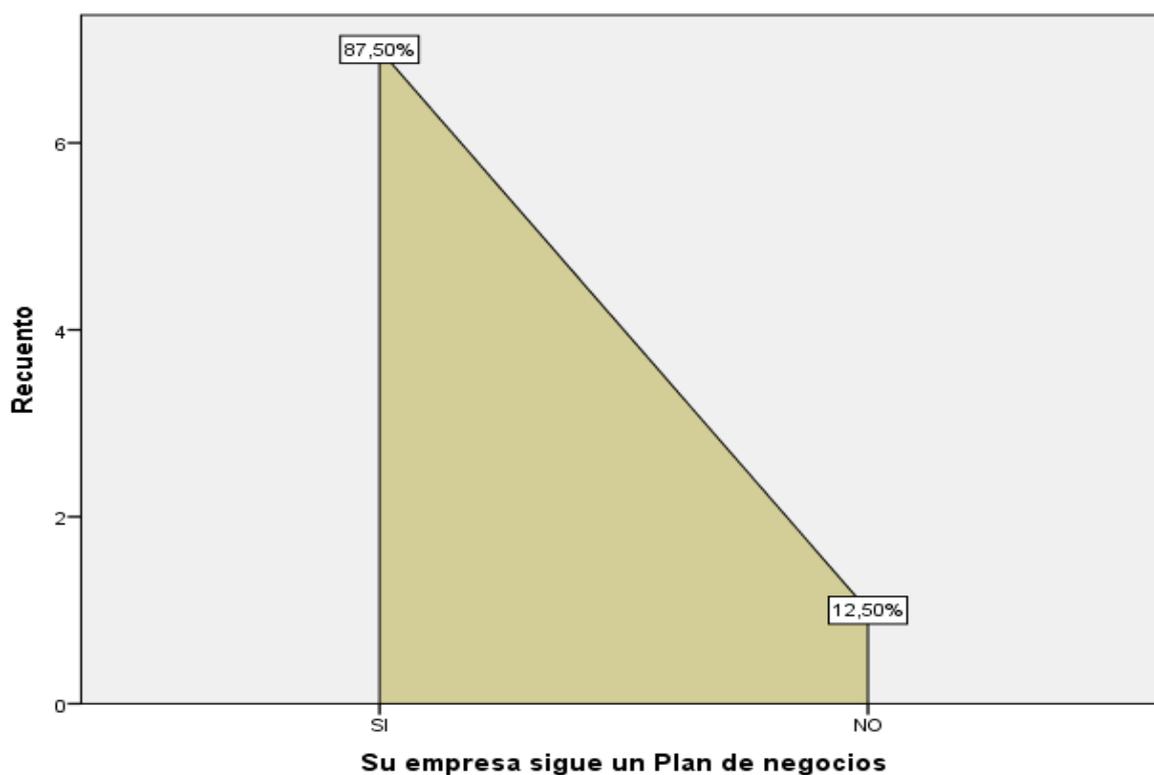
**Su empresa sigue un Plan de negocios**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI    | 7          | 87,5       | 87,5                 | 87,5                    |
|        | NO    | 1          | 12,5       | 12,5                 | 100,0                   |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 19, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma que su empresa sigue un plan de negocios y solo 1 no sigue un plan de mejora. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 19: Su empresa sigue un Plan de negocios**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 19, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma que su empresa sigue un plan de negocios y solo el 12,50% no sigue un plan de mejora. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo**

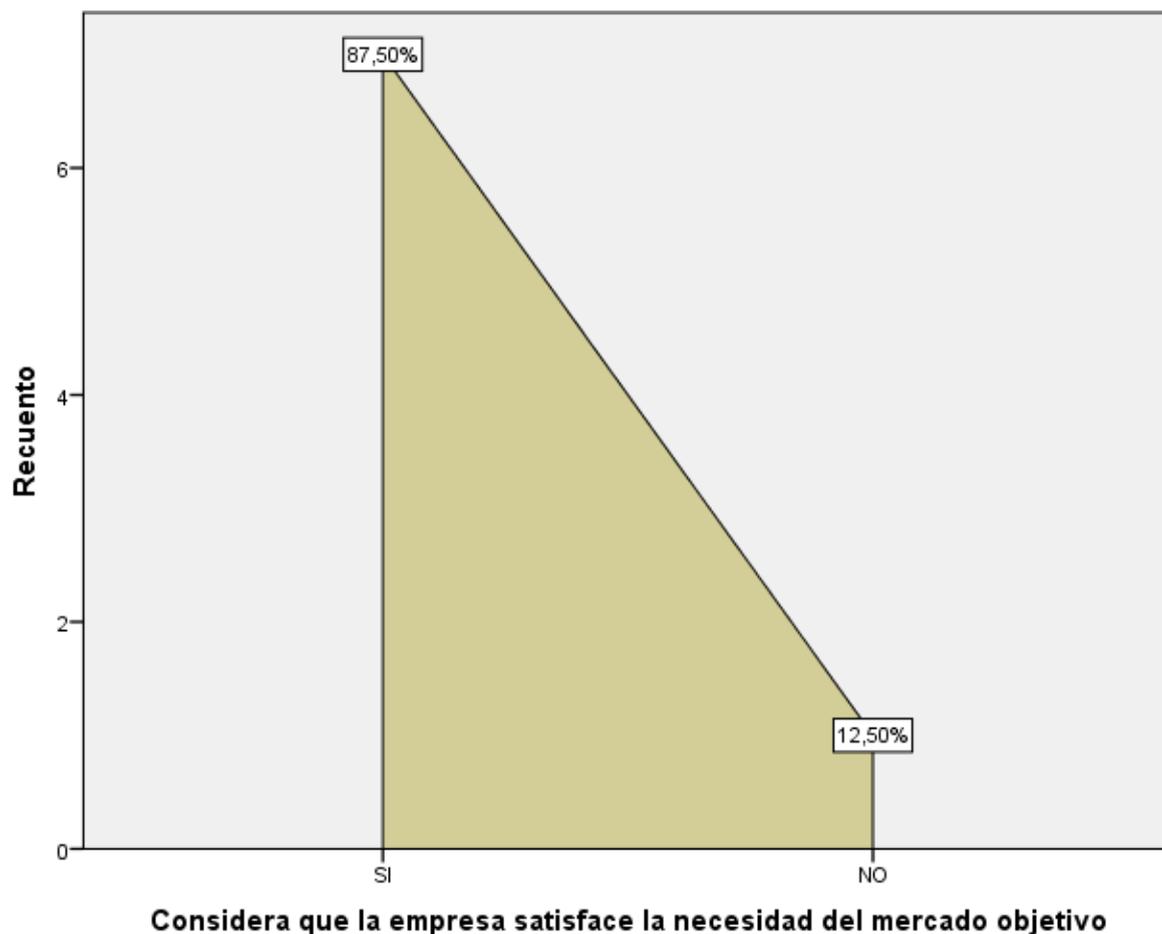
**Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI    | 7          | 87,5       | 87,5              | 87,5                 |
|        | NO    | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 20, podemos observar que 7 de los microempresarios afirma que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo y solo 1 considera que no satisface la necesidad del mercado. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 20: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 20, podemos observar que el 87,50% de los microempresarios afirma que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo y solo un 12,50% considera que no satisface la necesidad del mercado. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio**

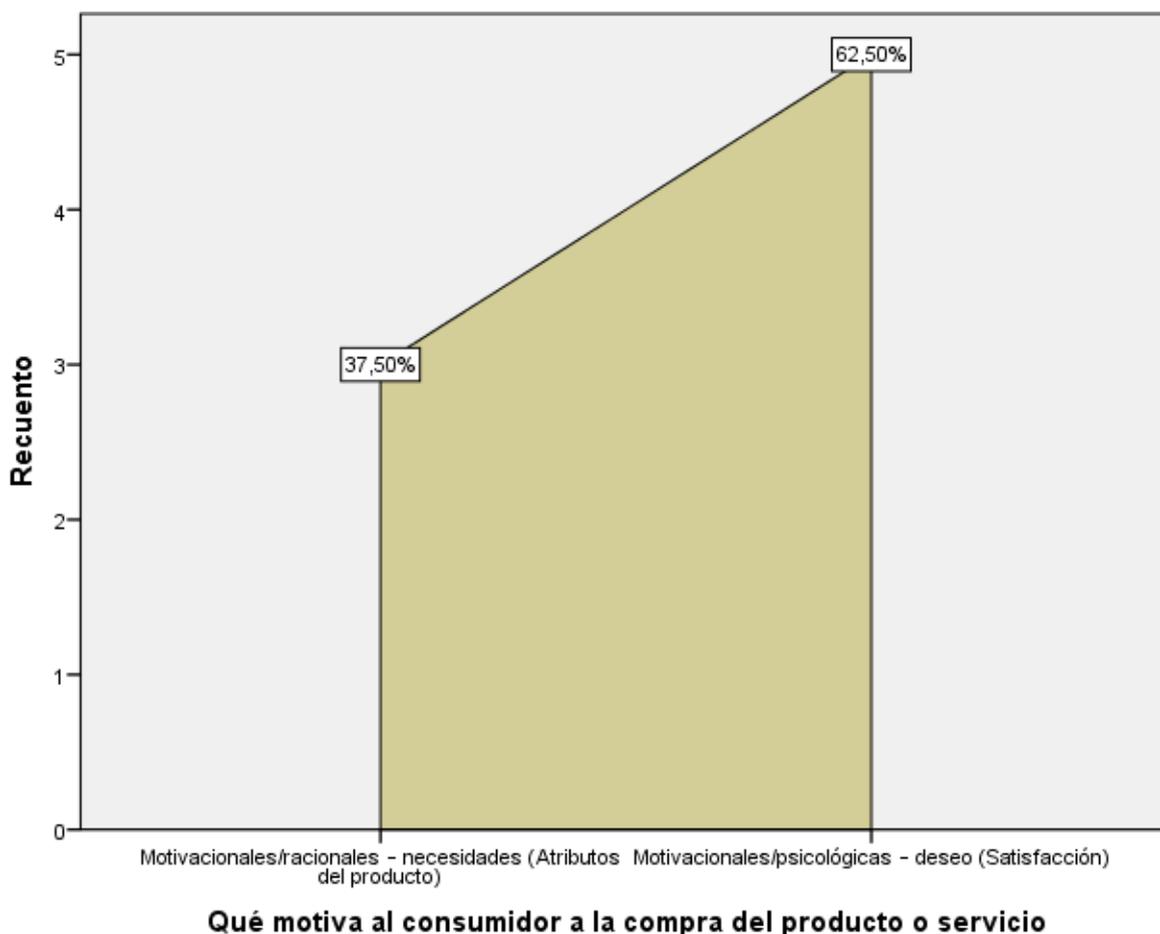
**Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio**

|        |  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto) | 3          | 37,5       | 37,5              | 37,5                 |
|        | Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)               | 5          | 62,5       | 62,5              | 100,0                |
|        | Total  | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que 3 de los microempresarios afirma que su empresa motiva al consumidor a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racionales – necesidades en cuanto a los atributos del producto y 5 de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 21: Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 21, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que su empresa motiva al consumidor a la compra del producto o servicio de acuerdo a la motivación racionales – necesidades en cuanto a los atributos del producto y 62,50% de ellos considera que se debe la motivación a las emociones psicológicas – deseo de satisfacción. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

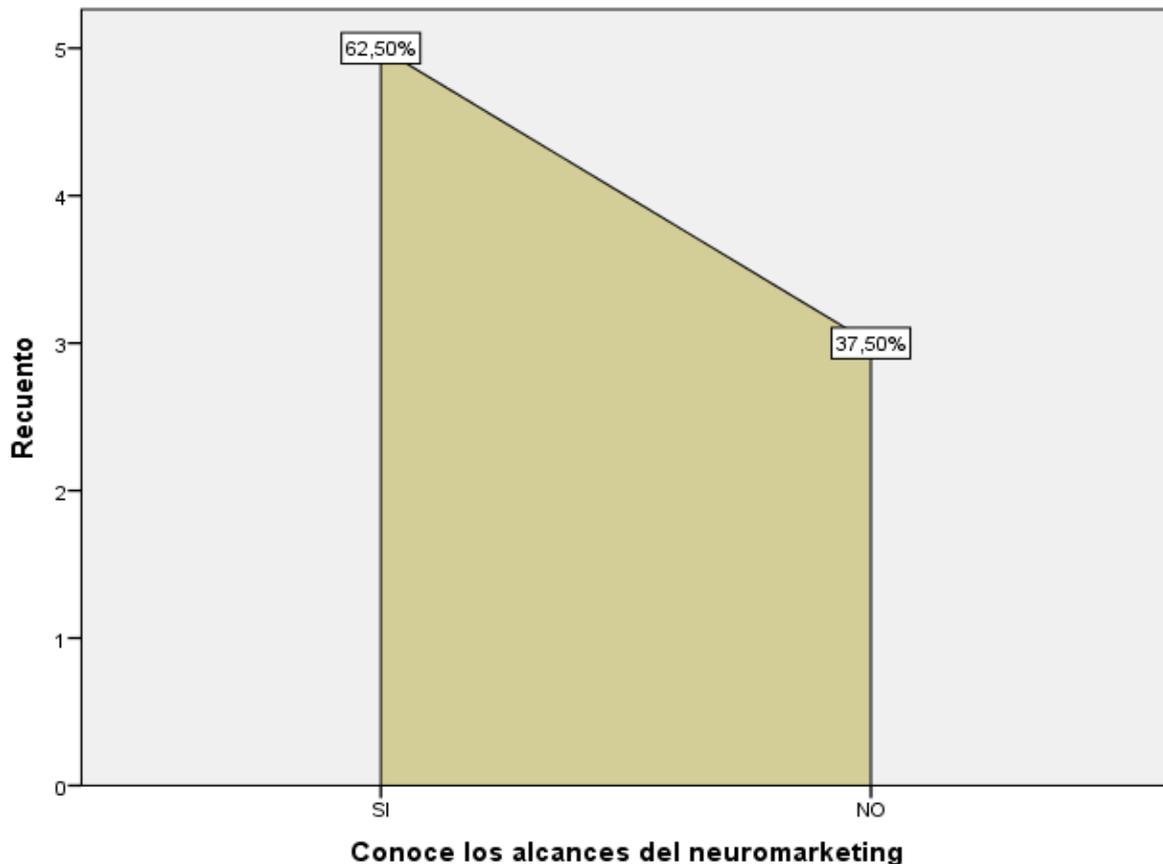
**Tabla 22: Conoce los alcances del neuromarketing**  
**Conoce los alcances del neuromarketing**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI    | 5          | 62,5       | 62,5                 | 62,5                    |
|        | NO    | 3          | 37,5       | 37,5                 | 100,0                   |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 22, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma que si conoce los alcances del neuromarketing y 3 de ellos desconocen los alcances del neuromarketing. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 22: Conoce los alcances del neuromarketing**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 22, podemos observar que 62,50% de los microempresarios afirma que si conoce los alcances del neuromarketing y 37,50% de ellos desconocen los alcances del neuromarketing. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing**

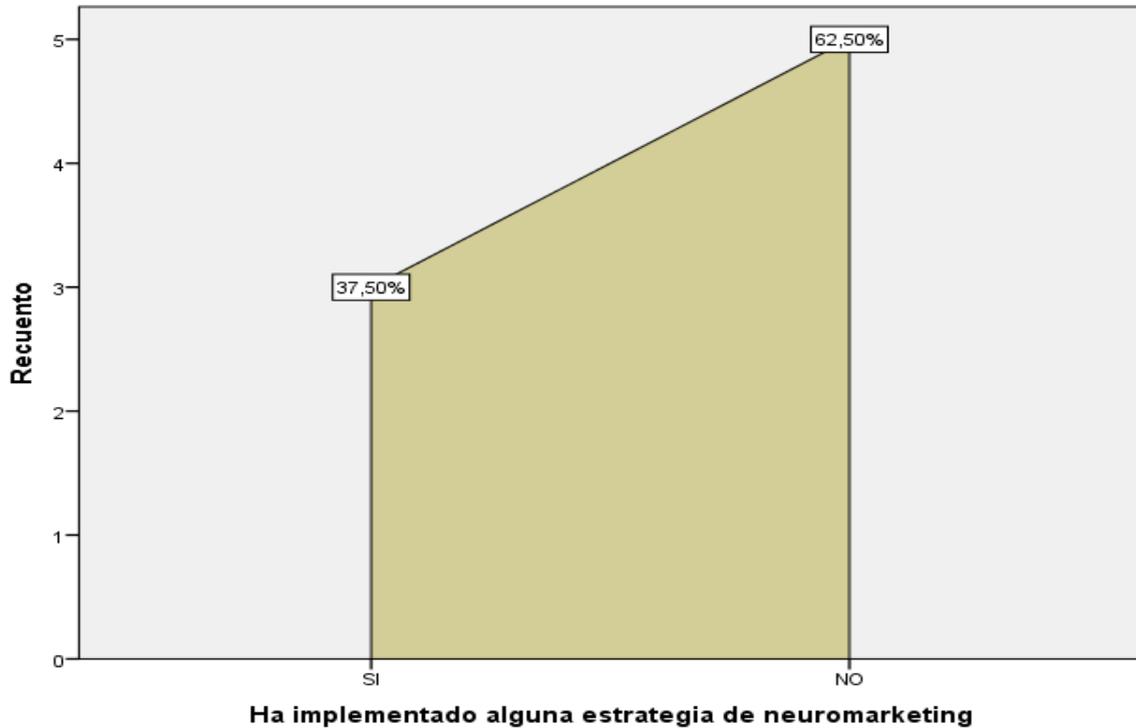
**Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing**

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI    | 3          | 37,5       | 37,5                 | 37,5                    |
|        | NO    | 5          | 62,5       | 62,5                 | 100,0                   |
|        | Total | 8          | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 23, podemos observar que 3 de los microempresarios afirma que ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y 5 de ellos no han implementado ninguna estrategia. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 23: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 23, podemos observar que el 37,50% de los microempresarios afirma que ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y un 62,50% de ellos no han implementado ninguna estrategia. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing?**

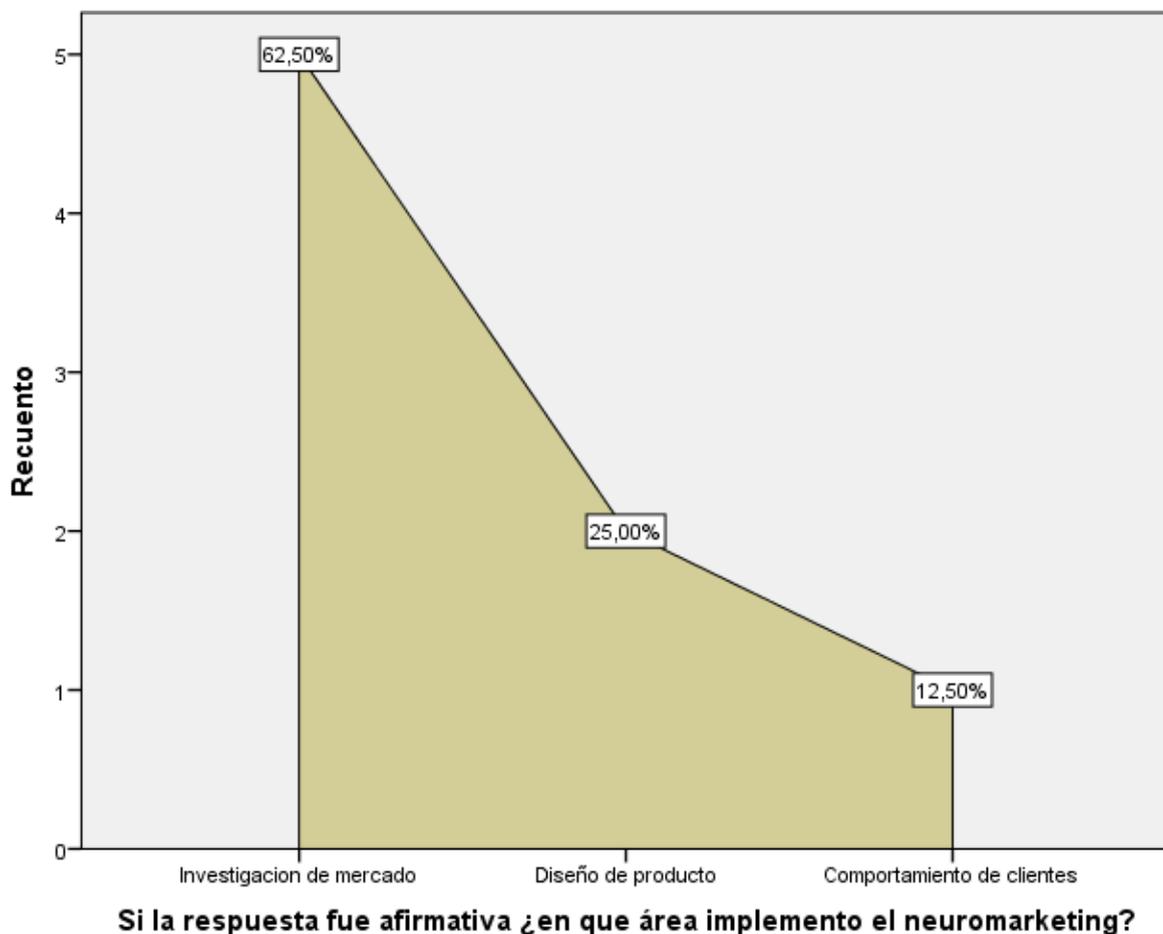
**Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing?**

|                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Investigación de mercado | 5          | 62,5       | 62,5              | 62,5                 |
| Diseño de producto              | 2          | 25,0       | 25,0              | 87,5                 |
| Comportamiento de clientes      | 1          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
| Total                           | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 24, podemos observar que 5 de los microempresarios afirma que ha implementado el neuromarketing en investigación de mercado, 2 de ellos en diseño de producto y solo 1 de ellos implemento el neuromarketing en comportamiento de clientes. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 24: Si la respuesta fue afirmativa ¿en qué área implemento el neuromarketing?**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 24, podemos observar que el 62,50% de los microempresarios afirma que ha implementado el neuromarketing en investigación de mercado, un 25% de ellos en diseño de producto y solo el 12,50% de ellos implemento el neuromarketing en comportamiento de clientes. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?**

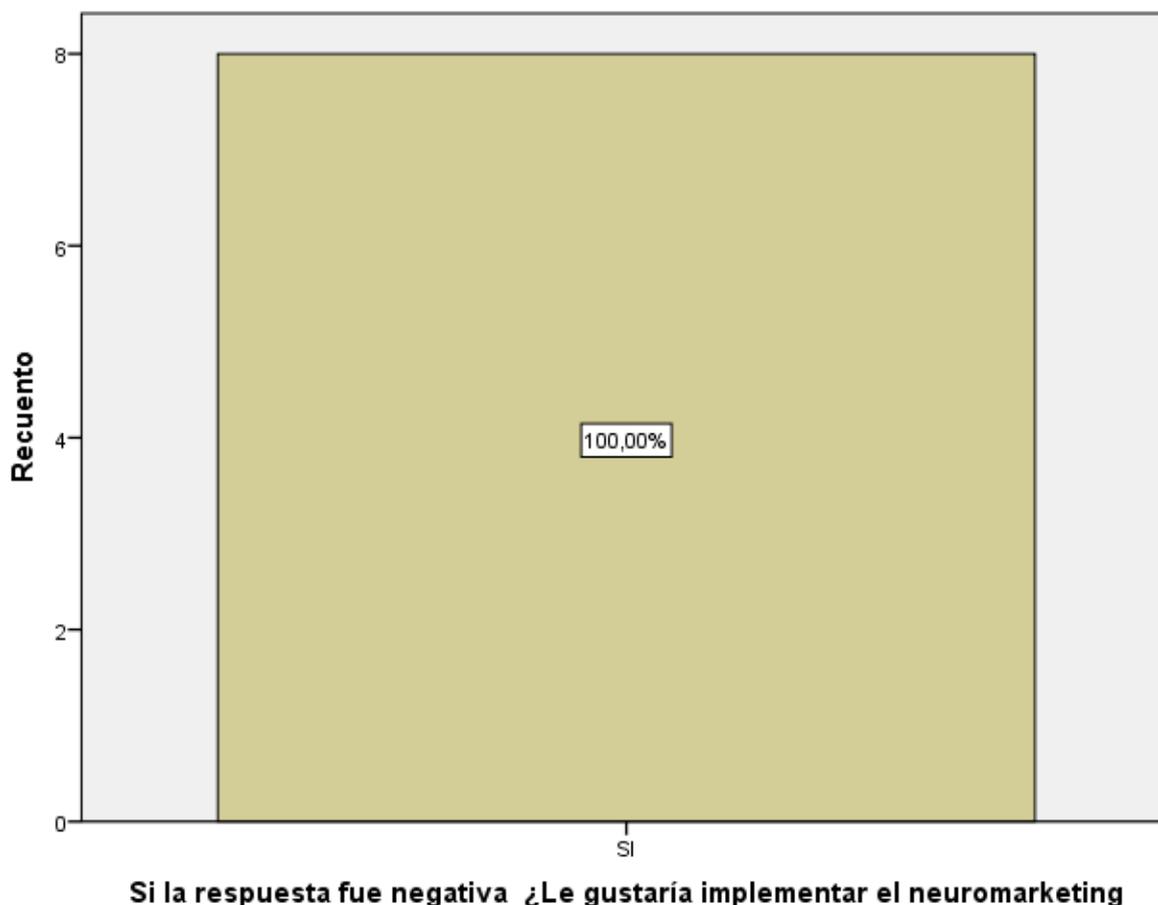
**Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI | 8          | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 25, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que le gustaría implementar el neuromarketing en sus empresas. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 25: Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 25, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que le gustaría implementar el neuromarketing en sus empresas. Teniendo 8 mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra**

**Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra**

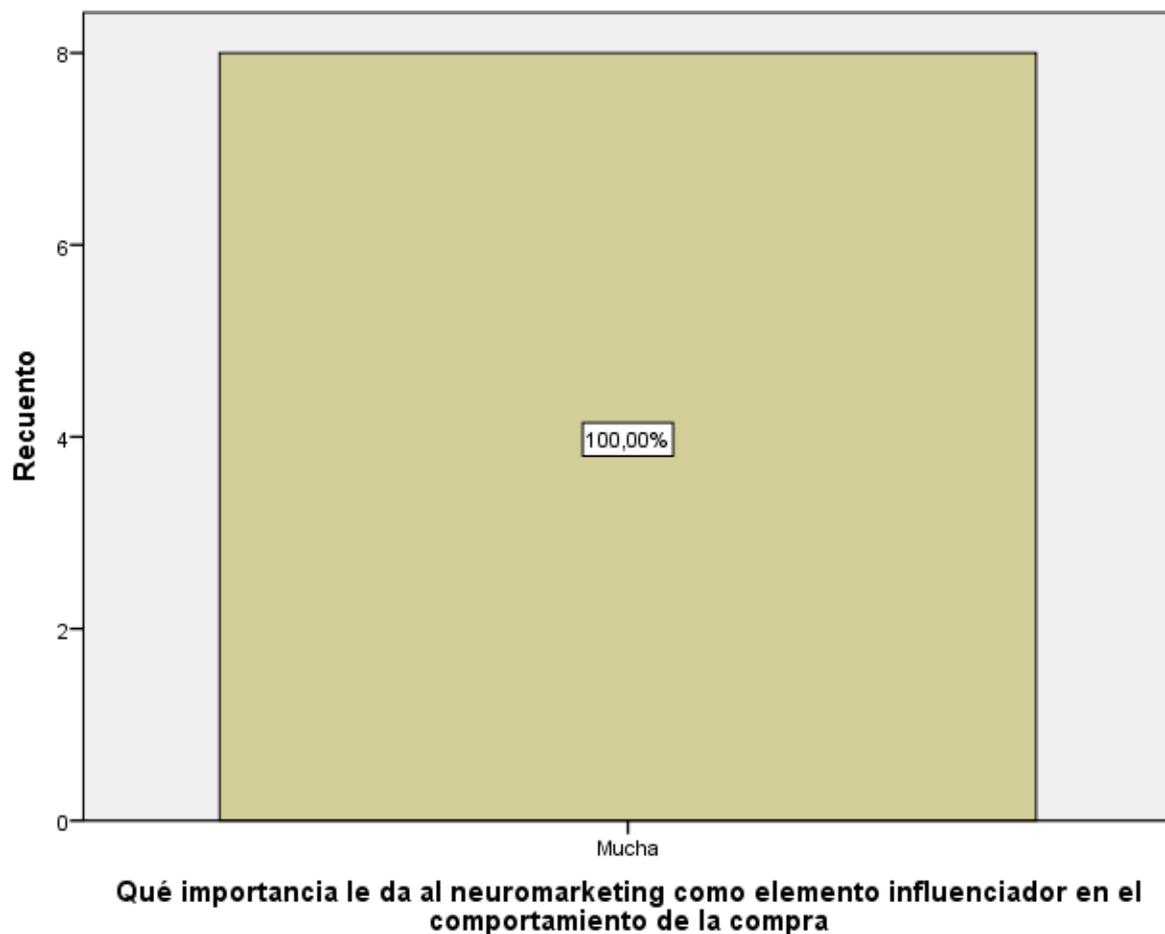
|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Mucha | 8          | 100.0      | 100.0      | 100.0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 26, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que el neuromarketing tiene mucha importancia como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

v  
á  
l  
i  
d  
o

**Gráfico 26: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico N° 26, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que el neuromarketing tiene mucha importancia como elemento influenciador en el comportamiento de la compra. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype**

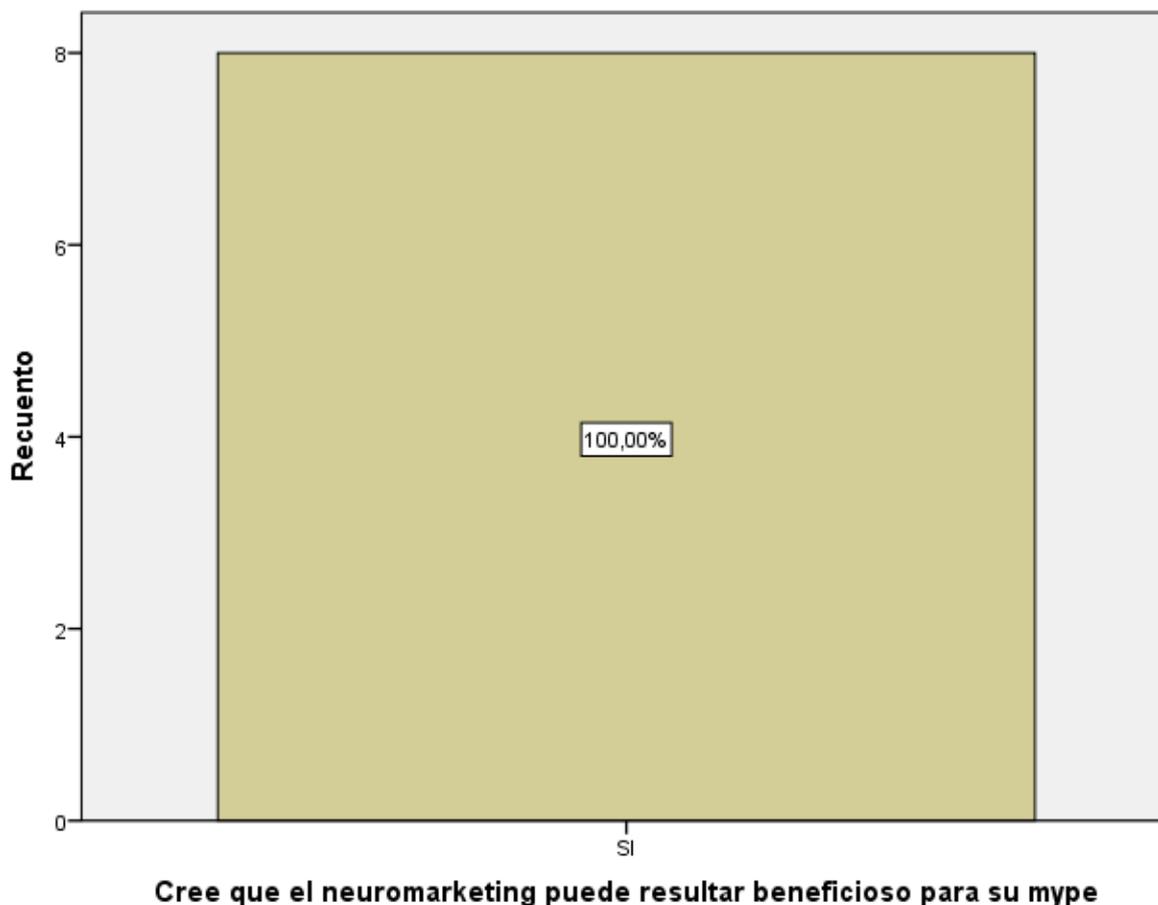
**Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype**

|           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido SI | 8          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 27, podemos observar que 8 de los microempresarios afirma que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 27: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 27, podemos observar que el 100% de los microempresarios afirma que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Tabla 28: Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing**

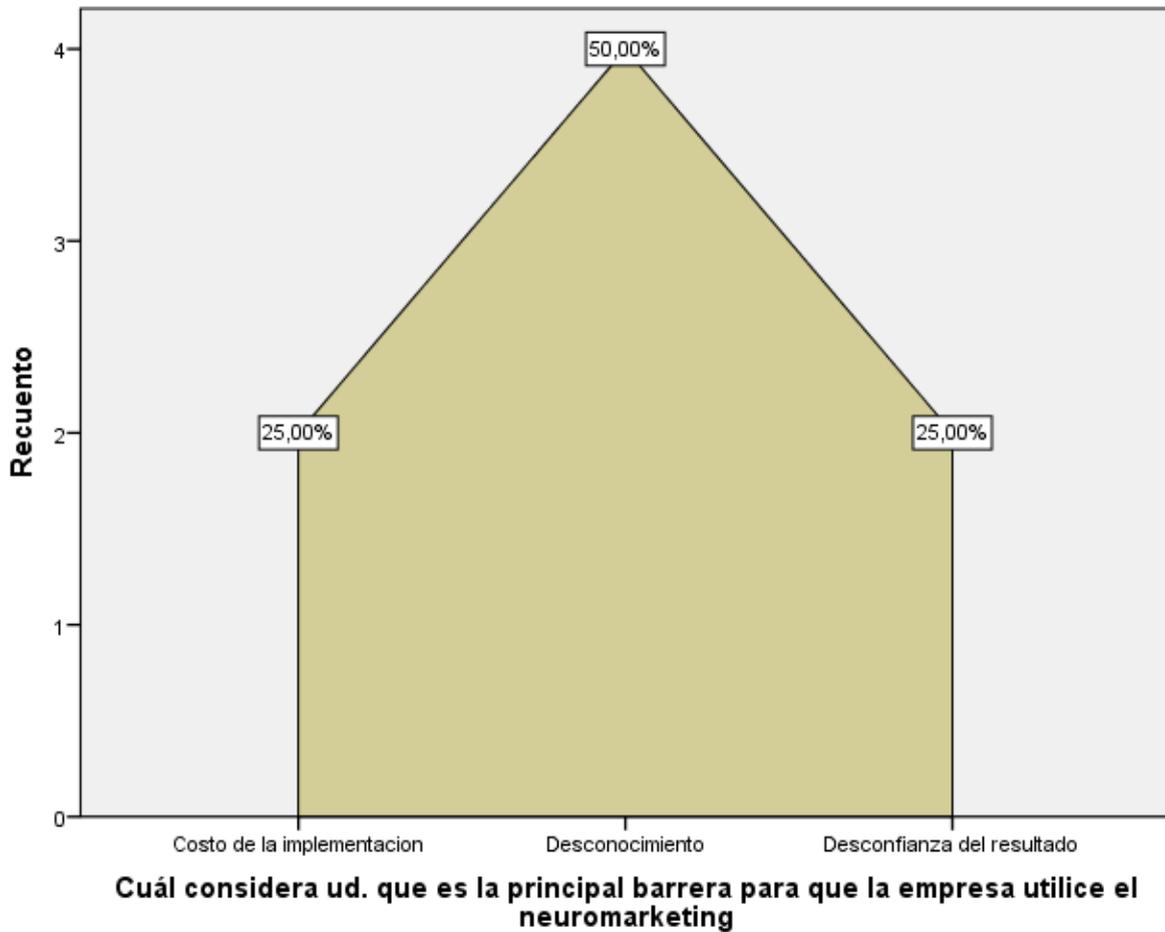
**Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing**

|        |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Costo de la implementación | 2          | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|        | Desconocimiento            | 4          | 50,0       | 50,0              | 75,0                 |
|        | Desconfianza del resultado | 2          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|        | Total                      | 8          | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 28, podemos observar que 2 de los microempresarios considera que el costo de implementación es la principal barrera para que la empresa utilice neuromarketing, 4 de ellos considera que es por desconocimiento y solo 2 considera que la desconfianza del resultado es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

**Gráfico 28: Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing**



**Fuente:** Aplicación del instrumento

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 28, podemos observar que el 25% de los microempresarios considera que el costo de implementación es la principal barrera para que la empresa utilice neuromarketing, el 50% de ellos considera que es por desconocimiento y solo un 25% considera que la desconfianza del resultado es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing. Teniendo 8 Mypes encuestados haciendo un 100% del total de la muestra.

## **5.2 Análisis de Resultados**

### **Con respecto al objetivo general.**

Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Se pudo determinar que:

En un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica que tienen definida y organizadas sus Mypes en tan sentido que se encuentren formalizadas por los entes fiscalizadores y constituidas como empresa con total disponibilidad de implementar el neuromarketing como herramienta de progreso en sus Mypes.

Resultado de concuerda con la investigación de Campos E. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016”, que concluye en que las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, pero si buscan dar solución a los problemas de su micro y pequeña empresa haciendo uso de experiencias similares sucedidas anteriormente. Con respecto al financiamiento los representantes de las micro y pequeñas empresas la mayoría no recurre a un crédito financiero porque no tienen conocimiento sobre las ventajas que brinda el financiamiento.

### **Con respecto al objetivo específico 1:**

Determinar el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que:

El 62,50% de los microempresarios son varones, el 62,50% de las empresas tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios Básicos y Técnicos respectivamente, el 50% está dividido en ser Propietario y administrador de las Mypes,

Resultado de acuerdo con la investigación de Campos E. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías. Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 66,7% son de género masculino, el 100% están dentro de los 31 a 50 años de edad, son el 100% casados y con estudios secundarios.

### **Con respecto al objetivo específico 2:**

Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que:

El 62,50% cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, contando con equipos y licencia anti-incendios en un 100%, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento, el 87,50% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores. Se pudo determinar que Gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo.

Resultado que se discrepa con la del autor Gutierrez Y. (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017”

que concluye que el 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad.

**Con respecto al objetivo específico 3:**

Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Se pudo determinar que:

El 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

Resultado de concuerda de cierta manera con la investigación de Medina M. (2018) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018” que concluyó que, en los trabajadores, así como los clientes debe existir una estrecha relación en el producto ofrecido y servicio brindado, y la gestión de los recursos utilizados.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Conclusiones:**

#### **Con respecto al objetivo general.**

Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

En un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica que tienen definida y organizadas sus Mypes en tan sentido que se encuentren formalizadas por los entes fiscalizadores y constituidas como empresa con total disponibilidad de implementar el neuromarketing como herramienta de progreso en sus Mypes.

#### **Con respecto al objetivo específico 1:**

Determinar el perfil del microempresario en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

El 62,50% de los microempresarios son varones, el 62,50% de las empresas tienen de 1 a 3 años, el 87,50% no son casados, el 37,50% cuenta con estudios Básicos y Técnicos respectivamente, el 50% está dividido en ser Propietario y administrador de las Mypes,

#### **Con respecto al objetivo específico 2:**

Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

El 62,50% cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día

formalizados en un 62,50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, contando con equipos y licencia anti-incendios en un 100%, teniendo el 87,5% con licencia de funcionamiento, el 87,50% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores. Se puede determinar que Gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87,50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo.

### **Con respecto al objetivo específico 3:**

Determinar el nivel de uso del neuromarketing en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

El 62,50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62,50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

### **Recomendaciones:**

- Los microempresarios deberían recibir información acerca de las herramientas del neuromarketing para el mejoramiento de sus Mypes.
- Los microempresarios deberían priorizar y optar por usar herramientas de gestión tales como software informático que pueda determinar ingresos y egresos y llevar un control de ventas.

- A las autoridades promover talleres de capacitación para los microempresarios en el sentido de mejorar la economía local y buen manejo del neuromarketing en sus diferentes enfoques.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gryna, F. M. y Juran J. M. (1997). Manual de Control de la Calidad, Volumen 11. McGraw Hill.

Deming, E. (1982). Quality, Productivity and Competitive Position, MIT.

Crosby, P. B. (2004). La calidad no cuesta. CECSA, México

Crosby, P. B. (1998). Calidad Sin Lágrimas. El Arte de Administrar sin Problemas. CECSA, México.

Atkinson, F. (1990). Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management. IFS Publications.

Evans, J. R. (2005). Administración y Control de la Calidad. International Thomson Editores, México. <http://caden.unimayab.edu.mx/editorial/illian.doc> (2002).

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001:2000 en una organización a través de la consultoría y capacitación. <http://www.afsl.es/castellano/calidad/manualdecalidad.html> (2000).

Manual de Calidad de Alberto Fontana, Transportes Internacionales.

<http://www.ciateq.mx/index/sgcalidad> (2002). Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. USA: Financial Times – Prentice Hall.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw Hill.

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). Investigación Cualitativa. España: Esic Editorial.

Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall

Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)

Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el Abril 4 de 2010, en <http://www.puromarketing.com/>

(2010). Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar? Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>

**Campos E. (2017)** “Gestión de calidad y el financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la ciudad de Casa Grande, año 2016” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Bojórquez Y. (2018)** “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Gutierrez Y. (2018)** “Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Miranda J. (2017)** “Características del Financiamiento y la Capacitación de las MYPE rubro Restaurant-pollería en la Ciudad de Piura, año 2017” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

**Medina M. (2018)** “Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018” Tesis para optar el título de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## ANEXOS

### 1. Presupuesto

Para la elaboración del proyecto se necesitara el monto de S/. 464.00, los cuales serán cubiertos con recursos propios.

**Tabla 3**

| N° | Descripción                                | Unidad Medida | Cantidad | V Unitario S/.   | C. Total S/.         |
|----|--|---------------|----------|------------------|----------------------|
| 1  | Adquisición de documentos (Bibliografías). | Unidad        | 1        | 80               | 80.00                |
| 2  | fotocopias                                 | Unidad        | 100      | 0.1              | 10.00                |
| 3  | Red de internet (modem)                    | Unidad        | 1        | 100              | 100.00               |
| 4  | Impresiones                                | Unidad        | 80       | 0.50             | 40.00                |
| 5  | Anillados                                  | Unidad        | 3        | 8                | 24                   |
| 6  | Transportes                                | Unidad        | 10       | 10.00            | 100.00               |
| 7  | Alimentación                               | Unidad        | 10       | 6.00             | 60.00                |
| 8  | Gastos diversos                            | Unidad        | 1        | 50.00            | 50.00                |
|    |  |               |          | <b>Total S/.</b> | <b><u>464.00</u></b> |

## 2. Cronograma de actividades

La elaboración del proyecto de investigación se desarrollara de acuerdo al siguiente cronograma

**Tabla 4**

| CRONOGRAMA DE AVANCE                      | DICIEMBRE |    | ENERO |    |    |    |    | FEBRERO |    | MARZO |
|---|-----------|----|-------|----|----|----|----|---------|----|-------|
|   | 11        | 25 | 01    | 08 | 15 | 22 | 29 | 05      | 19 | 11    |
| Elaboración del proyecto de investigación | X         |    |       |    |    |    |    |         |    |       |
| Recojo de datos                           |           | X  |       |    |    |    |    |         |    |       |
| Procesamiento de datos                    |           |    | X     |    |    |    |    |         |    |       |
| Análisis de datos                         |           |    |       | X  |    |    |    |         |    |       |
| Elaboración del informe de investigación  |           |    |       |    | X  |    |    |         |    |       |
| Elaboración del artículo científico.      |           |    |       |    |    | X  |    |         |    |       |
| Prebanca.                                 |           |    |       |    |    |    | X  |         |    |       |
| Levantamiento de Observaciones            |           |    |       |    |    |    |    | X       |    |       |
| Revisión del turnitin.                    |           |    |       |    |    |    |    |         | X  |       |
| Sustentación.                             |           |    |       |    |    |    |    |         |    | X     |