

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING DE
LAS MYPES RUBRO BOTICAS DEL DISCTRITO PICHANAKI, 2018

*QUALITY MANAGEMENT UNDER THE NEUROMARKETING APPROACH OF THE
MYPES RUBRO BOTICAS OF THE DISCTRITO PICHANAKI, 2018*

GUBLER PASCUAL ROJAS SANCHEZ

Licenciado en Administración

Correo electrónico: rojassanchezgp@hotmail.com

**Declaración jurada de autoría y autorización para la publicación del artículo
científico**

Dr.

Editor en Jefe de la Revista Científica In Crescendo Educación y Humanidades de la
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Referencia: Solicitud de evaluación de un artículo para su posible publicación en la
revista In Crescendo

Gubler Pascual Rojas Sanchez autor del artículo titulado: Ggestión de calidad bajo el
enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del distrito Pichanaki, 2018,
sometemos dicho artículo a consideración de la Revista Científica In Crescendo para
su posible publicación.

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING DE
LAS MYPES RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO PICHANAKI, 2018

Declaración

1. Si el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista Científica In Crescendo, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga.

2. Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos. Soy responsable de él y acepto que mi nombre figure en la lista de autores.
3. Garantizo que el artículo es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente, en otra revista científica, salvo en forma de resumen o tesis
4. No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría.
5. Me comprometo a no presentar este artículo a otra revista para su publicación, hasta recibir la decisión editorial de la Revista Científica In Crescendo sobre su publicación.

Nombre : Gubler Pascual Rojas Sanchez
Firma :
Código participación : 3011130043
DNI : 47939018
Dirección : Provincia de Oxapampa
Teléfono : 926159603
Dirección electrónica : rojassanchezgp@hotmail.com
Fecha : Febrero 2019

RESUMEN

El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. El cual obtuvo los siguientes resultados: En el perfil de los representantes: El 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y el 50% es de Formación Técnica. Con respecto a las características de las MYPES: Su presencia es del 42,86% y de 7 a más años, en un 50% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 64,29% tiene diseñada su estructura organizacional. Con respecto a las características de la gestión de calidad: El 64,29% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 57,14% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 64,29% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: El 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través del producto, el 86,29% conoce los alcances, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia, el 84,71% si cree que es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo son las principales barreras de implementación. Concluyendo que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Palabras clave: *Gestión de Calidad, Neuromarketing*

ABSTRACT

The development of the research was carried out under descriptive, non-experimental and transversal research methodology. The general objective was to determine the characteristics that exist in Quality Management under the Neuromarketing approach in the mypes of the Commercial Sector, Rubro Boticas, in the district of Pichanaki, 2018. Which obtained the following results: In the profile of the representatives: 35.71% of them are between the ages of 41 and 50, 57.14% are male and 50% are Technical Training. Regarding the characteristics of the MYPES: Their presence is 42.86% and from 7 to more years, 50% have 1 to 4 employees and 64.29% have designed their organizational structure. Regarding the characteristics of quality management: 64.29% have defined their mission, vision and values of their company; 57.14% do not manage their business under the philosophy of continuous improvement; 57.14% of entrepreneurs state that they administer using administrative management tools and that 64.29% of mypes follow a business plan. Level of use of neuromarketing: 71.43% if it considers satisfying the target market, 78.57% Motivates the consumer through the product, 86.29% knows the scopes, 64.29% of them implement some strategy, 64.29% do not apply it because of ignorance, 64.29% if they would implement them, 85.71% say it is very important, 84.71% if they believe it is beneficial and 42.86% believe that ignorance and cost are the main barriers to implementation. Concluding that the characterization is correct and with respect to the neuromarketing ignorance, but with an interest to be implemented.

Keywords: *Quality Management, Neuromarketing*

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro país es considerado como el mayor generador de iniciativas emprendedoras a nivel mundial, también es el primer país en mortalidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que un estudio reveló que el 50%, fracasan durante su primer año de vida por diversos factores que termina llevándolos a la informalidad, lo cual representa una baja rentabilidad. Por otro lado, las MYPES dedicadas al sector servicios rubro boticas y/o farmacias son regulados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), quienes se encargan de las supervisiones a las empresas en este rubro de todo el país, en sus inspecciones realizadas a dichos establecimientos, encontraron que estas empresas no contaban con las condiciones técnicas que debe contar un establecimiento farmacéutico (Ravelo, 2010).

En ese Sentido, la gestión de calidad en las MYPES en la actualidad es considerada un elemento imprescindible desarrollo de las MYPES, puesto que se enfrentan principalmente a un mercado competitivo, siendo esto una amenaza latente de quiebre y la informalidad, todo esto por el desconocimiento de las normas ISO 9001:2008 el cual los hace vulnerables ante la competencia (Rodriguez, 2016).

Una gestión de calidad para que las boticas puedan tener un crecimiento debe emplear el neuromarketing que son técnicas y estrategias que utilizan en el diseño de productos y servicios, comunicación, publicidad, precios y puntos de venta (Ariely y Berns, 2010).

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete crecimiento en las

MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010).

En tal sentido se planteo el siguiente problema de investigación: ¿Cuales son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018?

Y como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018
- ✓ Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.
- ✓ Determinar las características de la gestion de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.
- ✓ Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

Es importante aplicar procedimientos sobre sistemas de valor para la gestión y el neuromarketing, es allí donde surge el entusiasmo de esta investigación respecto a lo peligroso. Reconocer los patrones y descifrar su actividad actual, para recomendar

una organización con administración de calidad y que se centre en un plan de promoción clave. Teniendo en cuenta que el marketing es indispensable para la consecución de sus asociaciones, lo que se refleja en una forma básica de tratar el negocio que le da al cliente la necesidad más destacada. Esto acentúa la introducción del cliente y la coordinación de los ejercicios de promoción para lograr los objetivos de ejecución de las partes de los equipos del negocio.

Se defiende, a la luz del hecho y justifica de que el investigador tendrá la oportunidad de dirigir la investigación aplicando la técnica lógica, con información genuina a través de una revisión y el manejo de la información con pruebas objetivas.

Analizar, conocer y disponer de datos sobre las insuficiencias y desafíos en la terrible naturaleza del valor que la junta y la promoción, a la luz de los cuales se propondrán actualizaciones con modelos, técnicas o procedimientos, así como planes para superar las carencias que exhiben las partes de las mypes.

El informe de investigación también se defiende a la luz del hecho de que servirá como punto de referencia para futuras investigaciones. Identificado con los tipos del área de negocio, y su rubro.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para el trabajo de investigación se utilizará el tipo de investigación no experimental Descriptivo.

La población estuvo constituida por 74 boticas y para la muestra se contó con 14 boticas debidamente formalizadas tomándola.

El instrumento que se empleó cuestionario con 19 ítems planteados para medir las dimensiones y lograr los objetivos

3. RESULTADOS

3.1 Resultados

Los resultados que se presenta a continuación es el resultado del planteamiento y aplicación de la investigación, realizado en el sector comercial, rubro boticas, del distrito de pichanaki 2018. Conteniendo las tablas de los resultados obtenidos de la muestra de estudio, teniendo como variables Gestión de la Calidad y Neuromarketing.

Las tablas a continuación son el reflejo del recojo de información a partir de la aplicación del instrumento de evaluación:

Tabla 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.

		Edad del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	4	28,6	28,6	28,6
	De 31 a 40 años	4	28,6	28,6	57,1
	De 41 a 50 años	5	35,7	35,7	92,9
	De 51 a mas	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

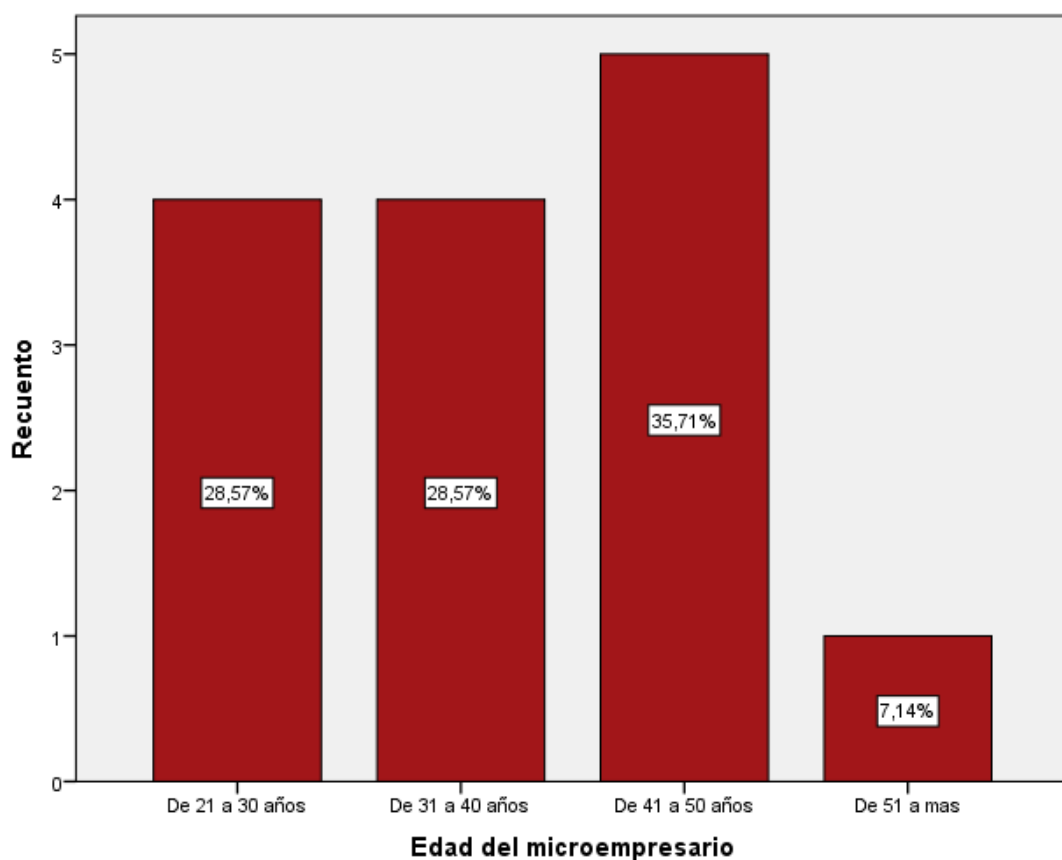
Interpretación:

En la tabla N° 2 se observa a 4 microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 21 a 30 años, del mismo modo 4 de ellos se encuentran en edades de 31 a 40, 5 de ellos siendo la mayoría afirma estar en rango de 41 a 50 y por último solo 1 de ellos supera los 51 años en el rango de edades que se

encuentran los representantes de las boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 1 observamos al 28,57% de microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 21 a 30 años, del mismo modo el 28,57%

de ellos se encuentran en edades de 31 a 40, el 35,71% de ellos siendo la mayoría afirma estar en rango de 41 a 50 y por último solo el 7,14% superan los 51 años en el rango de edades que se encuentran los representantes de las boticas.

Tabla 2: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.

		Sexo del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	8	57,1	57,1	57,1
	Femenino	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

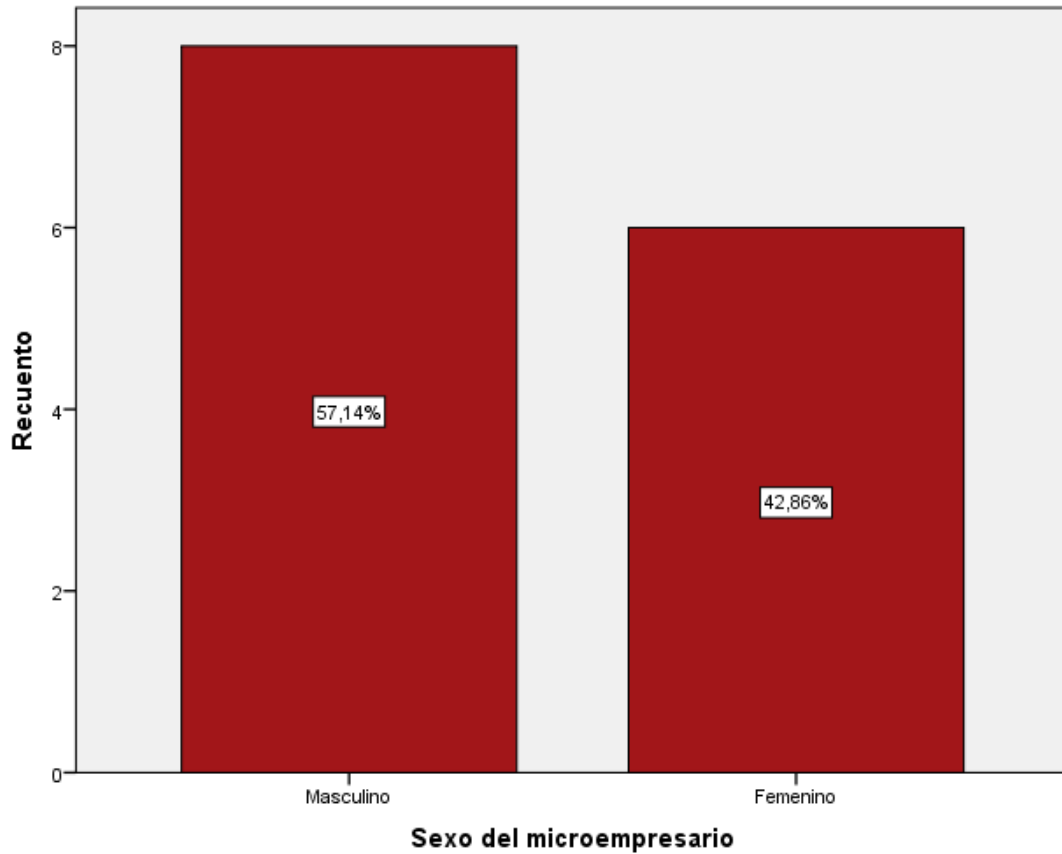
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observa a 8 microempresarios representantes de sus ferreterías que son de sexo Masculino, del mismo modo 6 de ellos son de sexo Femenino como resultado del sexo de los representantes de las boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el Grafico N° 2 se observa a un 57,14% de microempresarios representantes de sus ferreterías que son de sexo Masculino, del mismo modo el 42,86% restante de ellos son de sexo Femenino como resultado del sexo de los representantes de las boticas.

Tabla 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki.

Grado de instrucción del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio Básico	2	14,3	14,3	14,3
	Técnico	7	50,0	50,0	64,3
	Universitario	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

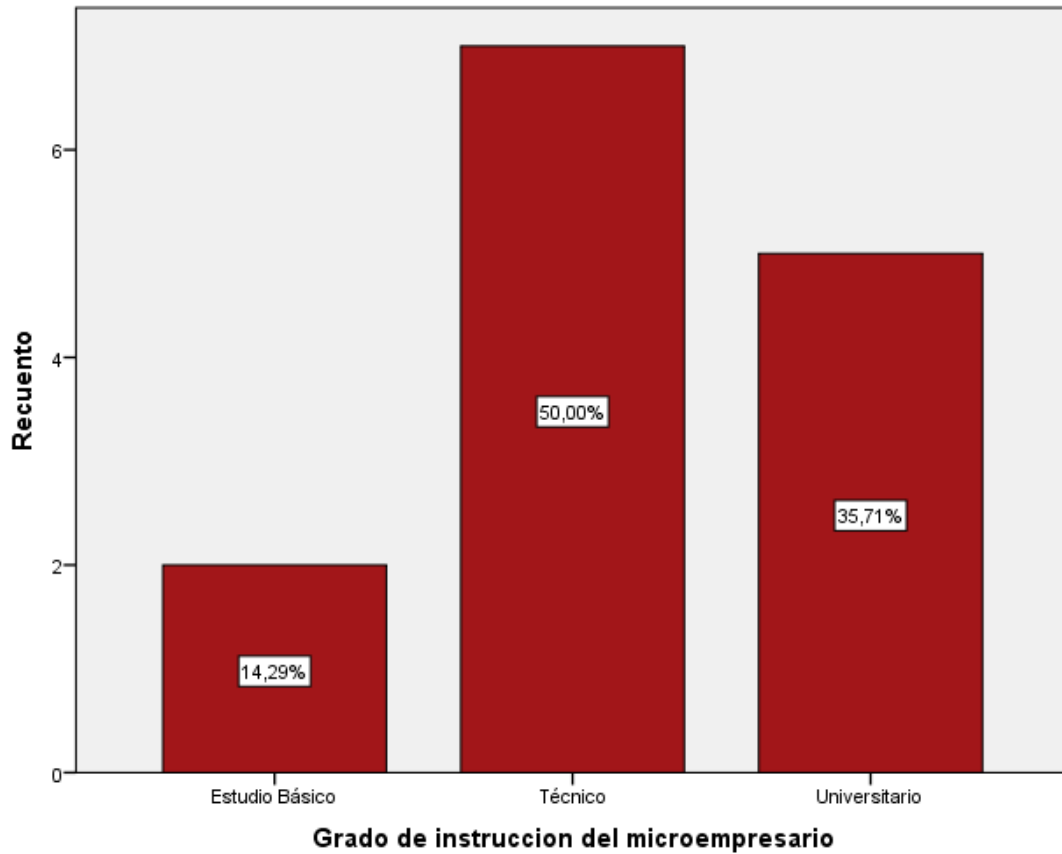
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 4 se observa a 2 microempresarios tienen estudios Básicos, del mismo modo 7 de ellos tienen estudios técnicos y finalmente 5 afirman tener estudios universitarios como representantes de las mypes del sector de boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 3, se observa que el 14,29% de microempresarios tienen estudios Básicos, del mismo modo el 50% tienen estudios técnicos y finalmente el 35,71% afirman tener estudios universitarios como representantes de las mypes del sector de boticas.

Tabla 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Cuántos años tiene presencia en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	3	21,4	21,4	21,4
	De 4 a 6 años	5	35,7	35,7	57,1
	De 7 a mas años	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

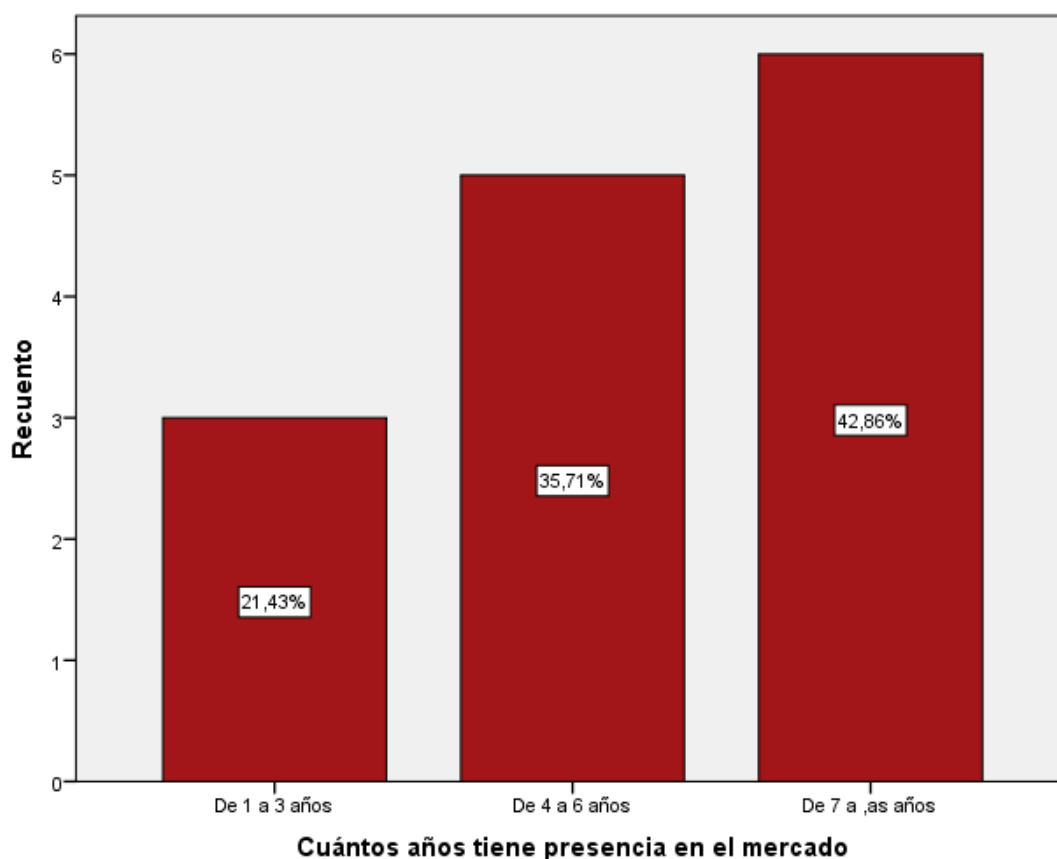
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa que 3 microempresarios afirman que su mype está en el rango de 1 a 3 años en presencia en el mercado, del mismo modo 5 de ellos afirman que su mype está en el rango de 4 a 6 años y finalmente 6 afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Cuántos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 4, se observa que el 21,43% de microempresarios afirman que su mype está en el rango de 1 a 3 años en presencia en el mercado, del mismo modo el 35,71% afirman que su mype está en el rango de 4 a 6 años y finalmente el 42,86% afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de boticas.

Tabla 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Con cuantos colaboradores cuenta su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	7	50,0	50,0	50,0
	De 5 a 8	6	42,9	42,9	92,9
	De 9 a mas	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

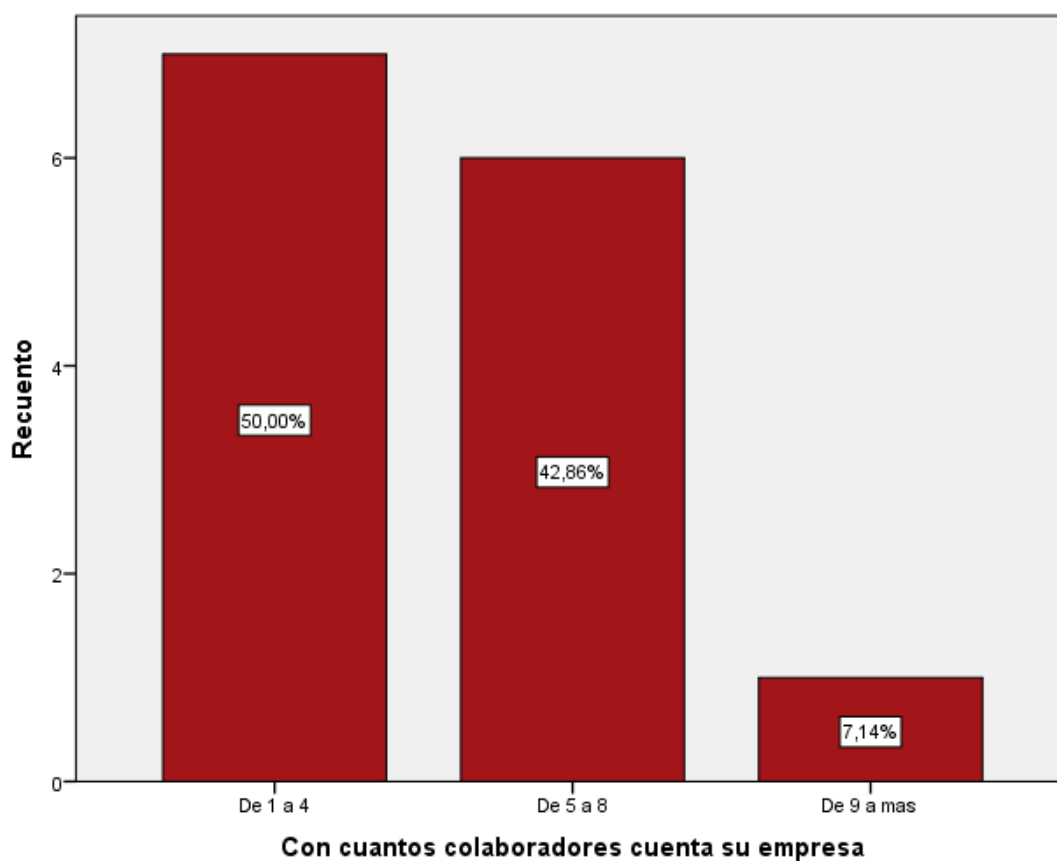
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que 7 microempresarios afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 1 a 4, del mismo modo 6 de ellos afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 5 a 8, y finalmente solo 1 de ellos afirma tener más de 9 colaboradores en su mype. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 5, se observa que un 50% de microempresarios afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 1 a 4, del mismo modo el 42,86% de ellos afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 5 a 8, y finalmente solo el 7,14% de ellos afirma tener más de 9 colaboradores en su mype.

Tabla 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Tiene diseñada su estructura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	64,3	64,3	64,3
	NO	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

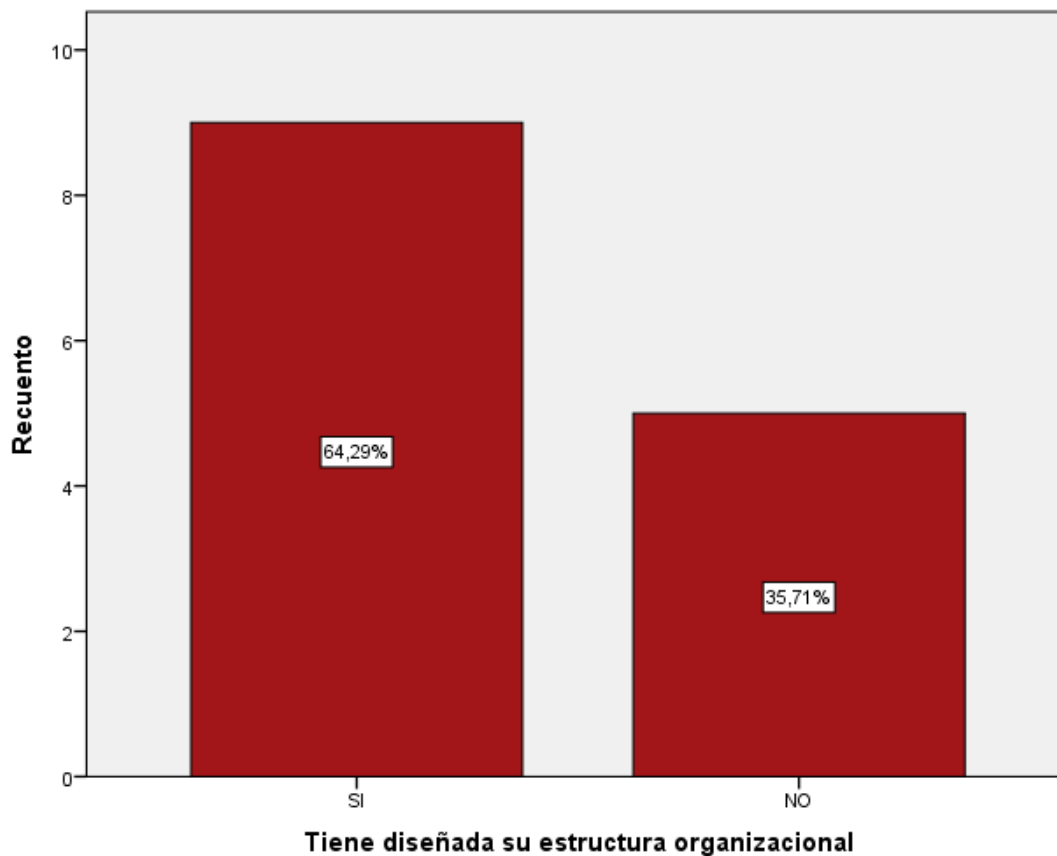
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que 9 de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional y 5 de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 6, se observa que el 64,29% de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional mientras que el 35,71% de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes.

Tabla 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Ha definido la misión, visión y valores de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	64,3	64,3	64,3
	NO	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

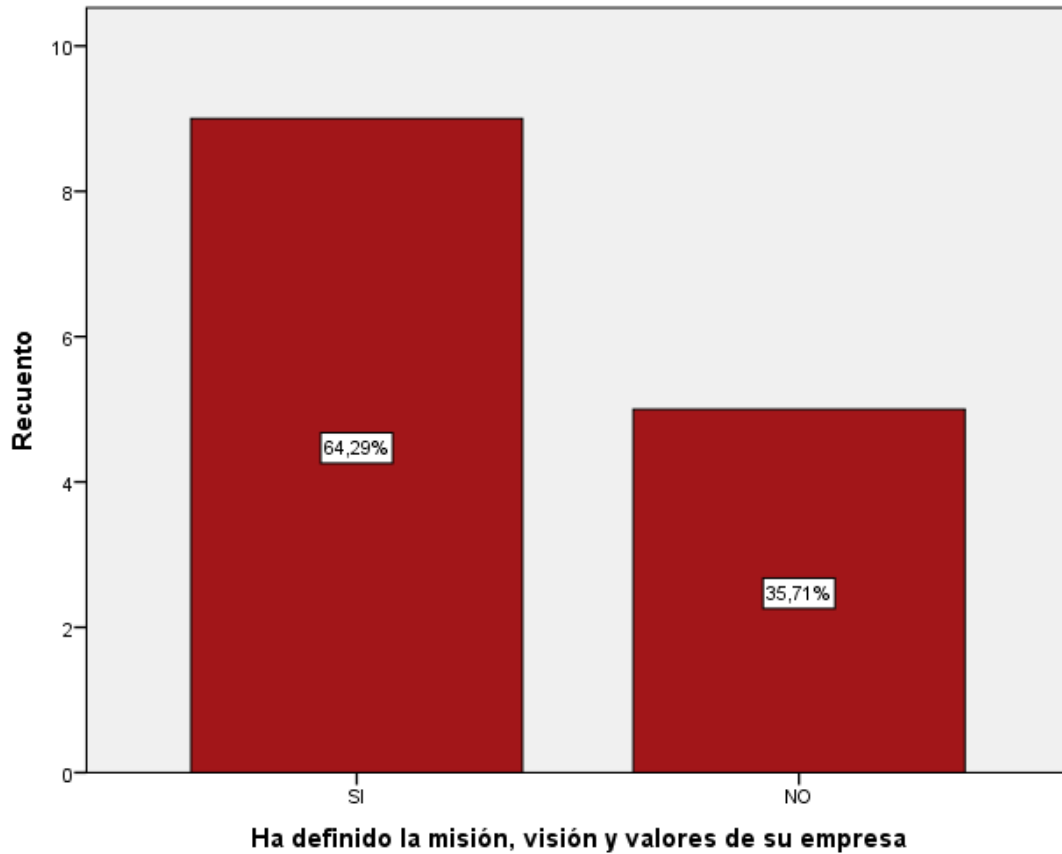
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa que 9 de los microempresarios han definido su visión, misión y valores de su empresa y 5 de ellos afirman que no han definido su visión, misión y valores de sus mypes. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 7, se observa que el 64,29% de los microempresarios si han definido su visión, misión y valores de su empresa y que el 35,71% restante de ellos afirman que no han definido su visión, misión y valores de sus mypes en el sector boticas.

Tabla 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	42,9	42,9	42,9
	NO	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

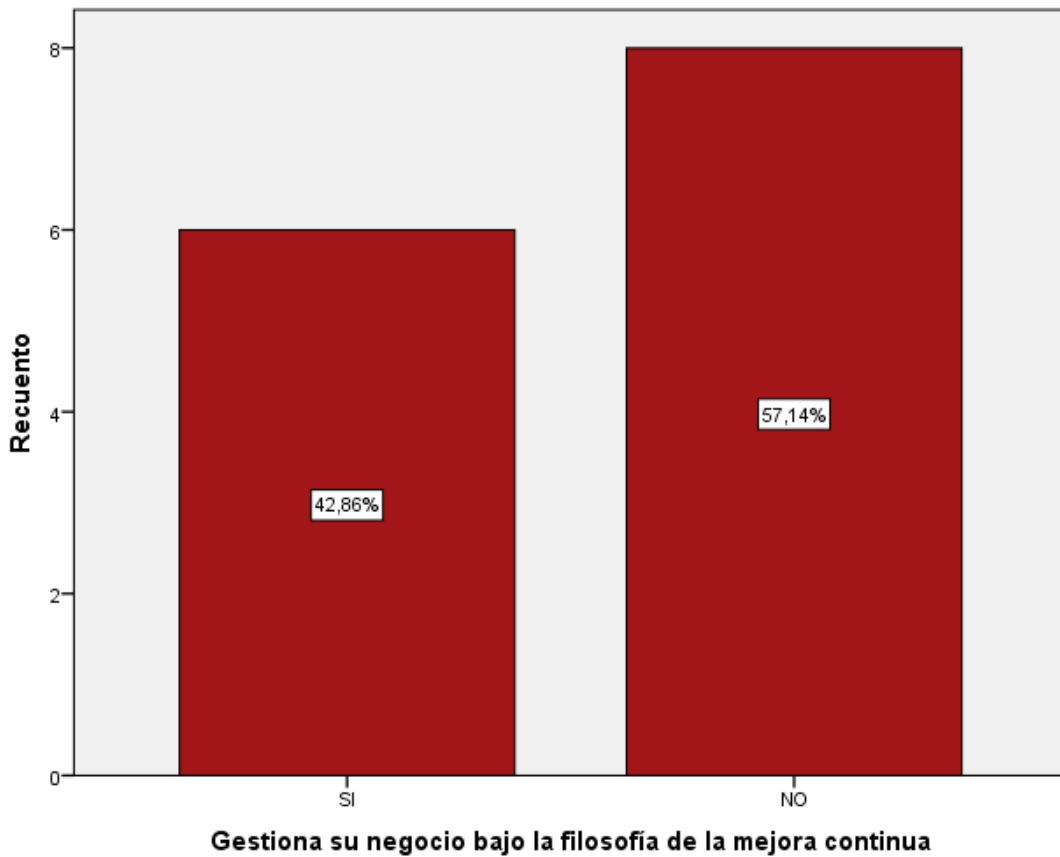
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 9, se observa que 6 de los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y 8 de ellos afirman que no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua de sus mypes. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, p distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En grafico N° 8, se observa que el 42,86% de los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y el 57,14% de ellos afirman que no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua de sus mypes.

Tabla 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Se administra usando herramientas de gestión administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	57,1	57,1	57,1
	NO	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

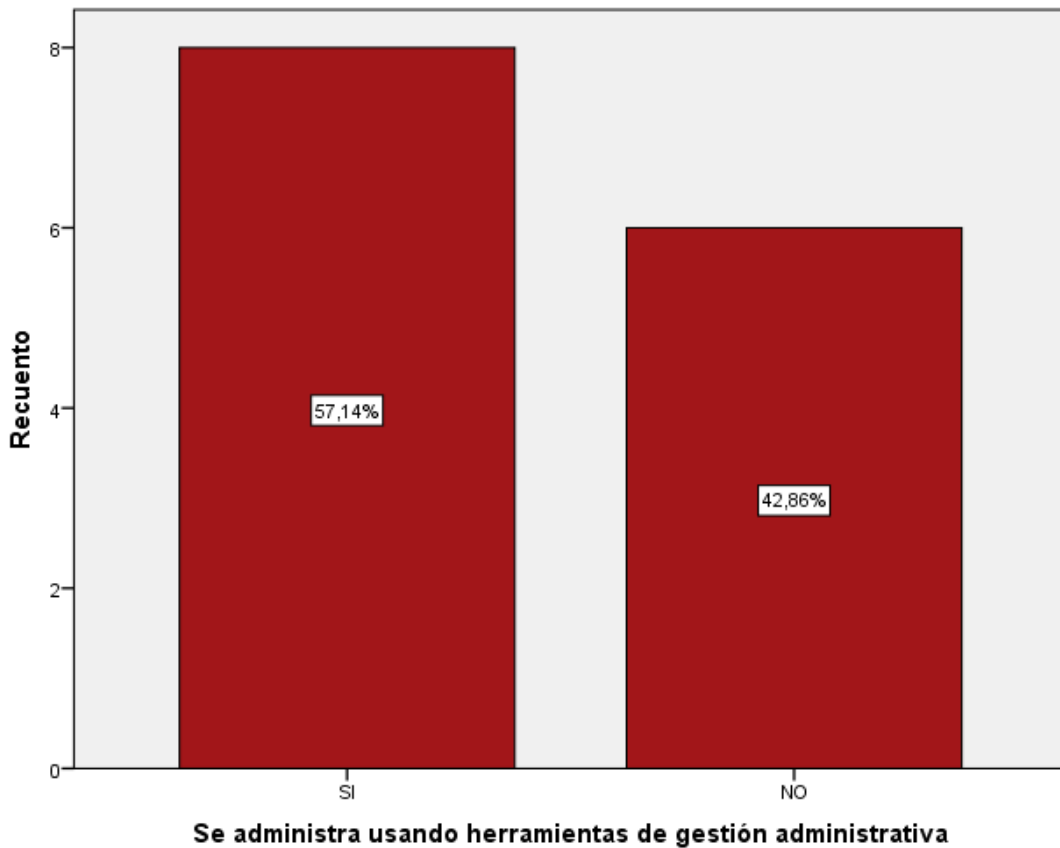
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa que 8 de los microempresarios si se administra usando herramientas de gestión administrativa y 6 de ellos afirman que no se administra usando herramientas de gestión administrativa. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 9, se observa que el 57,14% de los microempresarios si se administra usando herramientas de gestión administrativa y el 42,86% de ellos afirman que no se administra usando herramientas de gestión administrativa en el sector boticas.

Tabla 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Su empresa sigue un Plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	64,3	64,3	64,3
	NO	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

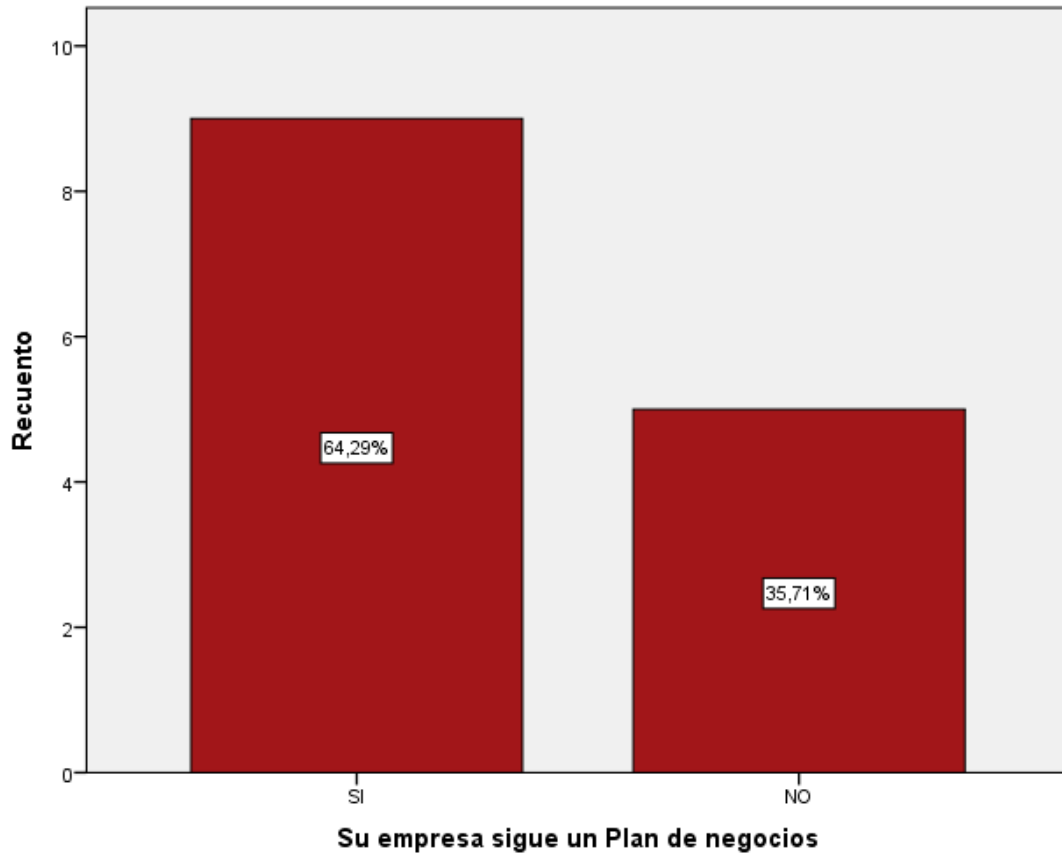
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 11, se observa que 9 de los microempresarios si sigue un plan de negocios en sus mypes y 5 de ellos afirman que no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 10, se observa que el 64,29% de los microempresarios si sigue un plan de negocios en sus mypes y el 35,71% de ellos afirman que no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial boticas.

Tabla 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	10	71,4	71,4	71,4
	NO	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

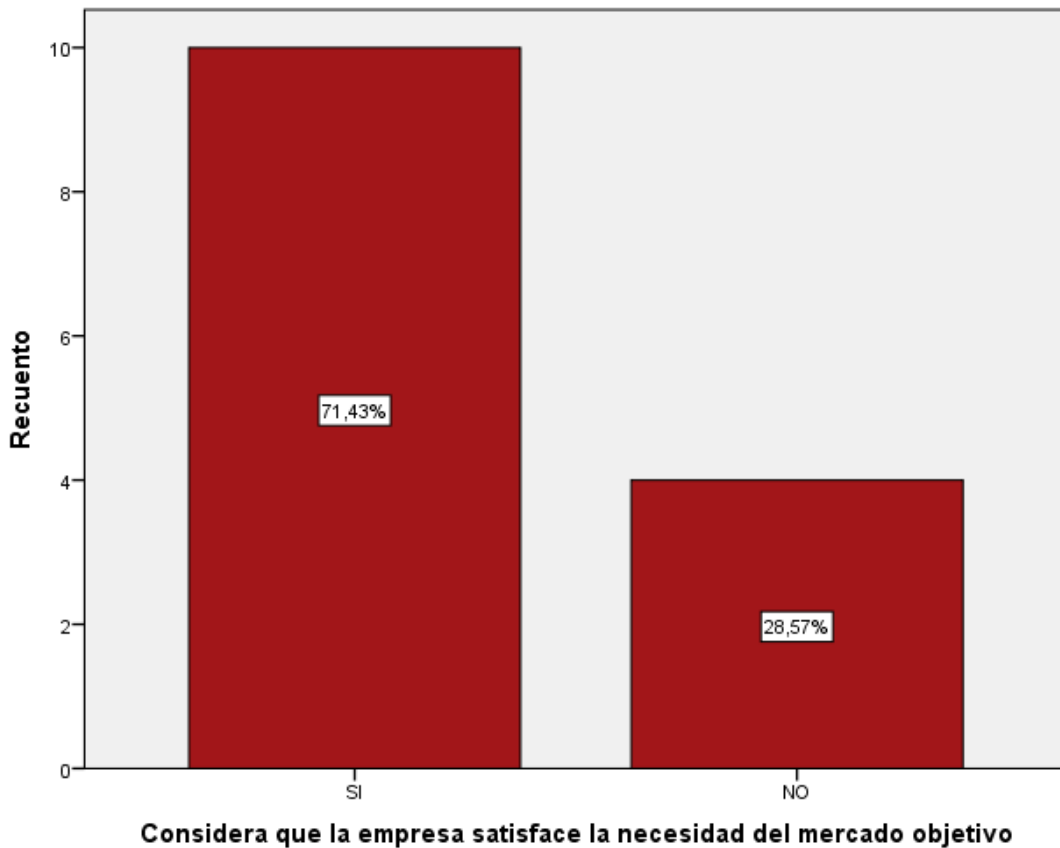
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 12, se observa que 10 de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes y 4 de ellos afirman que no considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes en el sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 11, se observa que el 71,43% de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes y solo 28,57% de ellos afirman que no considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes en el sector comercial boticas.

Tabla 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)	11	78,6	78,6	78,6
	Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

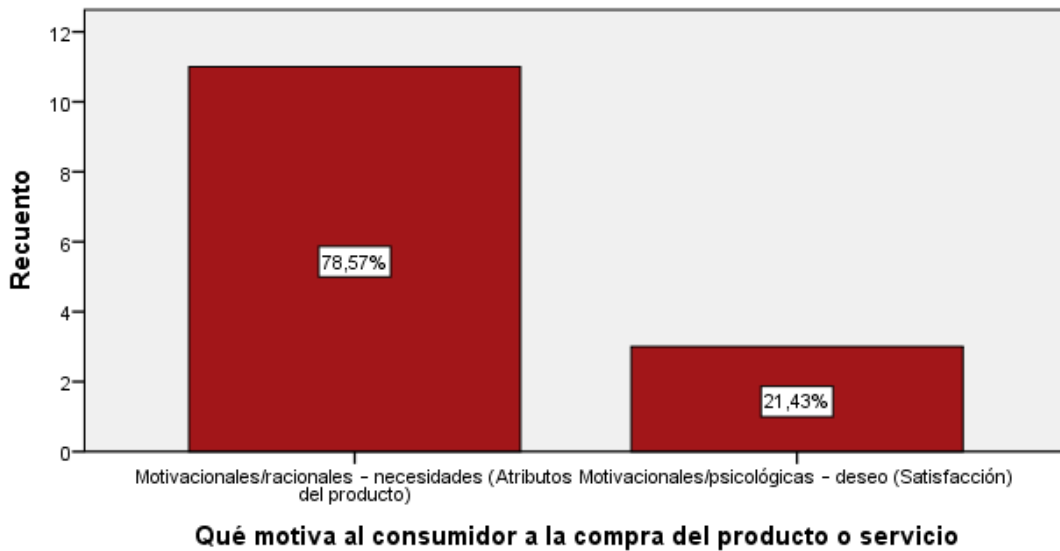
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que 11 de los microempresarios considera que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes y 3 de ellos afirman que lo motiva al consumidor a la compra son los elementos motivacionales/psicológicos – deseo (satisfacción) en sus mypes en el sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que el 78,57% de los microempresarios considera que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes y solo el 21,43% de ellos afirman que lo motiva al consumidor a la compra son los elementos motivacionales/psicológicos – deseo (satisfacción) en sus mypes en el sector comercial boticas.

Tabla 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Conoce los alcances del neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	35,7	35,7	35,7
	NO	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

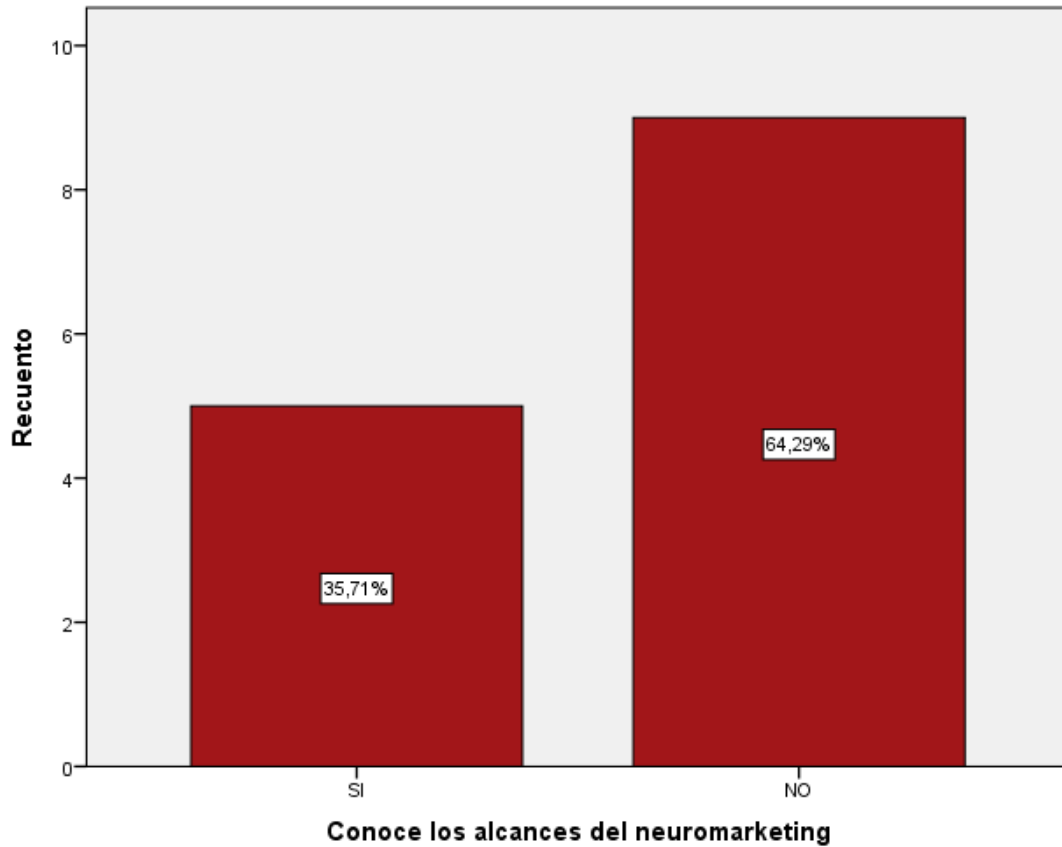
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa que 5 de los microempresarios si conoce los alcances del neuromarketing y 9 de ellos afirman que no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 13, se observa que el 35,71% de los microempresarios si conoce los alcances del neuromarketing y el 64,29% de ellos afirman que no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas.

Tabla 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	35,7	35,7	35,7
	NO	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

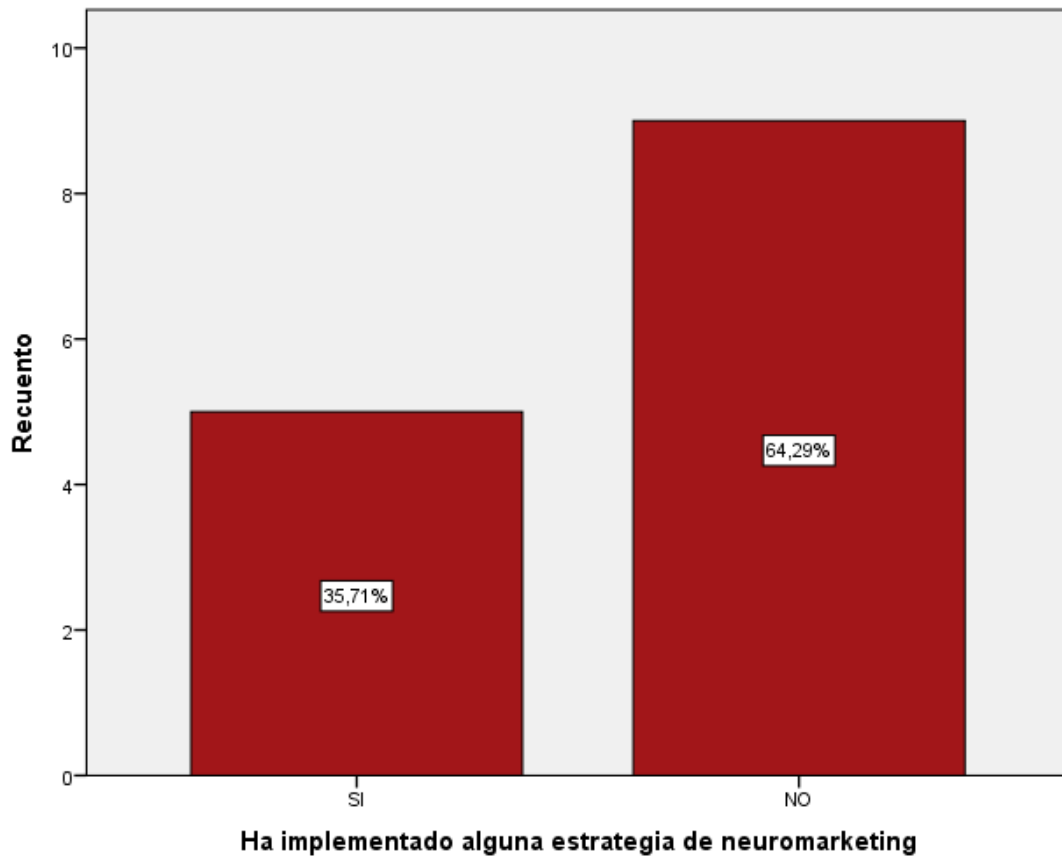
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 15, se observa que 5 de los microempresarios ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y 9 de ellos afirman que no implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 14, se observa que el 35,71% de los microempresarios ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y el 64,29% de ellos afirman que no implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas.

Tabla 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación de mercado	3	21,4	21,4	21,4
	Diseño de producto	1	7,1	7,1	28,6
	Comportamiento de clientes	1	7,1	7,1	35,7
	No implemento (desconoce)	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

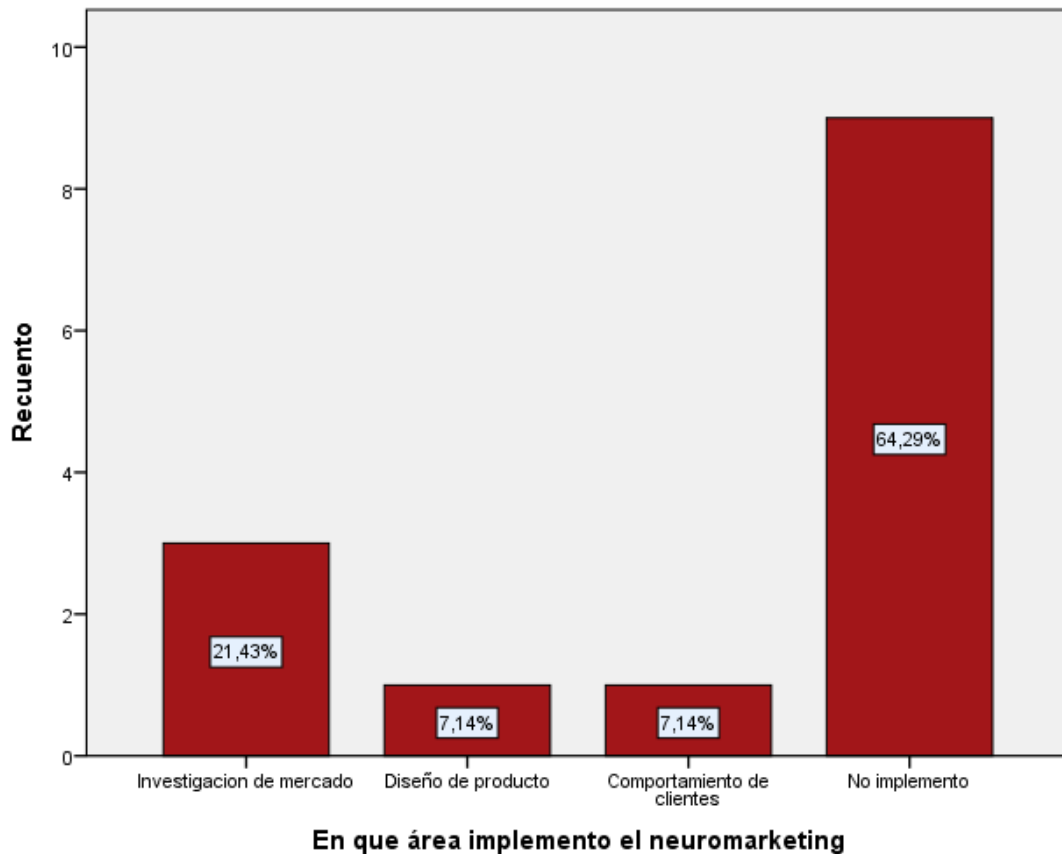
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 16, se observa que 9 de los microempresarios desconoce del neuromarketing y por ende su aplicación, solo 3 microempresario implementó el neuromarketing en el área de investigación de mercado, 1 de ellos afirma que implemento el neuromarketing en el diseño de productos y 1 implemento el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 15, se observa que el 64,29% de los microempresarios desconoce del neuromarketing y por ende su aplicación, solo el 21,43% de microempresarios a implemento el neuromarketing en el área de investigación de mercado, el 7,14% implemento el neuromarketing en el diseño de producto y un 7,14% de ellos afirman que implementaron el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial boticas.

Tabla 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	64,3	64,3	64,3
	NO	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

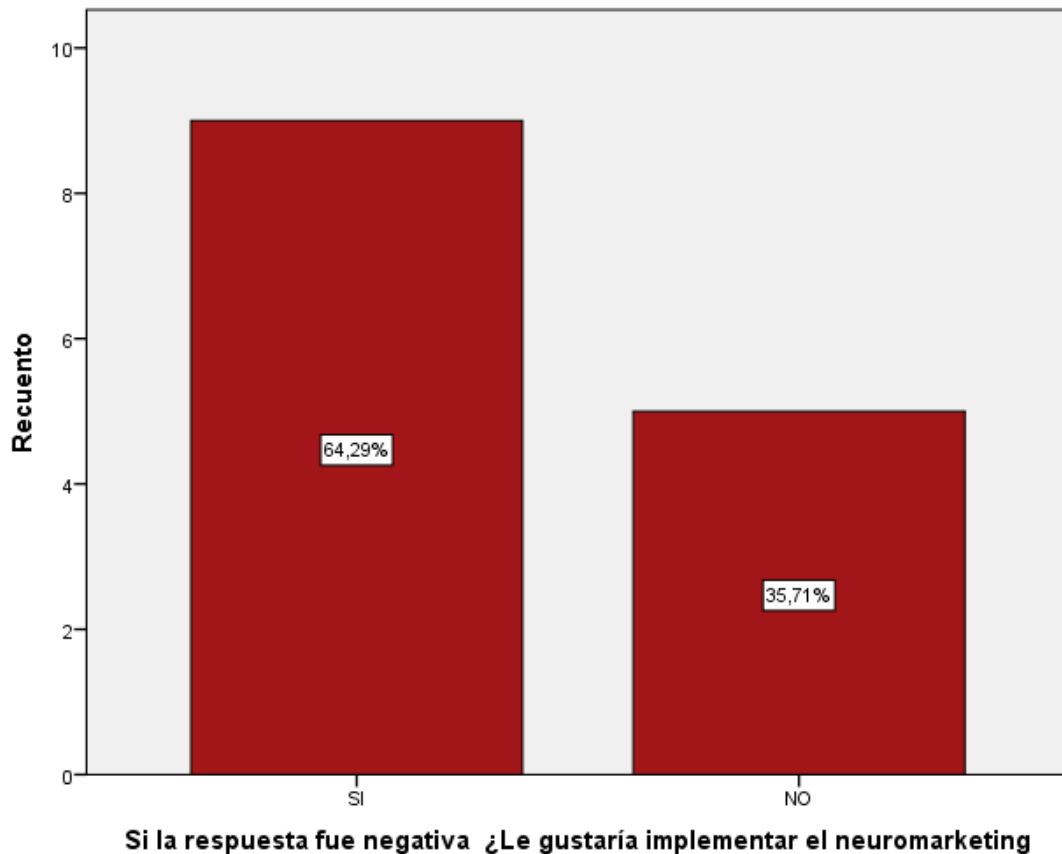
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 17, se observa que 9 de los microempresarios si le gustaría implementar el neuromarketing y 5 microempresarios no desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 16, se observa que el 64,29% de los microempresarios si le gustaría implementar el neuromarketing y un 35,71% de microempresarios no desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial boticas.

Tabla 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	12	85,7	85,7	85,7
	Poca	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

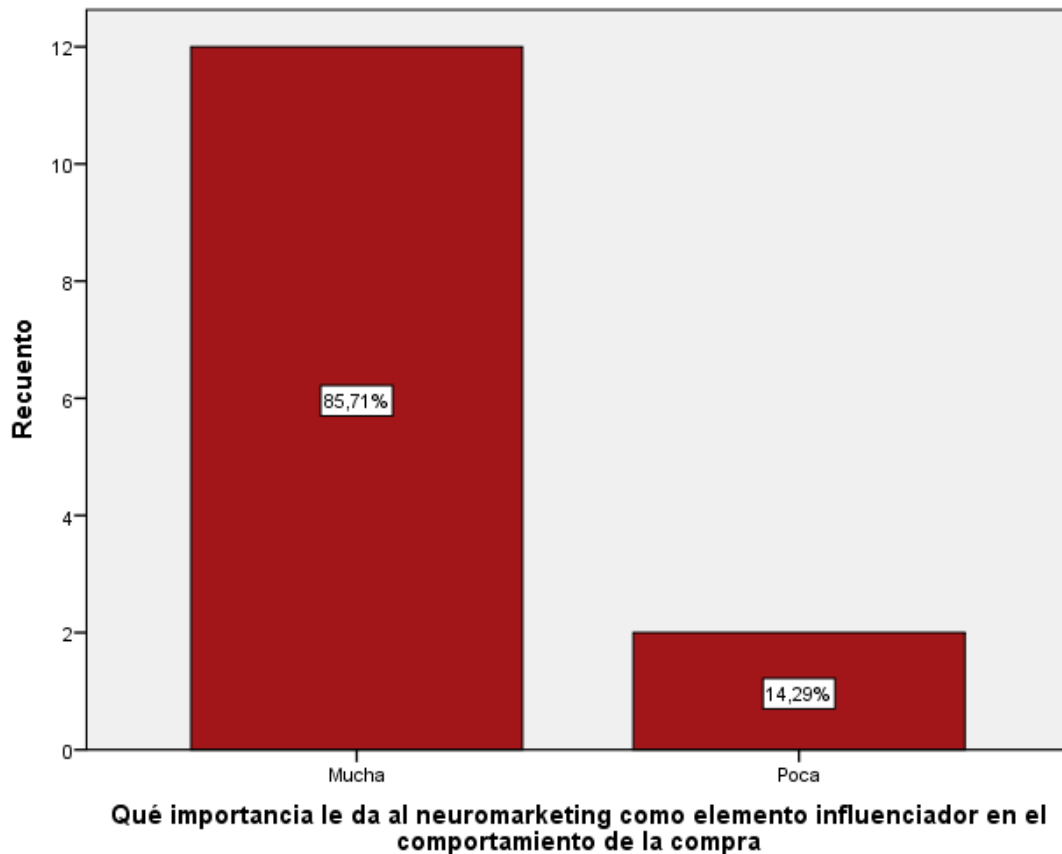
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que 12 de los microempresarios le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y solo 2 microempresarios le dan poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 17, se observa que el 85,71% de los microempresarios le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y solo un 14,29% microempresarios le dan poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial boticas.

Tabla 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	12	85,7	85,7	85,7
	NO	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

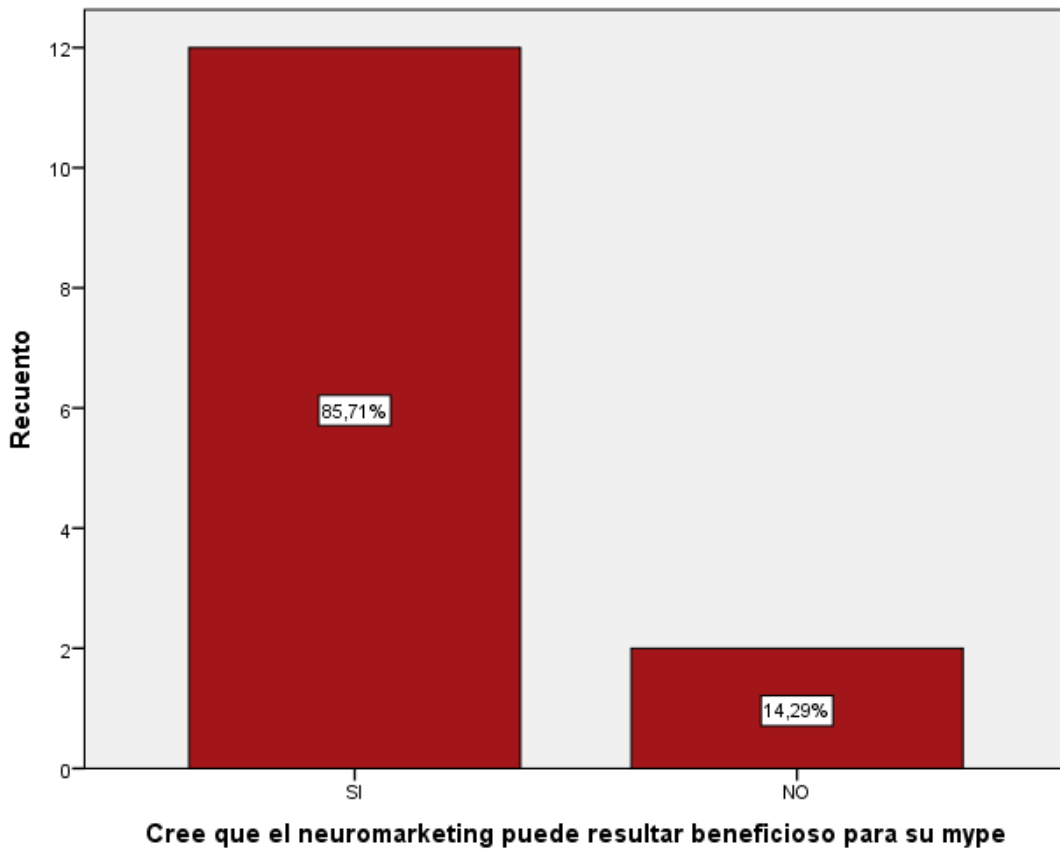
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 19, se observa que 12 de los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y solo 2 microempresarios no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que el 85,71% de los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y solo un 14,29% de microempresarios no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial boticas.

Tabla 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

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	6	42,9	42,9	42,9
	Desconocimiento	6	42,9	42,9	85,7
	Desconfianza del resultado	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

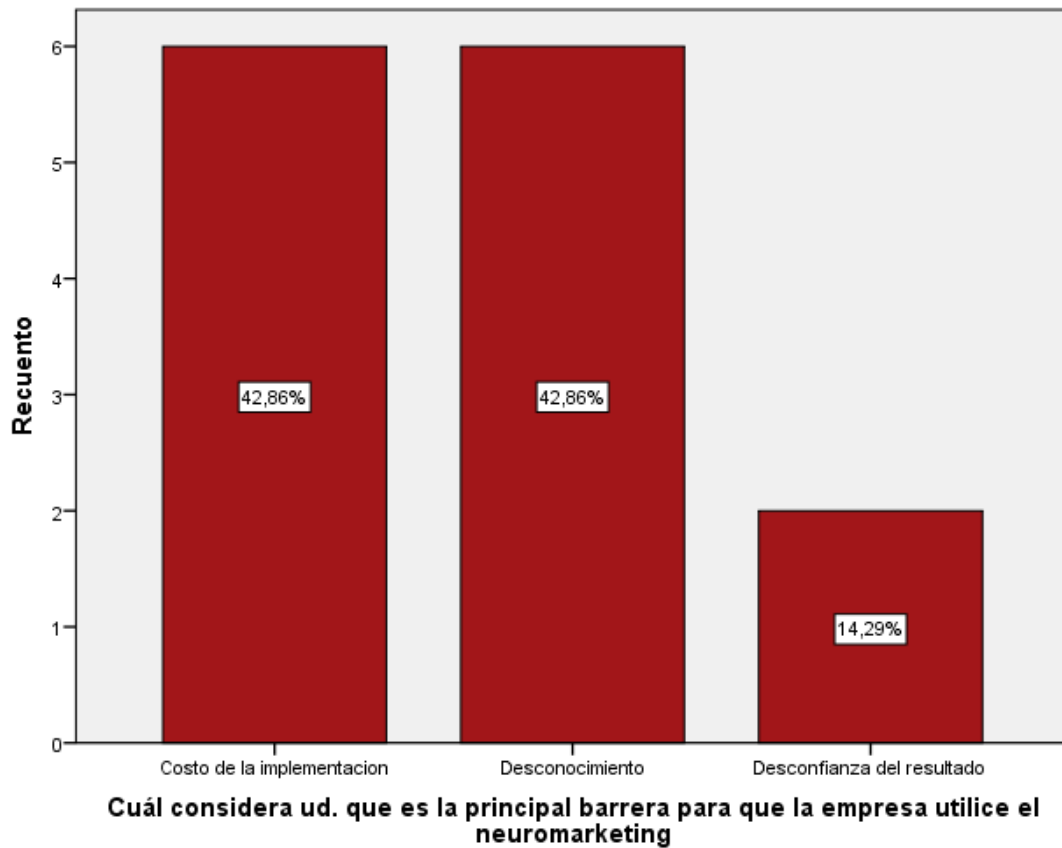
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que 6 de los microempresarios considera en que el costo de la implementación es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, 6 de ellos considera que es por desconocimiento y solo 2 microempresarios considera que es la desconfianza del resultado la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial boticas. Se tuvo un total de 14 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 19, se observa que el 42,86% de los microempresarios considera en que el costo de la implementación es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, el 42,86% de ellos considera que es por desconocimiento y solo un 14,29% de microempresarios considera que es la desconfianza del resultado la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial boticas.

4. CONCLUSIONES

Tienen alguna información sobre la organización de la administración de la calidad. Pocos de ellos utilizan herramientas de gestión determinando que la gran mayoría de ellos no lo utilizan, caracterizan su misión, visión y estimaciones de su organización en general. Estos puntos de confinamiento de ellos con un objetivo específico en mente en la explotación de las puertas abiertas para la mejora incesante en la investigación y la junta de sus procedimientos como mype a través del neuromarketing.

Con respecto a nuestro objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar las características son acertadas en el sentido que se conforman en su mayoría de porcentajes óptimos en cuanto a su gestión de la calidad, pero con respecto al neuromarketing encontramos desconocimiento, pero con un interés por implementarse en sus mypes para una mejora de la misma y su posicionamiento en el mercado.

Con respecto a nuestro objetivo específico 01: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de las Mypes de acuerdo a nuestros resultados son las siguientes: el 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y su grado de instrucción del

50% es de Formación Técnica en tal sentido se traduce como una adecuada formación para gestionar sus mypes.

Con respecto a nuestro objetivo específico 02: Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar que las características de las mypes son las siguientes: Su presencia en el mercado con el 42,86% es de 7 a más años, en su mayoría con un 50% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 64,29% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional porcentaje óptimo para integrarse y cumplir objetivos.

Con respecto a nuestro objetivo específico 03: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar las características de financiamiento son las siguientes: El 64,29% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 57,14% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 64,29% de mypes sigue un plan de negocios.

Con respecto a nuestro objetivo específico 04: Determinar las características de la rentabilidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar las características de la rentabilidad de acuerdo al neuromarketing lo siguiente: el 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través de los atributos del

producto, el 86,29% conoce los alcances del neuromarketing, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 84,71% si cree que el neuromarketing es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo de implementación son las principales barreras de implementación del neuromarketing.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, *11*(3), 130–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Alvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 65–6. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. *Nature Reviews. Neuroscience*, *11*(4), 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Babiloni, F. (2015). El Neuromarketing. *El Sevier*, 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/babiloni2015.pdf>
- Barraza, S., & Barraza, J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, *13*(25), 127–131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*.

Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gesti3n+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4e2y7RsHwMi jBbzjba_osKxEc#v=onepage&q=gesti3n+empresarial&f=false

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur. Retrieved from
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing&ots=9JB3_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2Ng6FdMJ J sI#v=onepage&q=neuromarketing&f=false

Camargo, K. (2015). *Gestion de calidad y formalizacion de las MYPES del sector servicios de salud–rubro boticas, de las avenidas defensores del morro y guardia civil, del distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento Lima, año 2015*.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,. Retrieved from
[file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual \(2\).pdf](file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(2).pdf)

Carmona, M., Suarez, E., Calvo, M., & Periañez, R. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *El Sevier*, 9. Retrieved from
<file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/carmonacalvo2016.pdf>

Congreso de la Republica. (2013). LEY N° 30056. *El Peruano*, 498461. Retrieved from
[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley N 30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf)

Congreso de la República. (2003). LEY N° 28015. *El Comercio*, 247377. Retrieved from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Dominguez, P. (2012). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Retrieved from <http://daltonorellana.info/wpcontent/uploads/sites/436/2014/08/Gestión-Empresarial-Pedro-Rubio.pdf>

Escuela Europea de Excelencia. (2016). Fundamentos para la Gestión de la Calidad con ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <https://www.123aprende.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-lacalidad/?c=2ae45b91bea2>

Estimulación Cognitiva. (2017). características del neuromarketing. *Aga Marketing*. Retrieved from <http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-164.pdf>

Huamaní, Y., & Armaulía, M. (2017). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6190>

Jimenez, C. (2017). NEUROMARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.neuromarketing.com.co/>

- Kees, J. (1991). El Movimiento Europeo de Gestión de Calidad. *Boletín de Estudios Económicos*, XLVI, 143. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/e73b8b29d452084d6c66c1bc9a9ba76e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612> KEES, 1991
- Marquet, R. (2011). Gestión de Calidad, 497–8. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/10.1016@S1134-20721170196-7.pdf>
- Martinez, C. (2010). Definición y funciones de las Oficinas de Farmacia | El Medicamento y mi Salud. Retrieved August 22, 2017, from <https://medisalud.wordpress.com/2010/09/23/definicion-y-funciones-de-las-of/>
- MINSA. (2014). DIGEMID. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Nomas ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. *Quality Management Systems*, 1–20. Retrieved from <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3539849/>
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial : calidad en los servicios y atención al cliente*, *Calidad total*. Madrid: Esic. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&

pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5
MNnsl1JhFtiNGa-dsWw#v=onepage&q=gestion de calidad empresa&f=false
Ravelo, J. (2010). Las MYPES en el Perú. *Strategia*. Retrieved from
file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/3952-15066-1-PB.pdf

Registros y Autorizaciones Sanitarias. (2013). FUNCIONES Y
RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR TÉCNICO DE UNA FARMACIA
O BOTICA. Retrieved August 22, 2017, from
[http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-
responsabilidadesdel.html](http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidadesdel.html)

Rodriguez, A. (2016). Caracterizacion de la gestion de calidad bajo las normas ISO
9001:2008 en las micro y pqueñas empresas del sector comercio - rubro venta de
productos farmaceuticos y articulos de tocador (boticas) del distrito Huaraz,
2015. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,.* Retrieved from
file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual (1).pdf

Selisea, D. (2012). Gestion de Calidad. Retrieved August 22, 2017, from
<https://es.scribd.com/document/114411315/Marco-Teorico>

Cjuno Suni, L. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las
micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano.
Chimbote, 2016.

SUNAT. (2017). Indices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria. Retrieved August 24,
2017, from <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>

Thompson, I. (2017). DEFINICIÓN DE MARKETING. Retrieved August 22, 2017,
from <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Diaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+de+calidad&ots=qf8sSnVrYc&sig=CruZZjd5DH5YEai5AHTcW0XuUJk#v=onepage&q=gestion+de+calidad&f=false>
- Uno Consllting Corporate. (2014). beneficios del Neuromarketing. Retrieved August 22, 2017, from <http://unocorporate.com/10-beneficios-del-neuromarketingneurologyca/>
- Vertice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) - Equipo Vértice - Google Libros*. España: Publicaciones Vertices. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9rwfrK9Sa9IC&oi=fnd&pg=PP2&dq=gestion+de+calidad+iso&ots=wHT4lSpbq&sig=d_wuC8iUAPpMxe9jauFCpwuEyh0#v=onepage&q&f=false
- Villalbí, J. R., Ballestín, M., Casas, C., & Subirana, T. (2012). Gestión de calidad en una organización de salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 26(4), 379–382. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.12.009>
- Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>