



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE LA CALIDAD  
BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING, SECTOR  
COMERCIAL, RUBRO LIBRERIAS, DEL DISTRITO DE  
VILLA RICA, PROVINCIA DE OXAPAMPA, AÑO 2018**

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

**AUTOR**

**Br. JUNCO ALARCON EFRAIN**

**ASESOR**

**Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES**

**SATIPO- PERU**

**2018**

**2. Hoja de firma de jurado**

---

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER  
PRESIDENTE

---

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER  
SECRETARIO

---

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS  
MIEMBRO

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

#### **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía y maestro, a mi familia por su incansable apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a la universidad ULADECH filial Satipo, por darnos las facilidades para realizarnos como profesionales y por avanzar en el campo de la investigación científica.

#### **4. Resumen y Abstract**

##### **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector comercial, rubro librerías, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018” tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018. para cual se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental de corte transversal su población y muestra es de tipo universal siendo tres propietarios, obteniendo el siguiente resultado, con respecto al perfil de los microempresarios el 66,7% están en el rango de edades de 31 a 40 años, el 100% de los microempresarios son varones, el 100% de las empresas tienen de 7 a más años, el 66,7% cuenta con estudios técnicos respectivamente y el 100% cuentan de 1 a 4 trabajadores. En las características de microempresa solo el 33,33% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores, gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión y siguen un plan de mejora en un 100% y en el nivel de uso del neuromarketing el 100% considera que si satisface la necesidad, el 100% compra productos por atributos del producto, el 100% de empresarios desconocen el neuromarketing sin embargo les gustaría implementar ya que consideran que tiene mucha importancia y será beneficioso en su negocio y que el 100% de ellos considera que la principal barrera de no haber implementado en el desconocimiento.

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

## ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of quality management under the focus of neuromarketing, commercial sector, bookstores, district of Villa Rica, province of Oxapampa, year 2018" had as general objective to determine the characteristics of quality management under the focus of Neuromarketing in the Mypes of the service sector, bookstores, district of Villa Rica, province of Oxapampa, year 2018. For which the descriptive, quantitative, non-experimental methodology was used, its population and sample is of universal type being three owners, obtaining the following result, with respect to the profile of microentrepreneurs 66.7% are in the age range of 31 to 40 years, 100% of microentrepreneurs are male, 100% of companies have 7 to more years, 66.7% have technical studies respectively and 100% have 1 to 4 workers. In the characteristics of microenterprise only 33.33% say they have designed their organizational structure and 100% defined their vision, mission and values, manage their business under the philosophy of continuous improvement, using management tools and follow a plan of improvement in 100% and in the level of use of neuromarketing 100% consider that if it satisfies the need, 100% buy products by product attributes, 100% of entrepreneurs do not know the neuromarketing however they would like to implement because they consider it is very important and will be beneficial in their business and that 100% of them consider that the main barrier of not having implemented is in ignorance.

**Keywords:** *Quality Management and Neuromarketing*

## 5. Contenido

|   |     |
|---|-----|
| 1. Título de Tesis .....  | i   |
| 2. Hoja de firma de jurado .....  | ii  |
| 3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....                         | iii |
| 4. Resumen y Abstract.....  | v   |
| 5. Contenido .....  | vii |
| 6. Índice de tablas y gráficos .....                                    | ix  |
| I. INTRODUCCION.....  | 13  |
| II. REVISION DE LA LITERATURA .....                                     | 18  |
| III. HIPOTESIS .....  | 38  |
| 3.1. Hipótesis General .....  | 38  |
| 3.2 Hipótesis Específicas .....   | 38  |
| IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....                               | 39  |
| 4.1 Diseño de la Investigación .....                                    | 39  |
| 4.2 Población y Muestra.....  | 40  |
| 4.3 Definición y Operacionalizacion de las Variables e indicadores..... | 41  |
| 4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....               | 42  |
| 4.5 Plan de Análisis.....   | 42  |
| 4.6 Matriz de Consistencia.....   | 43  |
| Tabla 2 Matriz de Consistencia de la Investigación .....                | 43  |
| 4.7 Principios Éticos.....  | 45  |
| V. RESULTADOS .....   | 46  |
| 5.1 Resultados .....  | 46  |
| 5.2 Análisis de Resultados .....  | 82  |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| VI. CONCLUSIONES .....           | 85 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ..... | 88 |
| ANEXOS .....                     | 91 |

## 6. Índice de tablas y gráficos

### TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Atributos de la Mype.....  | 37 |
| Tabla 2: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....  | 46 |
| Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de oxapampa 2018.....  | 47 |
| Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....  | 49 |
| Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                                      | 51 |
| Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                               | 52 |
| Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                                    | 54 |
| Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....               | 56 |
| Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....           | 57 |
| Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....          | 59 |
| Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                                 | 61 |
| Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018..... | 64 |
| Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....         | 66 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....   | 68 |
| Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....   | 70 |
| Tabla 16: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....  | 72 |
| Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....   | 74 |
| Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018..... | 75 |
| Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                                    | 78 |
| Tabla 20: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, provincia de Oxapampa 2018 .....          | 79 |

## GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018. ....   | 47 |
| Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018. ....   | 48 |
| Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018:.....                             | 50 |
| Gráfico 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....                           | 51 |
| Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                     | 53 |
| Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                          | 55 |
| Gráfico 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....     | 56 |
| Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018..... | 58 |
| Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, librerías, provincia de Oxapampa 2018.....       | 60 |
| Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....                       | 62 |

Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....64

Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....66

Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....68

Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018.....70

Gráfico 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....72

Gráfico 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....74

Gráfico 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....76

Gráfico 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018 .....78

## **I. INTRODUCCION**

En los últimos tiempos, la situación del libro en el Perú ha mejorado, tanto en las tarifas como en las importaciones, la creación y los distribuidores se han expandido. El Estudio Estadístico del Sector Editorial Peruano 2009-2010 de la Cámara Peruana del Libro demuestra un gran avance de las dos tarifas e importaciones en los últimos tiempos. En algún lugar del rango de 1999 y 2008, las importaciones de libros en el Perú tuvieron un desarrollo continuo, pasando de aproximadamente 27.4 a 49.1 millones de dólares en 2008 (en términos ostensibles). Las tarifas también evolucionaron, sobre todo en los dos últimos años. En 2009, se expandieron un 45,5% con respecto a 2010, estableciéndose en términos de estima en 2011 según per cárdenas (2011).

La Gestión de la Calidad la acepta como una teoría recibida por las asociaciones que confían en el cambio dispuesto hacia el cliente y que buscan mejoras constantes en sus formas cotidianas. Esto implica que su personal (Facultad y Personal de Administración y Servicios) también puede decidir. Los estándares de Gestión de Calidad son adoptados por las asociaciones para mejorar la naturaleza de sus ítems y administraciones, y de esta manera incrementar su efectividad, MYPE debe aplicar sistemas competentes, por ejemplo, Gestión de Calidad para hacer que su productividad y avance del negocio sean exitosos.

Este examen se sumará al aprendizaje académico y lógico y, lo que es más importante, a la información social dentro del campo en el que nos encontramos, ya que nos damos cuenta de que en la actualidad el 98% de las cosas consideradas y MYPE estas producen el 88% de los empleos en el área de negocio y además para

el aprendizaje de los diferentes individuos que de alguna manera necesitan formar parte o formar parte de MYPE. Es por ello que nos permite inducir la importancia de saber cómo estas unidades financieras estiman la parte de valor de los ejecutivos y la formalización de la clase de librería MYPE en la ciudad de Piura.

En Perú, en el año 2005 del total de organizaciones, el 94% eran microempresas. De esta manera, crean el 88% de las ocupaciones en la división de negocios y 7.2 millones de ocupaciones estableciendo el origen primario de la edad laboral y la reducción de la necesidad; en cuanto al financiamiento; las empresas peruanas de menor escala y pequeñas empresas tienen acceso restringido al ahorro formal de dinero y costos, dificultades para acceder al crédito, cuando pueden acceder a una línea de financiamiento. Las tasas de 35% esperadas por numerosas empresas de pequeña escala y pequeñas empresas en la nación hacen que su producto no sea competitivo.

De los temas analizados por MYPE, se dice que se está preparando tanto en los ejecutivos como en la fuerza de trabajo, trayendo como resultado que los referenciados a la fecha no logren productividad y adecuación en las ocupaciones que ocupan; esta es la razón por la cual MYPE desaparece de manera muy efectiva, lo cual se ve reflejado desde el inicio de los tiempos; En cuanto al beneficio que MYPE puede obtener hacia el final de una actividad o algún tipo de intercambio hizo excepcionalmente poco amigable a lo normal; ya que por la ausencia de financiamiento y preparación sólo les permite satisfacer sus compromisos y subsistir; son muchos los que no cuentan con una buena fortuna similar; ya que generalmente sólo logran el decaimiento del trabajo.

Las librerías en su totalidad las que tienen por objeto la comercialización de diversos artículos y artículos de oficina, en Piura el reto entre estos es cada vez más notable; ya que la calidad y el bajo coste de sus artículos, así como de los artículos es cada vez más destacable; dijo que a partir de ahora referenciados ofrecen a sus clientes artículos o potencialmente artículos como blocs de notas, mochilas, útiles de oficina.

Este es el lugar donde Neuromarketing aparece, el aparato que trabaja conectado a la cadera con las neurociencias, para reconocer y examinar lo que el comprador piensa en la dimensión subliminal, evaluando el movimiento cerebral que se produce por las actualizaciones obtenidas de una marca o de un artículo. En virtud de sus avances, Neuromarketing crea procedimientos de aplicación, fundamentales en la comunicación del cliente con su condición, desde las diversas reacciones hasta las mejoras en las personas, permitiendo que la promoción tenga la reacción total de los genuinos deseos y conductas de cada uno.

En la región de Villa Rica, existen librerías muy notables, que realizan una administración de calidad, sin embargo, están desinformadas de los métodos publicitarios actuales, por ejemplo, Neuromarketing, para dar un gran beneficio al cliente dentro de su condición.

Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018? Con su objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

Y sus objetivos específicos

- Determinar el perfil del microempresario en la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, del distrito de Villa Rica, Provincia Oxapampa 2018.
- Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018

Se justifica la investigación en un mundo cambiante, por ejemplo, el presente pide un público en general que pueda reaccionar rápida y satisfactoriamente a los cambios en su condición y que se ajuste no sólo a lo duradero, sino también a la satisfacción personal y a las nuevas dificultades. El mercado globalizado y la evolución de los ciclos financieros han producido una situación de precariedad y de peligro constante para las organizaciones, que las obliga a desarrollar diversas técnicas de diversa índole para no aumentar las tasas de mortalidad de las empresas, lo que en la actualidad es una maravilla estresante y que despierta la legítima preocupación de algunos especialistas.

La exploración se apoya en el hecho de que servirá para decidir el impacto del valor de los ejecutivos bajo la forma de Neuromarketing para tratar el beneficio del cliente en los Mypes de la división de administración, clase Librerías.

Desde el punto de vista social, permitirá crear un aprendizaje y una visión para los propietarios y socios de Mypes sobre la importancia de una administración decente del valor bajo el enfoque de Neuromarketing para la mejora de su eficiencia, remuneración y desarrollo para ayudar a sus familias.

En cuanto a los resultados viables, la idea de valor que los ejecutivos y Neuromarketing pueden añadir para reforzar estos términos, así como llenar como una fuente de perspectiva para los futuros científicos que buscan profundizar en el tema del valor de la junta 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 mostrarán los conceptos que se necesitan para desarrollar y comprender nuestro estudio.

### **Antecedentes de la Investigación**

#### **Antecedentes Nacionales**

Caceda, Castro, Chavez y Nuñuero (2017) en su investigación titulada “Calidad en las Empresas del Sector Editorial de Libros en Lima” la investigación fue del tipo descriptivo, realizada en la ciudad de Lima durante el mes de Mayo de 2015 es el análisis de los nueve factores para la implementación de La Administración de la Calidad Total, como el compromiso de la Alta Gerencia, el Planeamiento de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Diseño del Producto, Gestión de la Calidad del Proveedor, Control y Mejoramiento del Proceso, Educación y Entrenamiento, Círculos de Calidad y Enfoque hacia la satisfacción del Cliente. Para dicho efecto se toma como base el estudio realizado por Benzaquen (2013) La metodología empleada, fue un estudio cuantitativo, mediante encuestas realizadas a los gerentes, dueños o funcionarios de primer nivel jerárquico, se verificó que las Editoriales de Libros de Lima Metropolitana no cuentan con Sistemas Integrado de Calidad. De la información obtenida de la SUNAT y la Cámara Comercio de Lima

pudo definirse la población y se estableció que existen 188 Editoriales de Libros en Lima Metropolitana, la muestra tomada para las encuestas es de 160 empresas. Del resultado principal de la investigación se concluye que, al no haberse implementado la administración de la calidad total en las Editoras de Libros de Lima Metropolitana las diferentes áreas de estas organizaciones se ven afectadas por no poseer lineamientos de acuerdo al TQM. Como conclusión principal se puede afirmar que las editoriales de libros en la ciudad de Lima Metropolitana no tienen implementado Sistemas de Gestión de Calidad, lo que origina que en la mayoría de los casos sus productos sean de baja calidad y se generen mayores costos de producción y menor rentabilidad para las empresas de este sector.

Martinez S. (2016). En si tesis titulada” Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías. Piura, 2015” su investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2015. El fundamento teórico de la investigación precisó como variable independiente el Financiamiento en las MYPE. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la ciudad de Piura. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: Respecto al representante de las MYPE: La mayoría de los representantes legales de

las Librerías de la ciudad de Piura, en estudio, son personas adultas entre 41 a 60 años, son de sexo femenino, tienen grado de instrucción universitaria, con más de 3 años de experiencia. Respecto al financiamiento de las MYPE: La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Librerías de la ciudad de Piura en estudio han solicitado y recibido un crédito, el 63% en un monto de S/. 10,000 nuevos soles, en el sistema no bancario, con mediano plazo de devolución y un interés de 5% mensual, invertido en capital de trabajo, permitiendo el desarrollo de su empresa.

Trujillo N. (2018) en su título de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017” El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple. Se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las mypes de la investigación están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece

los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes,

Martinez L. (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018” estableció como objetivo general: determinar qué características tiene la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. De la misma manera, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son 09 librerías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información el cuestionario, que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 para la variable gestión de calidad, un total de 25 preguntas. De tal manera, se determinó que las características de la capacitación de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, es que tienen objetivos como la enseñanza, la modificación de actitudes; de la misma manera, la aplicación de técnicas clasificadas en cuanto a la utilización, al tiempo y el lugar. También, se determinó que las características de la gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, es la puesta en práctica de los principios de enfoque al cliente, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque a procesos y la relación con proveedores; de la misma forma, la no existencia de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

Alban M. (2018) en su investigación titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”,

estableció como objetivo general determinar las características que tiene el marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con una población constituida por 7 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 10 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Marketing y competitividad. Así mismo se determinó que las características que tiene el marketing son que casi la totalidad de las MYPE utilizan como herramienta la publicidad y lo hacen a través de radio y volantes con la finalidad de hacerse conocidos en el mercado, con respecto a la variable competitividad se llegó a identificar que los factores competitivos de las MYPE son la calidad del producto, servicio y precios ofrecidos.

Canto R. (2018) en su tesis titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018” su investigación es descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo, transversal; busca determinar y describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes, del sector comercio, rubro librerías, del distrito de Callería, año 2018. Tuvo una muestra de 13 Mypes, como técnicas de recolección de datos, se utilizó la encuesta, y para el recojo de datos el cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los emprendedores, 61.5% se encuentran entre 40 a 49 años; 69.2% sexo masculino; 46.2% con formación profesional; 100% de las empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado. En Gestión de Calidad: 92.3% conoce lo

que el cliente necesita y desea; 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente; 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz; 76.9% identifican la visión y misión de su empresa; 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa; 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno; 76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa. Con relación al Marketing Digital: 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirman que el marketing digital y marketing tradicional, se complementan entre sí.

## **Marco Teórico Conceptual**

### **Gestión de la Calidad**

- (Carrasquero G, 2004), lideró un examen titulado "Auditoría de Calidad Interna para trabajadores petroleros contractuales en el segmento líquido dependiente de la Norma de Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2000".

La motivación central detrás de esta exploración fue exponer el Diseño del Proceso de Auditoría Interna de Calidad para los trabajadores contractuales petroleros en el área líquida dependiente de la Norma de Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2000. A la vista de las metodologías de James (2000), González (1998), Mills (1999) y de las Normas COVENIN ISO 9001:2000 y COVENIN ISO 19011:2002, sobre Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos y Directrices para la Auditoría de Sistemas de Gestión de la Calidad o potencialmente Medioambientales. El examen

fue ilustrativo, transversal, conectado, completado en dos etapas, una narrativa y la otra de campo, siendo una estructura no explicativa. La población estaba compuesta por 10 organizaciones con un test de improbabilidad de 20 directores y jefes del territorio de calidad de los trabajadores petroleros contractuales de la Costa Este del Lago. Utilizando el sistema de examen de confort, en el que se realizó un sondeo de 36 cosas con un esfuerzo concentrado, gestionado, con consultas y articulaciones cerradas, recientemente aprobado por 10 especialistas en la zona objeto del examen, se clasificaron los resultados entregados por el uso del instrumento y se trazaron para ser utilizados como motivo para la elaboración del plan propuesto. De la misma manera, la calidad constante del instrumento se puso de manifiesto a través del coeficiente de Cronbach, que demostró que era profundamente fiable. La consecuencia de esta exploración fue el plan de un proceso de revisión interna, en vista de los indicadores Covenin-ISO, como modelo exitoso para realizar auditorías ocasionales de los sistemas, registros y estrategias de trabajo distintivos en las organizaciones de trabajadores temporales, lo que les permitiría organizarse hacia una mejora continúa eliminando las no similitudes con actividades correctivas y preventivas.

El compromiso más crítico de este examen con el presente trabajo es el método de inspección utilizado, que estaría relacionado con él.

- (Ojeda E, 2006), Gestión de la Calidad en los Procesos Académicos de las Organizaciones Privadas de Educación Superior de la Ciudad de Maracaibo del Estado Zulia. El objetivo general de este examen era diseccionar la administración de calidad en los procedimientos académicos de las asociaciones privadas de educación superior de la ciudad de Maracaibo, estado Zulia. La exploración fue reforzada desde

la perspectiva hipotética por los creadores Juran, Crosby, James y en su mayor parte por los ocho estándares de valor del tablero según lo indicado por ISO 9000, para la variable Gestión de Calidad. El tipo de investigación se distinguió como gráfico y la estructura se caracterizó como un campo sin pruebas y basado en valores. La población estaba integrada por 56 dependencias de testigos y era del tipo de evaluación. El sistema de recolección de información fue la revisión y el instrumento fue una encuesta de recurrencia con preguntas cerradas y terminadas; con cinco opciones de reacción y hechas de sesenta y dos preguntas. La legitimidad fue a través de especialistas. La confiabilidad fue determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach, con una estimación de 0.98. Como fin, se comprobó que la administración de la calidad está conectada en gran parte del tiempo en los procedimientos académicos de los colegios privados de la ciudad de Maracaibo. hacia el uso del valor de los ejecutivos en estos procedimientos para garantizar la lealtad de los consumidores, así como la rentabilidad y viabilidad de las asociaciones.

La estrategia utilizada por el creador en este trabajo de examen sería un compromiso con la mejora del sistema utilizado en este trabajo.

Estudio: administraciones de mejoramiento empresarial y ejecución de escala miniaturizada y pequeños emprendimientos en el Perú: la instancia de piezas de ropa y metal mecánico, liderada por GRADE (Encuentro de investigación de avance) (2010)

El cambio financiero que intentó la legislatura hacia el inicio de la década más reciente se tradujo en un incremento desequilibrado de las fundaciones delegadas a escala miniaturizada y de los pequeños emprendimientos (PyMEs) en la nación, es decir, aquellos cuyo número de trabajadores no supera los 40. Como lo indican los

datos de registro accesibles más recientes, alrededor del 98% de las fundaciones de detalle en la dimensión nacional en 1993 tenían menos de 20 personas utilizadas (sin pensar en el gran número de esfuerzos casuales). De éstos, más del 36% se encontraban en Lima Metropolitana. Así también, la más reciente Encuesta Nacional de Hogares (tercer trimestre de 2000) revela que el 59.4% de la PEA urbana utilizada en la división salarial privada trabaja en microempresas (2 a 10 especialistas) y el 9.8% en pequeños emprendimientos (11 a 40 trabajadores). En nuestra opinión, comprender la objetividad monetaria de este tipo de organizaciones y distinguir los instrumentos a través de los cuales se entregan los impactos sobre su conducta, incluye la percepción de dos grandes conjuntos de variables que influyen en su ejecución: la naturaleza en la que trabaja (constituida por la estructura institucional y los diferentes operadores que cooperan con ella, como las diferentes organizaciones de la división, clientes, cooperativas especializadas en el avance de los negocios) y los componentes propios o internos de la organización (por ejemplo, RRHH, capital e innovación y límite emprendedor).

- (Pino, 2008), como lo indica su examen, especifica de manera asombrosa la conexión entre la división mecánica y la medida de la organización con los actos de calidad absoluta y ejecución jerárquica. Se informa de que la administración de la calidad es una idea que mejora la ejecución operativa de las asociaciones en relación con la suma de las prácticas de calidad. Su exploración se extiende a las siete áreas urbanas del Perú que diseccionó

La responsabilidad administrativa, el centro de clientes, la administración de la calidad de los proveedores, etc., adquirió posteriormente que la relación entre las

prácticas y la ejecución cambia entre las organizaciones que crean la administración y la ejecución fluctúa entre la administración que entrega las organizaciones y los productos que entregan las organizaciones, al igual que entre las PYMES y las grandes organizaciones.

Según el Ministerio de la Producción, sólo el setenta y cinco por ciento (72,62%) trabaja de manera informal. No se componen, no tienen especialistas en finanzas, no tienen estrategia, protección, no cumplen con las obligaciones regulatorias, no están listos para relacionarse, no se acercan al marco monetario, se ven obligados a trabajar juntos en los mercados nacionales y universales, no se interesan por las licitaciones abiertas y no conocen con precisión sus beneficios y sus infortunios. (Vigilia, Y. Editora, 2008)

Es más, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú establecen un componente clave para el mejoramiento monetario y social de la nación, de todos modos aún no han superado el 5% de los arreglos del marco monetario nacional ni han vencido los obstáculos de la convención al pasar por alto tener bajo su obligación más del 80% de los negocios rentables. Esta débil circunstancia será derrotada en la medida en que la promulgación del trabajo y la evaluación sea una ayuda genuina de la convención para que el Sistema

(Castellanos, J. R. y Castellanos, C. A., editores 2010).

Por otro lado, tenemos a COPEME, como un sistema para el avance de los MYPES en el Perú; es un sistema que pretende lograr una formalización e intensidad más destacada de los MYPES y su explicación con las economías cercanas, ya que crea proyectos y emprendimientos que mejoran de manera apoyada la oferta de las

administraciones de los elementos del marco monetario para los MYPES en el Perú, estos elementos son las Microfinanzas, la mejora de los negocios y el avance financiero de los barrios.

- (Gutiérrez, 2003) completó un proyecto de exploración denominado "Estructura de un marco de administración de la calidad en su etapa teórica para la empresa asesora según la metodología de la norma Convenin Iso 9001:2000, base de referencia Iso 9004".

La razón de este examen fue planificar un marco de administración de calidad para SQE CONSULTORES, siguiendo la metodología de COVENIN ISO 9001: 2000, ISO 9004 - 2 base de referencia. La propuesta dependía de creadores como Juran (1990), Berlinches (1998), Horovitz (1991), Rosander (1992), Albrecht y Bradford (1998), entre otros. La técnica utilizada fue de orden, conectada, gráfica, de campo, transversal con una estructura no explicativa. La población estaba compuesta por el supervisor general de la organización, diez clientes internos de una asociación similar, así como cincuenta organizaciones, que establecen sus clientes externos. Los instrumentos de recolección de información utilizados fueron una reunión compuesta de treinta y un cosas abiertas dirigidas a los ejecutivos, una encuesta de veintiséis cosas cerradas dirigidas a clientes internos y una encuesta de once cosas cerradas dirigidas a clientes externos. Todos los instrumentos fueron aprobados por cinco

En el ínterin, las encuestas fueron sometidas a una prueba piloto de la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.90 para los dos instrumentos, utilizando la estrategia de fuerza. Los resultados demostraron que existen algunas deficiencias en cuanto a la calidad, identificadas con la no aparición en la organización de intentos exitosos para dispersar sus parámetros y reglas de calidad a todos sus RRHH,

comunicando esto en mayor beneficio del cliente. Este examen dio lugar al plan de un marco de administración de la calidad, que se ajusta a los indicadores mundiales y nacionales existentes, lo que fortalecerá las partes positivas de la organización, y no partidista.

Los resultados de esta investigación son de utilidad para comprender los antecedentes del presente trabajo en materia de calidad.

### **Neuromarketing**

Compuesto por Puromarketing (2017), Neuromarketing es otro marco de examen que hoy en día está adquiriendo reputación dentro de un mercado que una persistentemente nuevas ecuaciones, estrategias y metodologías.

Esto comprende el uso de procedimientos que tienen cabida con las Neurociencias en el campo de la exposición, examinando los impactos que la publicidad tiene en la mente humana con el objetivo de tener la capacidad de anticiparse a la conducta de los compradores.

El Neuromarketing podría entonces ser caracterizado como una zona interdisciplinaria de concentración en la que se utilizan sistemas y avances explícitos a las Neurociencias, por ejemplo, (Encefalogramas, resonancias atractivas) para descomponer las reacciones cerebrales de los hombres a diferentes actualizaciones promotoras.

Madan (2010) y Karmark (2011), Neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina neurociencias, ciencias del cerebro y aspectos financieros, concentrándose en concentrar la forma en que la mente está mentalmente influenciada por los diferentes procedimientos de promoción y divulgación dispersos por las asociaciones,

este objetivo se logra utilizando métodos como, por ejemplo, el seguimiento de los ojos, la biometría, la codificación de la apariencia externa (EEG) y la reverberación atractiva práctica (f MRI), todos ellos asumen la responsabilidad de estimar la consideración, las reacciones perturbadoras o apasionadas sin necesidad de preguntar verbalmente a los individuos qué es lo que están contemplando.

### **La junta**

La administración de la calidad se centra no sólo en la naturaleza de un artículo o administración, sino también en la forma de obtenerlo. En este sentido, la administración de la calidad utiliza la confirmación de la calidad y el control del proceso para lograr progresivamente una calidad estable.

Es la organización de los ejercicios del trabajo empresarial lo que decide el enfoque de calidad, los objetivos y las obligaciones y los ejecuta por métodos, por ejemplo, la organización de la calidad, el control de calidad, la afirmación de la calidad y la mejora de la calidad, dentro de la estructura del marco de calidad. Estos son los ejercicios en el que se establecen los objetivos y las necesidades de calidad, así como los requisitos previos para la utilización de los componentes del marco de calidad.

Cubre:

A. Planificación de productos: distinguir la prueba, la disposición y la ponderación de los atributos de valor como base de los destinos, los requisitos previos y las limitaciones de calidad.

B. Organización administrativa y operativa: preparación de la ejecución del marco de calidad, incluyendo la asociación y la organización.

C. Preparación de diseños de valor y establecimiento de acuerdos para la mejora de la calidad.

**Calidad y seguridad:**

- Según Saucedo (2012), en la actualidad está más allá del ámbito de la imaginación esperar comprender un estándar de calidad en el que el bienestar no sea considerado como una pieza vital del mismo. Está más allá del ámbito de la imaginación esperar pensar en una organización avanzada en la que el bienestar no sea una pieza fundamental de los ejecutivos. Ninguna organización excesivamente agresiva puede soportar perder activos de forma impredecible al liquidar los gastos de contratiempos y episodios que socavan los beneficios y reducen la resolución del personal.

Los hechos demuestran que la evasión es costosa, aunque progresivamente costosa son las desgracias debidas a contratiempos y episodios, que infieren desgracias coordinadas, así como las desgracias invertidas a un contratiempo que no se consideran constantemente en la evaluación de los daños. Libre de daños similares al patrimonio de la organización, el absentismo de profesores particulares, independientemente de si en alguna región indispensable de la organización o no, la población en general que podría sustituirla, la idoneidad de estos individuos e incluso la fiabilidad frente a la población en general cuando se produce el aprendizaje por derrame de datos o incluso por métodos de enorme difusión en ocasiones.

La seguridad no consiste en comprar un par de apagallamas y colocarlas alrededor. Es una pieza indispensable de la administración de su organización, es una pieza de su salvaguardia de las líneas de administración y creación, es para inculcar una mayor

confiabilidad a sus clientes proveedores y mantener un personal muy lucrativo protegido y contento.

Atributos de las administraciones. Las administraciones son generalmente descritas por su inmaterialidad, ya que no pueden ser vistas por las facultades que las han obtenido previamente. Se dan y se gastan mientras se hacen, en los supuestos Momentos de la Verdad o actas inequívocas que se dicen son las "escenas en las que el cliente entra en contacto con cualquier parte de la asociación y tiene un impacto en la naturaleza de la administración". El punto crítico en el tiempo comunica, como se puede ver en su definición, la relación que existe entre el proveedor y el cliente a efectos de contacto".

Aquellos que afectan decisivamente los reconocimientos de los clientes son los supuestos Momentos Críticos de la Verdad. Se identifican firmemente con el Sistema de Prioridades del Cliente, teniendo en cuenta las ideas de significación, practicidad, inclinación y decisión, así como las estrategias de aseguramiento correspondientes. Estos "minutos valiosos" en los que el límite de cada sustancia de administración para cumplir con sus clientes es sometido a un serio escrutinio deciden, por así decirlo, los resultados que se obtendrán en el corto, mediano y largo plazo; a la luz de la introducción del comprador. En las expresiones de "la mejor manera de tratar con fiabilidad la creación de instantáneas de la verdad de primera clase reside en la construcción de un negocio centrado en el cliente".

Las administraciones comprenden una consecuencia de la cooperación concurrente entre proveedor y cliente, de la obra líquida, presente, viva y el componente de información, que se transforma en el objeto de rendimiento es el humano. No son artículos físicos, a pesar de que pueden estar relacionados con estos. Su peso más

prominente o menos explícito dependerá del tipo de administración a la que se refiere. Son indistinguibles de su fuente, ya sea un individuo o una máquina, no son ni de contabilidad ni de revisión, diferentes a los artículos que una vez terminados entran en un procedimiento de capacidad, transporte y trato. No son estimados en términos físicos y por lo tanto no pueden ser revisados antes de ser vendidos.

Su heterogeneidad viene dada por la dificultad de resumirlos y por la realidad de estar expuestos a una alta variabilidad y a una alta dependencia, inmediata o tortuosa, del factor humano. Los compradores de las administraciones tienen derecho (a obtener una administración), uso, acceso o alquiler de algo, pero no son responsables de ello. Después de la administración, sólo existen como encuentros vividos.

La calidad es el aparato esencial para una responsabilidad característica que permite contrastarla con la de otras especies similares. La palabra calidad tiene numerosas implicaciones. Fundamentalmente, alude a la disposición de propiedades inalienables en un artículo que le permite cumplir requisitos entendidos o inequívocos. Por otra parte, la naturaleza de un artículo o administración es la observación que el cliente tiene de él, es una obsesión psicológica del cliente que espera congruencia con ese artículo o beneficio y el límite del equivalente para cumplir con sus requerimientos. De esta manera, debe caracterizarse en el entorno que se está considerando, por ejemplo, la naturaleza de la administración postal, la administración dental, el artículo, la satisfacción personal, etc.

#### Enfoque del Neuromarketing

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

cerebro, la comprobación y otros avances de la estimación de la acción de la mente para ver la reacción de un individuo a los artículos explícitos, la agrupación, la promoción u otros componentes de presentación. A veces, las reacciones mentales estimadas por estos sistemas pueden no ser vistas intencionalmente por el individuo, de esta manera, esta información puede ser aún más notable en estudios cercanos a los hogares, reuniones de centros, etc.

Como regla general, Neuromarketing también incorpora la utilización de la investigación neurocientífica en la presentación. Por ejemplo, utilizando la RMN práctica o diferentes estrategias, los analistas pueden darse cuenta de que una actualización específica desencadena una reacción firme en la mente de las personas de prueba, o que esta reacción se identifica directamente con una conducta ideal (por ejemplo, intentar algo nuevo). Una organización promotora que fusiona explícitamente esta mejora lo hace como tal en el deseo de realizar esa conducta, por lo que tiende a decirse que hace uso de Neuromarketing, a pesar de que no tiene pruebas físicas de que la demostración de los sujetos inspirados por esa batalla.

Como indica Gonzales-Morales (2016), líder de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENENE), 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 rentables 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 reflexionar sobre procedimientos cerebrales que hacen inconfundible la conducta y el

liderazgo básico de los individuos en los campos de la actividad publicitaria habitual (conocimiento de escaparates, planos de artículos y administraciones, intercambios, costes, marcaje, localización, focalización, canales y negocios). En este sentido, se comprenden las formas básicas de liderazgo del comprador. Descompone el impacto que la publicidad y otras actividades informativas tienen en la mente humana. Consiste en solicitar que las consultas básicas logren un impacto extraordinario en los clientes potenciales y de esta manera hacer visible el esfuerzo, la promoción y la correspondencia, en diferentes áreas, lo que incrementa el nivel de logro en la publicidad de los artículos.

Kevin Randall, ejecutivo de metodología e investigación de marca en Moveo Integrated Marketing, caracteriza a Neuromarketing como "el acto de utilizar la innovación para medir la acción de la mente en los clientes para utilizar esos datos en el avance de artículos e intercambios.

Neuromarketing está preparado para realizar de forma sencilla la obtención de reacciones neurofisiológicas por parte de los entrevistados, sin la intercesión de la verbalización ni de la articulación compuesta, convirtiéndose a todos los efectos en la principal técnica para obtener respuestas fiables.

Pradep (2010), Neuromarketing reflexiona sobre las formas cerebrales de los individuos y sus progresiones en medio del liderazgo básico para anticiparse a la conducta del comprador. Es una pieza de las Neurociencias, Neuromarketing distingue las regiones de la mente comprometidas con la forma de comprar un artículo o elegir una marca.

Neuromarketing puede ser utilizado en varias regiones de promoción, por ejemplo:

- Explorar el 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 distinguir el efecto apasionado que produce mi artículo o administración, sin preguntar al comprador (evaluando el cerebro).

### **Tecnologías utilizadas en Neuromarketing**

Los cuatro avances más regulares conectados en Neuromarketing son:

- Imágenes por Resonancia Magnética (fMRI): Esta innovación permite filtrar las capacidades fisiológicas, es costosa pero produce resultados totales y sólidos.
- Encefalografía (EEG): Esta innovación estima los cambios atractivos del cerebro, es el sistema menos costoso y más disponible.
- Tomografía (PET): Esta innovación consiste en comprobar las capacidades fisiológicas que pueden soportar modificaciones con el movimiento de la mente, por ejemplo, la digestión, el flujo sanguíneo, el volumen sanguíneo y la oxigenación de la sangre.

### **Características estimadas por Neuromarketing**

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

- Atención: Este elemento es el más fácil de lograr en una promoción.
- Emoción: Esta marca tiene que ir por todas partes para que sea grande, suponiendo que la sensación sea alta durante un tiempo, puede crear agotamiento.
- Memoria: Este elemento es el menos exigente de todos. En la remota posibilidad de que se logre, implica que la promoción es grande a la luz del hecho de que el individuo la recordará después de haberla visto.

### **Micro y pequeñas empresas**

Como se indica en el artículo 4 de la Ley MYPE, construye la idea de menor escala y poco emprendimiento al pie de la letra dice:

Es una unidad financiera que trabaja una persona característica o jurídica, bajo cualquier tipo de asociación o negocio de la junta directiva, que crea ejercicios de extracción, cambio, generación y comercialización de mercancías o rinde beneficios, que está controlada 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).

Los atributos que debe tener un Mype son los que lo acompañan:

**Tabla 1: Atributos de la Mype**

| <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      |

### **III. HIPOTESIS**

#### **3.1. Hipótesis General**

Las Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Villa Rica, desconocen de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- La Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Villa Rica, desconocen la gestión de calidad.
- La Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Villa Rica, desconocen el uso del Neuromarketing.

## IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 4.1 Diseño de la Investigación

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 (**Galan, 2009**).

El diseño de esta investigación será no experimental – 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 realizará 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 realizará en un tiempo único.

## 4.2 Población y Muestra

### 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 Librerías del distrito de Villa Rica. Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta a la gerencia de servicios públicos específicamente en el área de comercialización del gobierno local del distrito de Villa Rica.

### Muestra

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

Para la muestra se cuenta con 3 librerías debidamente formalizadas tomándola como muestra universal

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

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Variables          | Definición conceptual   | Dimensión                     | Definición Operacional: Indicadores  | Escala de Medición |
|--------------------|---|-------------------------------|--|--------------------|
| Gestión de Calidad | 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            |
| Neuromarketing     | 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 usarán para la obtención de datos necesarios para la investigación serán la entrevista y la observación.

##### **Instrumentos**

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

#### **4.5 Plan de Análisis**

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS v.24.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de Consistencia de la Investigación

| 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 librerías, del distrito de Villa Rica, Provincia Oxapampa 2018?</p> | <p><b>Objetivo general.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el perfil del microempresario en la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, del distrito de Villa Rica, Provincia Oxapampa 2018</li> <li>Determinar las características de las microempresas en la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las</li> </ul> | <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Gestión de calidad.</p><br><p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Neuromarketing</p> | <p>Los microempresarios que dirigen las Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Villa Rica, 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 librerías del distrito de Villa Rica, desconocen la gestión de la calidad.</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.</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 Villa Rica.</p> |

|  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
|  | <p>Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Mypes del sector servicios, rubro librerías del distrito de Villa Rica, desconocen el uso del Neuromarketing.</li> </ul> | <p><b>Muestra:</b></p> <p>Para la muestra se cuenta con 3 librerías debidamente formalizadas tomándola como muestra universal</p> <p><b>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario estructurado.</p> |
|--|---|--|---|---|

**Fuente: Elaboración Propia.**

## **4.7 Principios Éticos**

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

- Respeto
- Igualdad
- Perseverancia
- Puntualidad
- Veracidad

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Los resultados a continuación es el producto del planteamiento de investigación realizado en el sector comercial, rubro librerías, provincia de Oxapampa 2018. Teniendo como variables Gestión de la Calidad y Neuromarketing.

**Tabla 2: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**

|        |                 | Edad del microempresario |            |                   |                      |
|--------|-----------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                 | Frecuencia               | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 31 a 40 años | 2                        | 66,7       | 66,7              | 66,7                 |
|        | De 41 a 50 años | 1                        | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
|        | Total           | 3                        | 100,0      | 100,0             |                      |

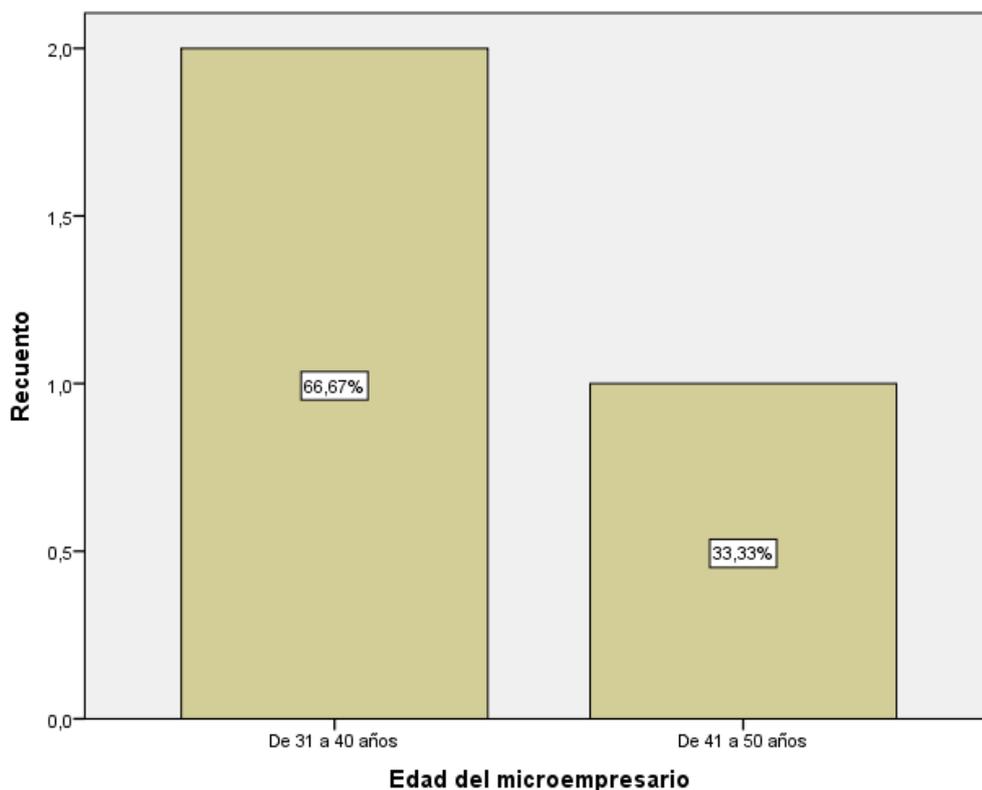
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 2 se observa a 2 microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 31 a 40 años, solo 1 de ellos se encuentra en el rango de 41 a 50 años en el rango de edades que se encuentran los representantes de las librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 1 observamos al 66,67% de microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 31 a 40 años y el 33,33% de ellos afirma estar en rango de 41 a 50 en el rango de edades que se encuentran los representantes de las librerías.

**Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librería, provincia de Oxapampa 2018.**

### Sexo del microempresario

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

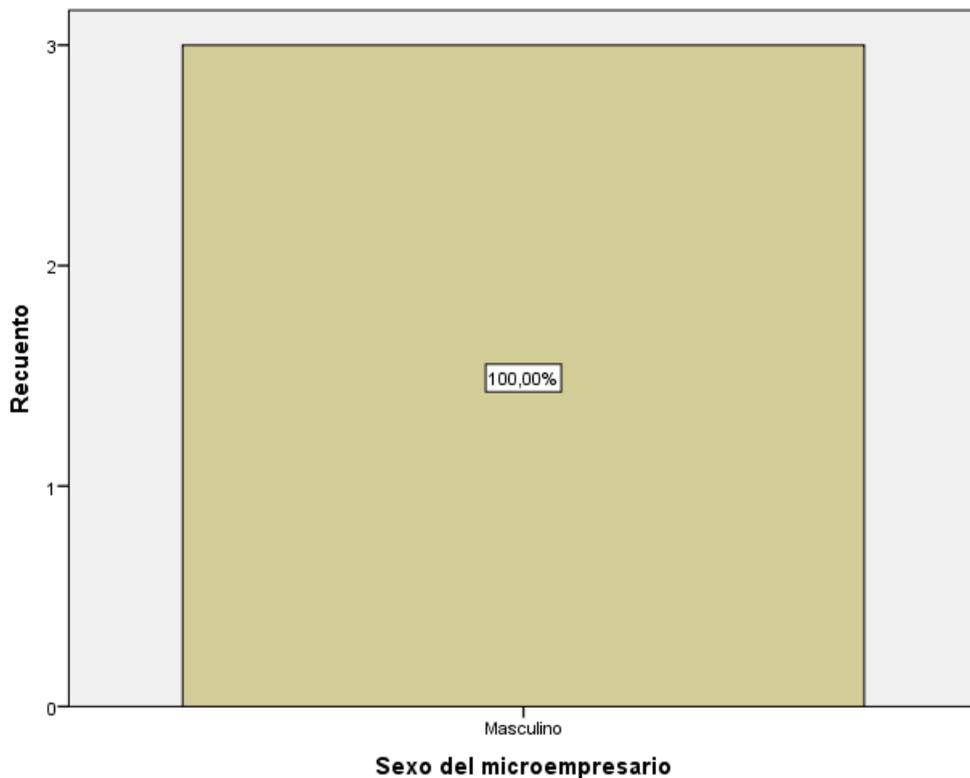
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 3 Se observa que el total de encuestados 3 son de sexo Masculino. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el Gráfico N° 2 se observa que el 100% de microempresarios representantes de sus ferreterías que son de sexo Masculino, como resultado del sexo de los representantes de las librerías.

**Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Técnico       | 2          | 66,7       | 66,7              | 66,7                 |
|        | Universitario | 1          | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
|        | Total         | 3          | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 4 se observa a 2 microempresarios que tienen estudios técnicos y finalmente solo 1 afirma tener estudios universitarios como representantes de las Mypes del sector de librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018:**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 3, se observa que el 66,67% tienen estudios técnicos y finalmente el 33,33% afirman tener estudios universitarios como representantes de las mypes del sector de librerías.

**Tabla 5: Cuántos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

**Cuántos años tiene presencia en el mercado**

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 7 a ,as años | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

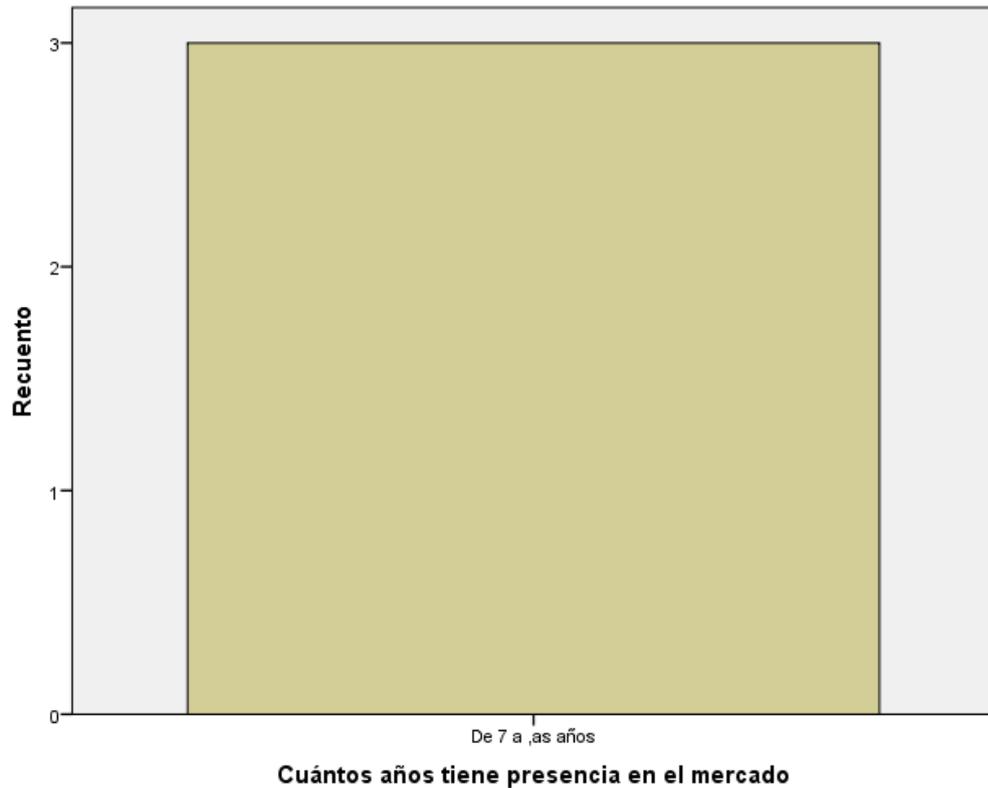
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa que 3 microempresarios afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 4, se observa que el 100% afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de librerías.

**Tabla 6: Con cuántos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

|        |          | Con cuántos colaboradores cuenta su empresa |            |                   |                      |
|--------|----------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |          | Frecuencia                                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | De 1 a 4 | 3   | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

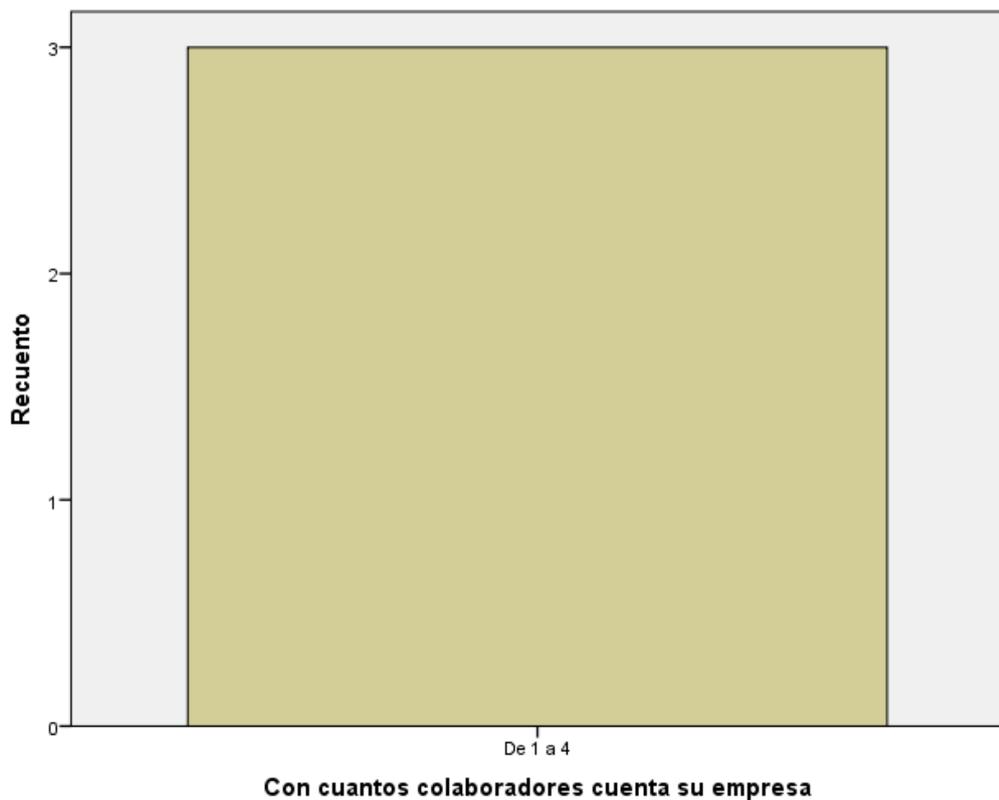
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que todos los microempresarios afirman que su mype cuenta con colaboradores en el rango de 1 a 4. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 5, se observa que el 100% de microempresarios afirman que su mype cuenta con colaboradores en el rango de 1 a 4.

**Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

| <b>Tiene diseñada su estructura organizacional</b> |       |            |            |                   |                      |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido   | SI    | 1          | 33,3       | 33,3              | 33,3                 |
|  | NO    | 2          | 66,7       | 66,7              | 100,0                |
|  | Total | 3          | 100,0      | 100,0             |                      |

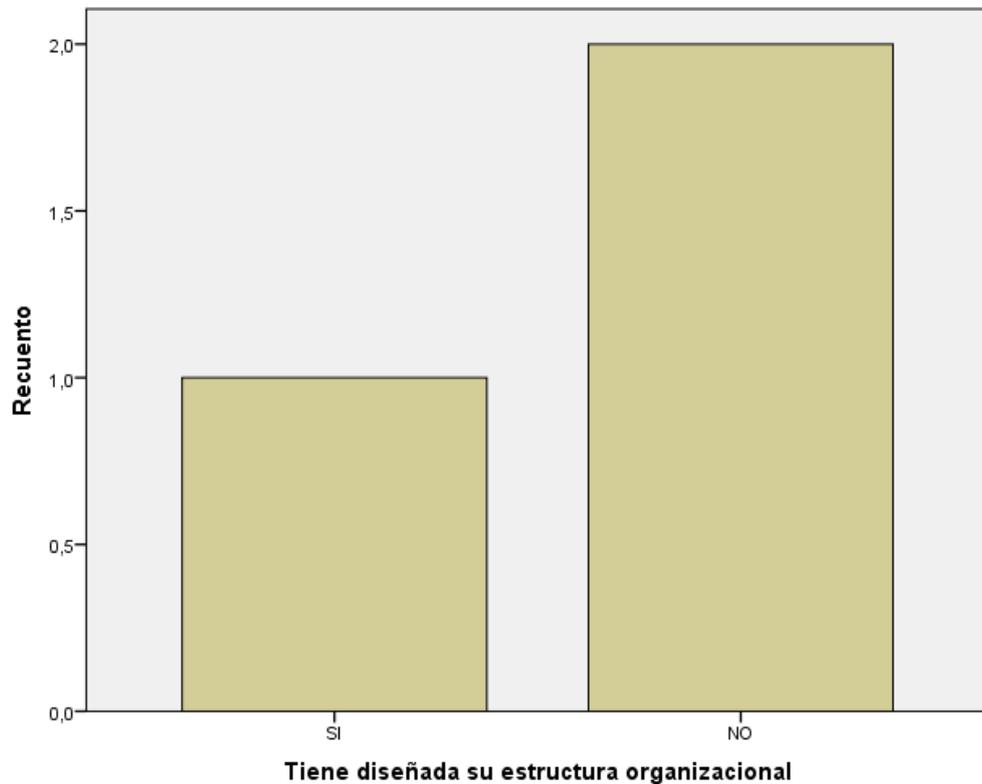
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que 1 de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional y 2 de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 6, se observa que el 33,33% de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional mientras que el 66,7% de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes.

**Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

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

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

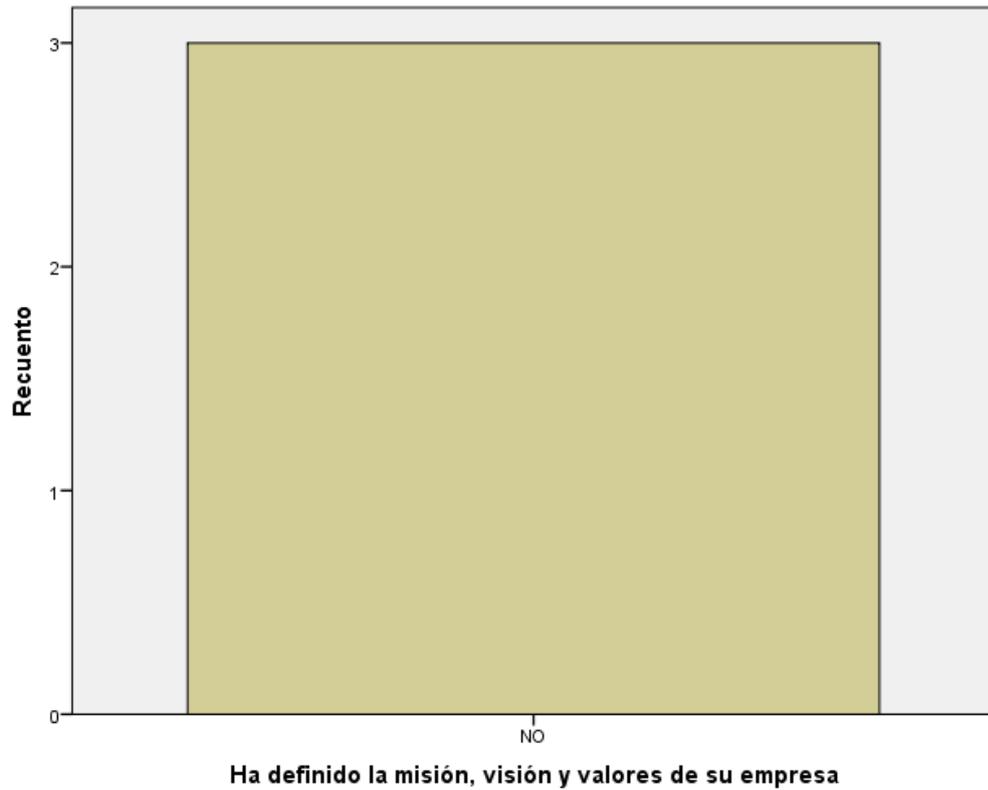
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa que todos los microempresarios no han definido su visión, misión y valores de sus mypes. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 7, se observa que el 100% de los microempresarios afirman que no han definido su visión, misión y valores de sus mypes en el sector librerías.

**Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**

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

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

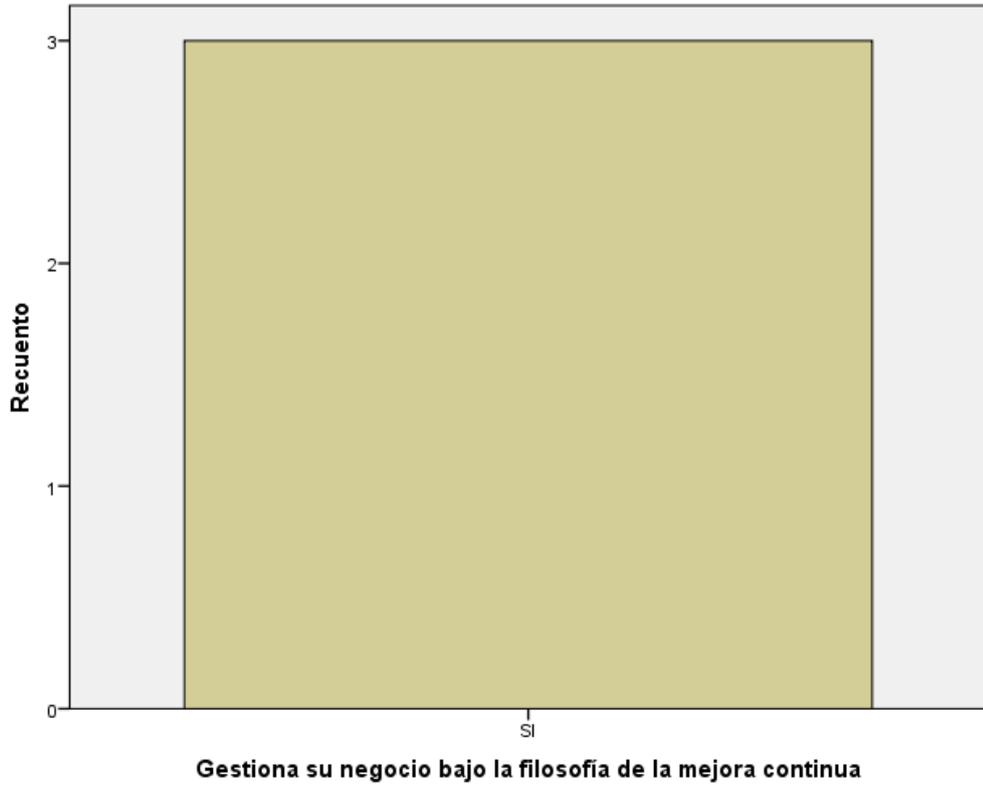
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 9, se observa que todos los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En gráfico N° 8, se observa que el 100% de los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua en sus mypes.

**Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

**Se administra usando herramientas de gestión administrativa**

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
|            |            |                   |                      |

|        |    |   |       |       |       |
|--------|----|---|-------|-------|-------|
| Válido | NO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|--------|----|---|-------|-------|-------|

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa que 3 de los microempresarios afirman que no se administra usando herramientas de gestión administrativa. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 9, se observa que el 100% de los microempresarios afirman que no se administran usando herramientas de gestión administrativa en el sector librerías.

**Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**

### Su empresa sigue un Plan de negocios

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

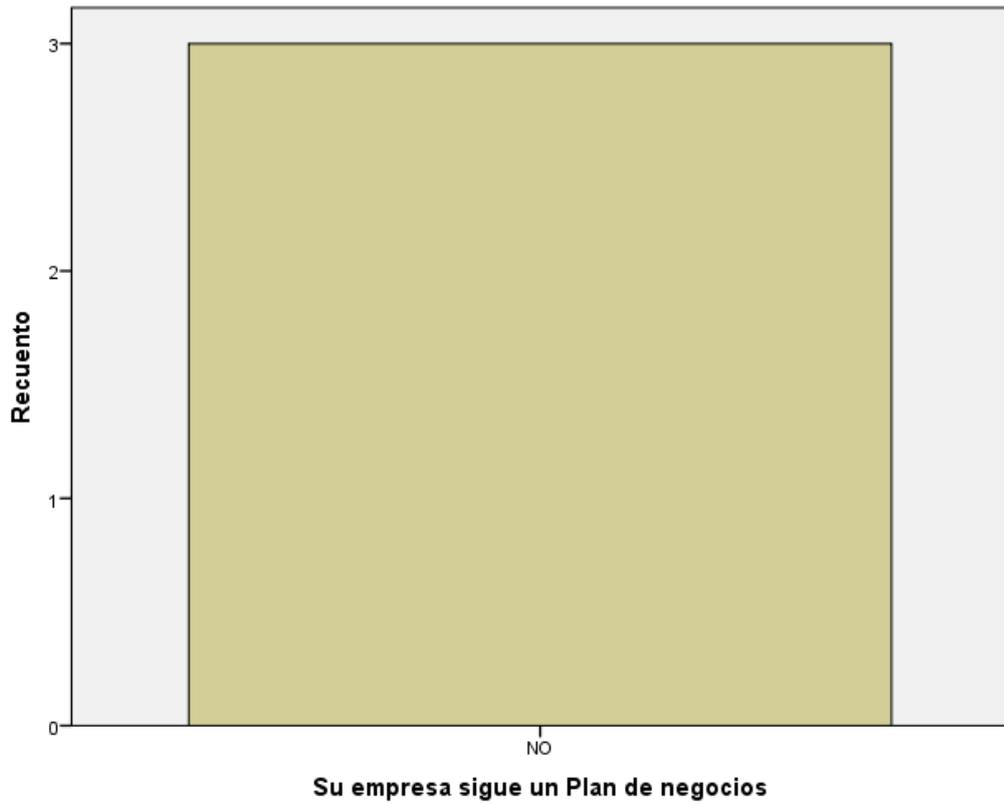
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 11, se observa que 3 de los microempresarios no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 10, se observa que el 100% de los microempresarios afirman que no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial librerías.

**Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

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

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

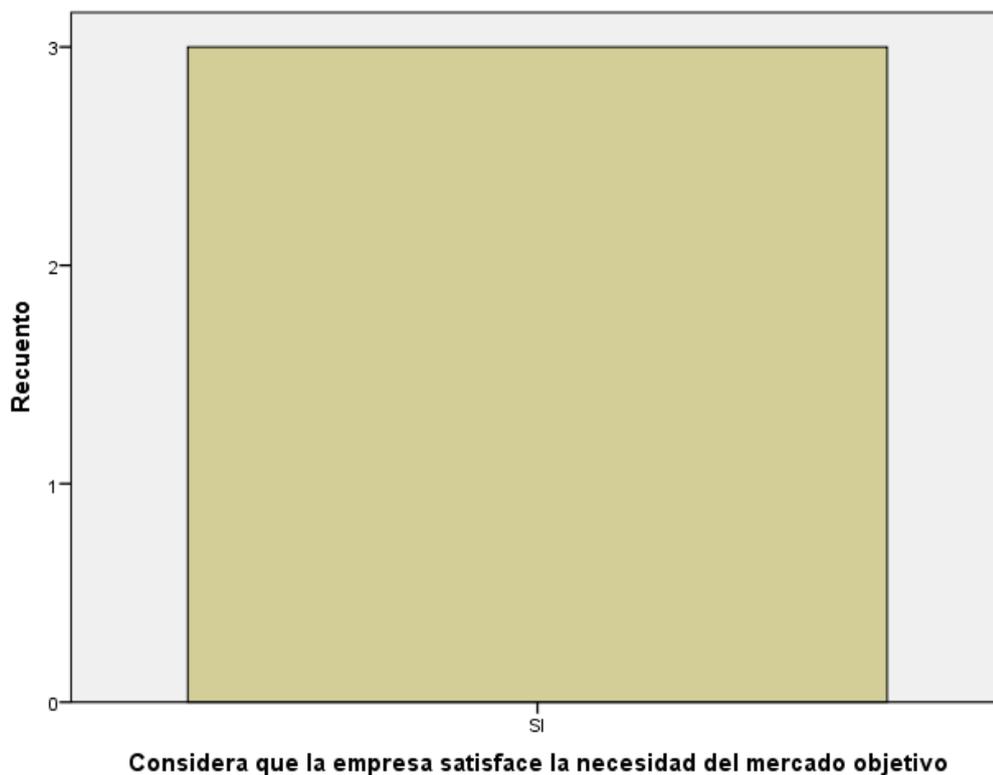
Interpretación:

En la tabla N° 12, se observa que 3 de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito**

de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 11, se observa que el 100% de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes en el sector comercial librerías.

**Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 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) | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

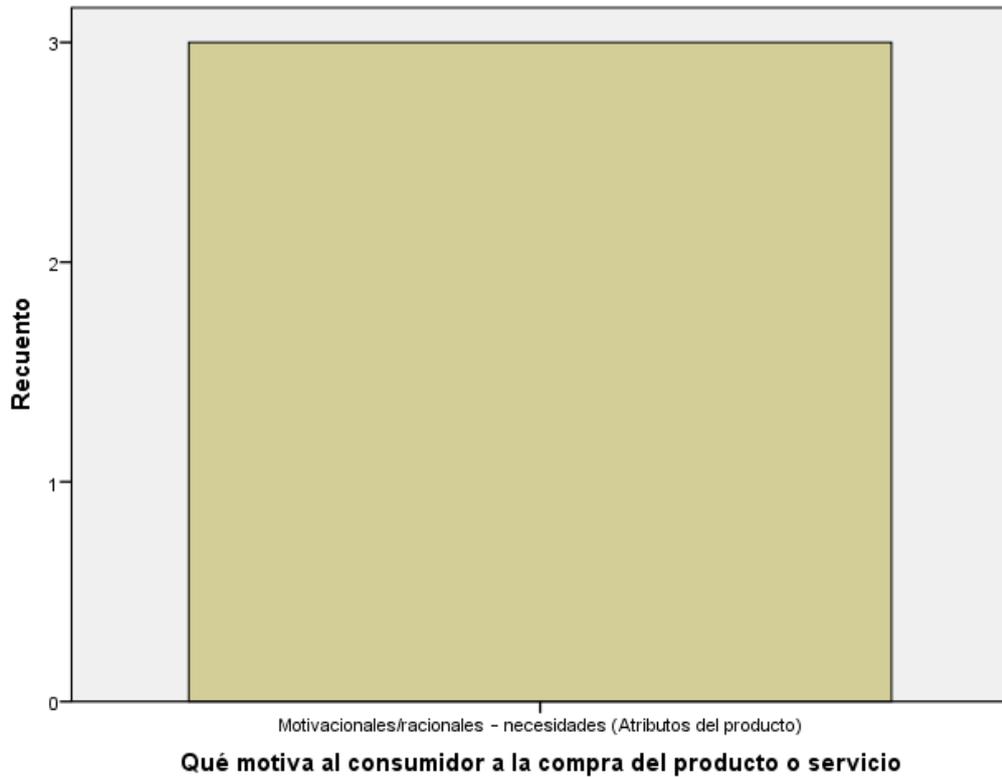
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que todos los microempresarios consideran que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018.**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que el 100% de los microempresarios considera que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes en el sector comercial librerías.

**Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

**Conoce los alcances del neuromarketing**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

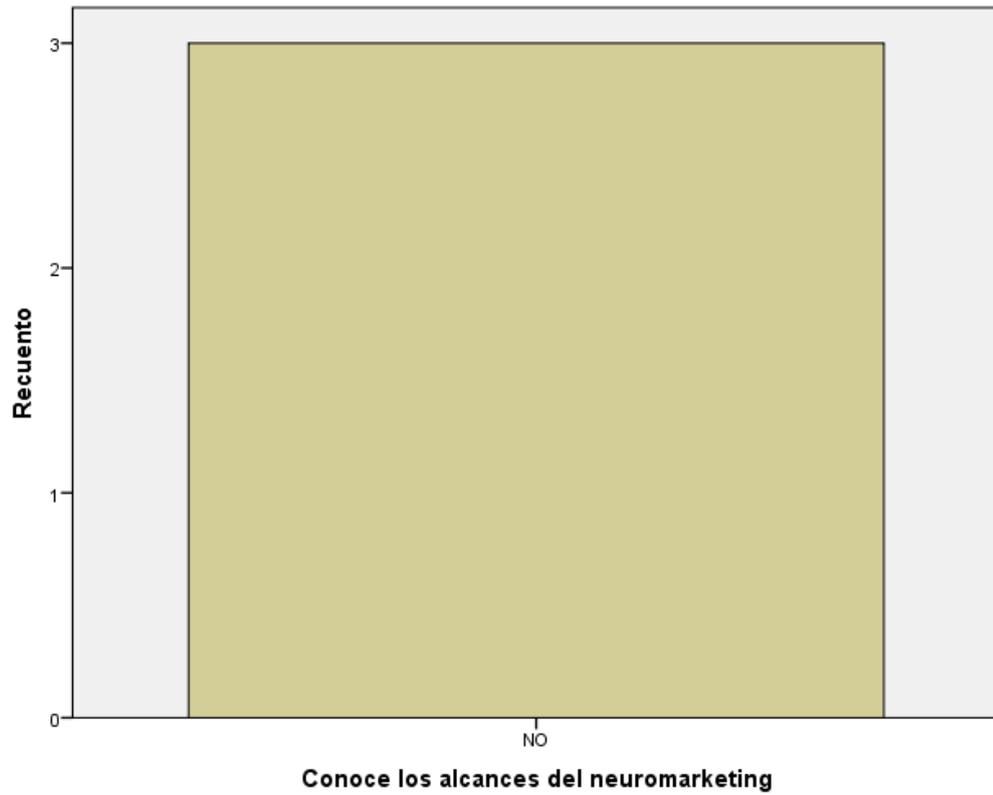
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa que todos los microempresarios no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 13, se observa que el 100% de los microempresarios no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías.

**Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

**Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing**

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

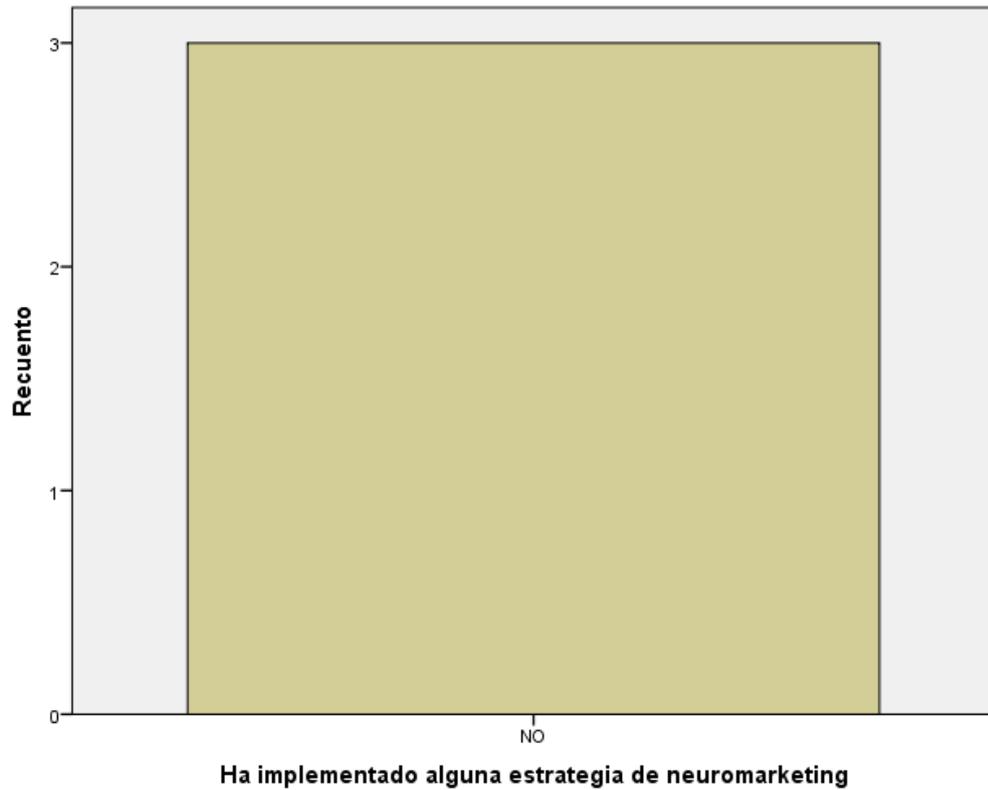
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 15, se observa que todos los microempresarios no han implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 14, se observa que el 100% de los microempresarios no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial librerías.

**Tabla 16: En qué área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

|        |                            | <b>En qué área implemento el neuromarketing</b> |            |                   |                      |
|--------|----------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
|        |                            | Frecuencia                                      | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Investigación de mercado   | 2   | 66,7       | 66,7              | 66,7                 |
|        | Comportamiento de clientes | 1   | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
|        | Total                      | 3   | 100,0      | 100,0             |                      |

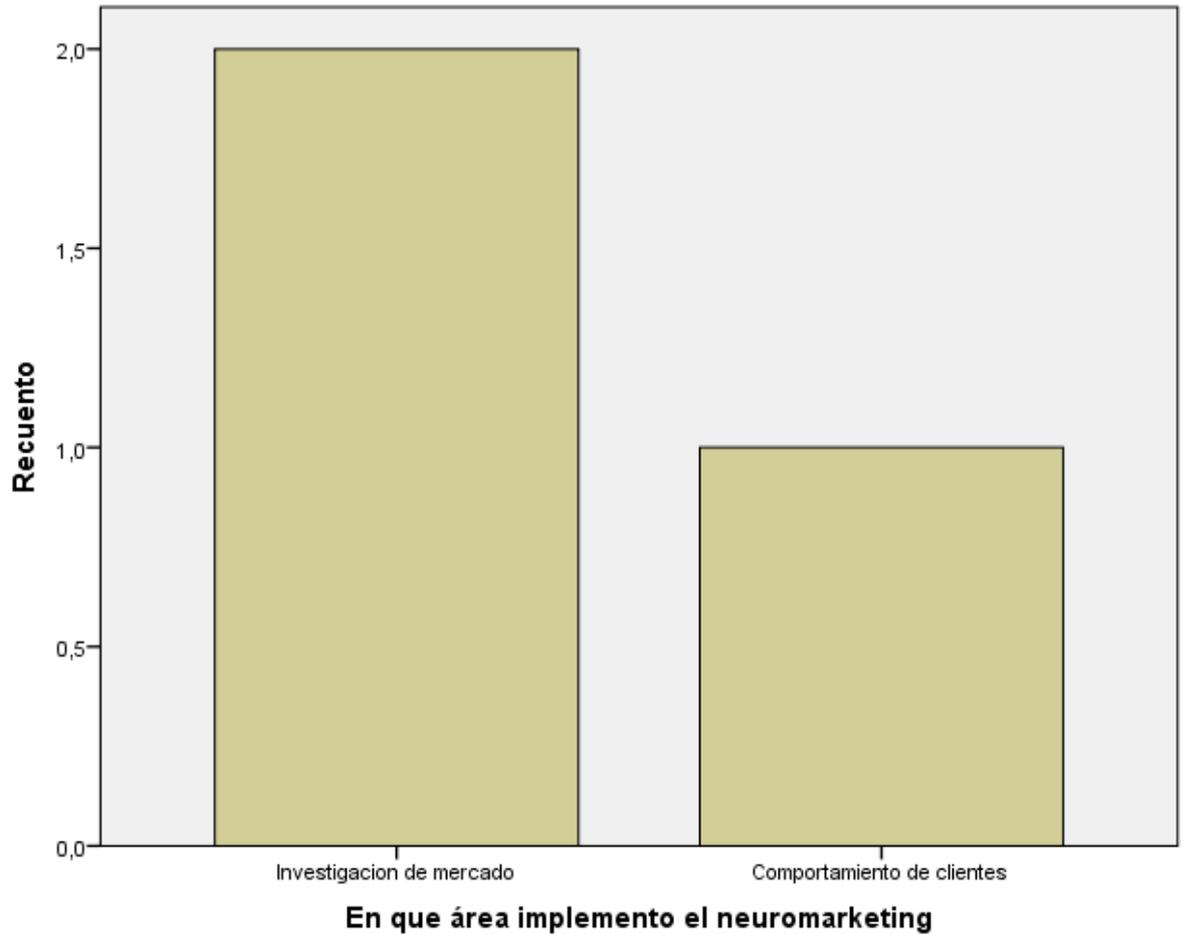
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 16, se observa que 2 microempresario implementó el neuromarketing en el área de investigación de mercado y 1 de ellos afirman que implementaron el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 qué área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 15, se observa que el 66,7% de microempresarios a implemento el neuromarketing en el área de investigación de mercado y un 33.33% de ellos afirman que implementaron el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial librerías.

**Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

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

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

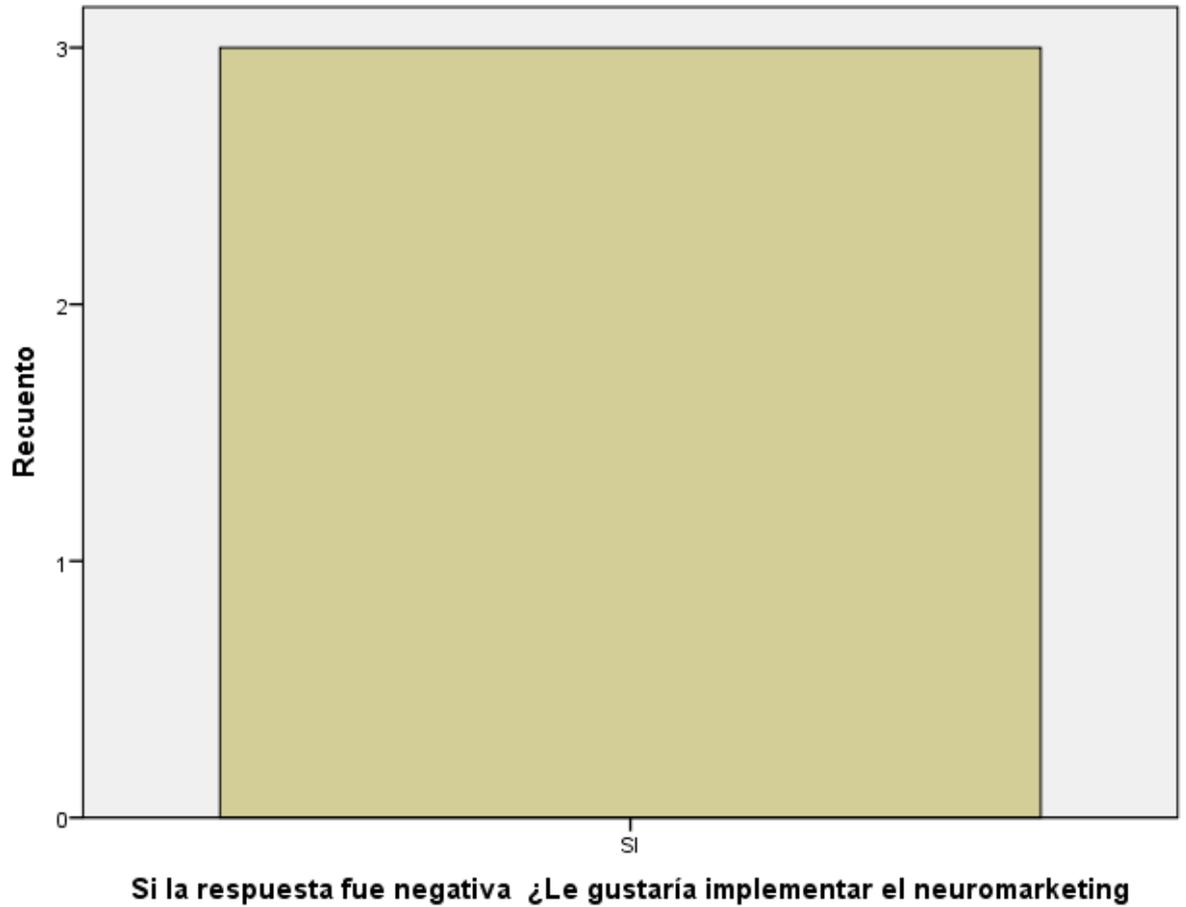
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 17, se observa que todos los microempresarios si desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 16, se observa que el 100% de los microempresarios si desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial librerías.

**Tabla 18: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el**

sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018

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

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mucha | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que todos los microempresarios le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 17, se observa que el 100% de los microempresarios le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial librerías.

**Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

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

|        |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

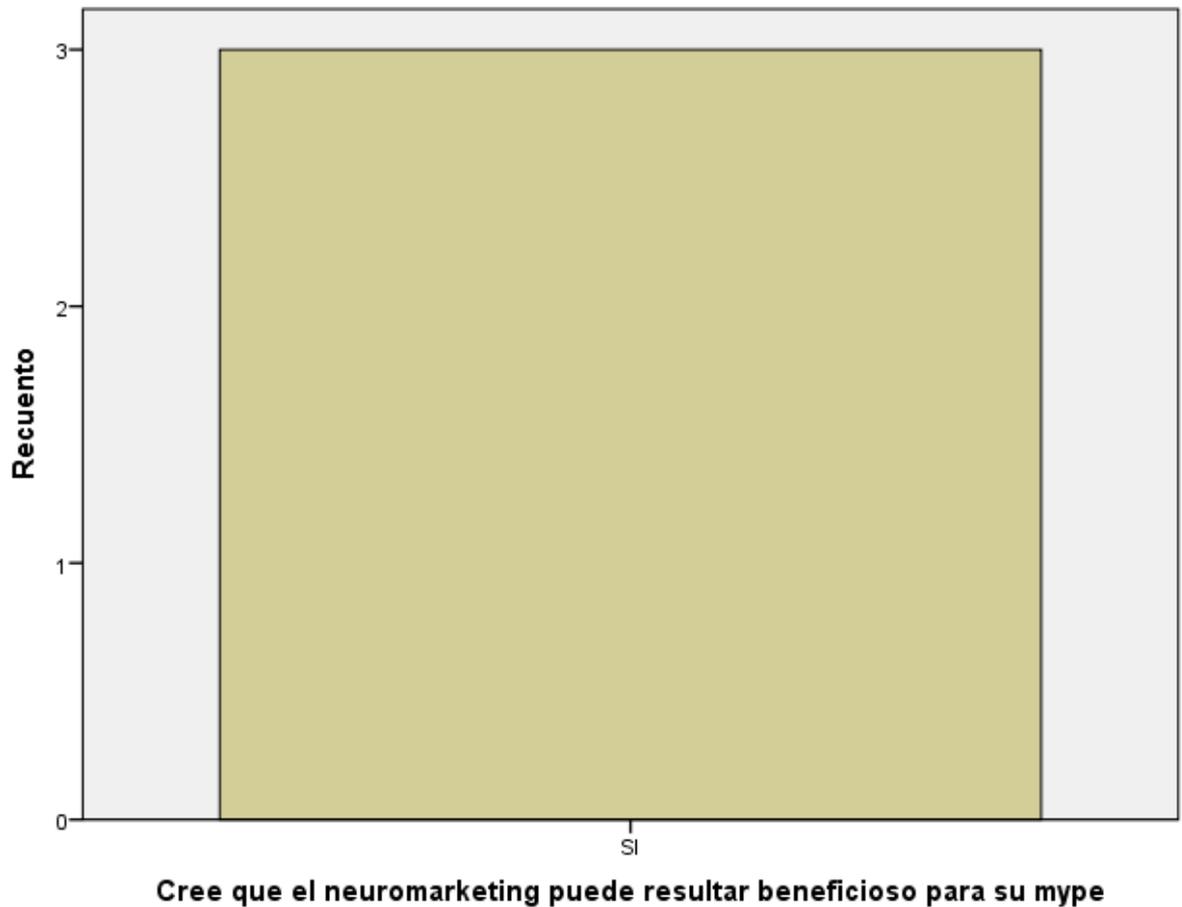
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 19, se observa que todos los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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 librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que el 100% de los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial librerías.

**Tabla 20: Cual considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**

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

|        |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desconocimiento | 3          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que todos los microempresarios consideran en que el desconocimiento es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial librerías. Se tuvo un total de 3 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: Cual considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro librería, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa 2018**



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 19, se observa que el 100% de los microempresarios considera en que el desconocimiento es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial librerías.

## **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 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 tal 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 acuerdo con la investigación de Caceda, Castro, Chavez y Nuñuero (2017) en su investigación titulada “Calidad en las Empresas del Sector Editorial de Libros en Lima” se puede afirmar que las editoriales de libros en la ciudad de Lima Metropolitana no tienen implementado Sistemas de Gestión de Calidad, lo que origina que en la mayoría de los casos sus productos sean de baja calidad y se generen mayores costos de producción y menor rentabilidad para las empresas de este sector.

### **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

Se pudo determinar que:

El 66,7% de empresarios están en el rango de edades de 31 a 40 años, el 100% de los microempresarios son varones, el 100% de las empresas tienen de 7 a más años, el 66,7% cuenta con estudios Técnicos respectivamente y el 100% cuentan de 1 a 4 trabajadores.

Resultado que se discrepa con la del autor Martínez S. (2016). En su tesis titulada "Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías. Piura, 2015" que concluye que la mayoría de los representantes legales de las Librerías de la ciudad de Piura, en estudio, son personas adultas entre 41 a 60 años, son de sexo femenino, tienen grado de instrucción universitaria y con más de 3 años de experiencia.

#### **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

Se pudo determinar que:

EL solo el 33,33% 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 y siguen un plan de mejora continua en un 100%.

Resultados que se discrepa con la investigación de Trujillo N. (2018) en su título de investigación "Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017" que su

administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión

**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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

Se pudo determinar que:

El 100% considera que, si satisface la necesidad del mercado, el 100% compra productos por atributos del producto, se determina también que el 100% de empresarios desconocen los alcances del neuromarketing y no la implementaron sin embargo a todos les gustaría implementar ya que consideran que tiene mucha importancia y será beneficioso en su negocio y que el 100% de ellos considera que la principal barrera de no haber implementado en el desconocimiento.

Resultado de concuerda de cierta manera con la investigación de Alban M. (2018) en su investigación titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, que llega a determinar que las características que tiene el marketing son que casi la totalidad de las MYPE utilizan como herramienta la publicidad y lo hacen a través de radio y volantes con la finalidad de hacerse conocidos en el mercado, con respecto a la variable competitividad se llegó a identificar que los factores competitivos de las MYPE son la calidad del producto, servicio y precios ofrecidos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Conclusiones:**

#### **Objetivo general.**

Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

En un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica que tienen definida y organizadas sus mypes en tal 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.

#### **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

El 66,7% de empresarios están en el rango de edades de 31 a 40 años, el 100% de los microempresarios son varones, el 100% de las empresas tienen de 7 a más años, el 66,7% cuenta con estudios Técnicos respectivamente y el 100% cuentan de 1 a 4 trabajadores.

#### **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

EL solo el 33,33% 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 y siguen un plan de mejora continua en un 100%.

### **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 librerías, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, 2018.

El 100% considera que, si satisface la necesidad del mercado, el 100% compra productos por atributos del producto, se determina también que el 100% de empresarios desconocen los alcances del neuromarketing y no la implementaron sin embargo a todos les gustaría implementar ya que consideran que tiene mucha importancia y será beneficioso en su negocio y que el 100% de ellos considera que la principal barrera de no haber implementado es el desconocimiento.

### **Recomendaciones:**

- Se recomienda a los microempresarios poder capacitarse en términos de marketing y neuromarketing para poder mejorar productividad en sus mypes.
- A los microempresarios utilizar herramientas de gestión administrativas tales como software de control de ventas y almacenes de tal manera poder tomar decisiones en sus ventas y futuras inversiones.

- A las universidades realizar a través de sus estudiantes campañas de capacitación acerca de las ventajas que ofrece el neuromarketing para los jóvenes emprendedores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Gryna, F. M. y Juran J. M. (1997). Manual de Control de la Calidad, Volumen 11. Mc Graw 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/>
- Caceda, Castro, Chavez y Nuñuvero (2017) “Calidad en las Empresas del Sector Editorial de Libros en Lima” tesis para optar el grado de magister en administración. Pontífice Universidad Católica del Perú.
- Martinez S. (2016). En si tesis titulada” Caracterización del financiamiento de las miro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías. Piura, 2015” tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Trujillo N. (2018) en su título de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017” tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Martinez L. (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018” tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

Alban M. (2018) en su investigación titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Canto R. (2018) en su tesis titulada “Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018” tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

## ANEXOS

### 1. Presupuesto

Para la elaboración del proyecto se necesitará 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 desarrollará 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     |