



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO BOTICAS
DEL DISTRITO PICHANAKI, 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. GUBLER PASCUAL ROJAS SANCHEZ

ASESOR

Mgr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES

PICHANAKI - PERU

2018

2. Hoja de firma del jurado y asesor

**DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE**

**MGTR. LOZANO RUIZ ROGER
SECRETARIO**

**MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS
MIEMBRO**

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

AL creador por permitirme superar, darme salud, la vida y concederme la oportunidad para lograr mis objetivos en mi formación profesional.

A mí asesor por sus consejos y guía en este largo sendero de adquirir conocimientos.

El autor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por apoyarme incondicionalmente

Y a mí docente asesor quien hace todo lo posible para formarnos como personas de bien y profesionales de éxito.

El autor

4. Resumen y abstract

RESUMEN

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

Palabras clave: *Gestión de Calidad, Neuromarketing*

ABSTRACT

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

Keywords: *Quality Management, Neuromarketing*

5. Contenido (índice)

1.	Título de tesis.....	i
2.	Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iii
4.	Resumen y abstract	v
5.	Contenido (índice)	vii
6.	Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I.	Introducción	13
II.	Revisión de Literatura.....	16
	2.1 Antecedentes.....	16
	2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
III.	HIPOTESIS:.....	39
IV.	METODOLOGIA.....	40
	4.1 Diseño de la investigación.....	40
	4.2 Población y muestra.....	40
	4.3 Definición y operacionalización de variables.....	42
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
	4.5 Plan de análisis.	44
	4.6 Matriz de consistencia	45

4.7 Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de Resultados.....	86
VI. CONCLUSIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	94
Anexos	100

6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

TABLAS

Tabla 1: Muestra Universal de Boticas del distrito de Pichanaki 2018	41
Tabla 2: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	48
Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	50
Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki.....	52
Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	54
Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	56
Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	58
Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	60
Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	62
Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	64
Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	66

Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	68
Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	70
Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	72
Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	74
Tabla 16: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	76
Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	78
Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	80
Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	82
Tabla 20: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	84

GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	49
Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	51
Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	53
Gráfico 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	55
Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	57
Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	59
Gráfico 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	61
Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, p distrito de Pichanaki 2018.....	63
Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	65
Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.....	67
Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	69

Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	71
Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	73
Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	75
Gráfico 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	77
Gráfico 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	79
Gráfico 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	81
Gráfico 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	83
Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018	85

I. Introducción

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

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

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

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

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

En tal sentido se planteo el siguiente

problema de investigación:

¿Cuales son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

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

Objetivos Específicos

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

Justificación de la investigación

Es importante aplicar procedimientos sobre sistemas de valor para la gestión y el neuromarketing, es allí donde surge el entusiasmo de esta investigación respecto a lo peligroso. Reconocer los patrones y descifrar su actividad actual, para recomendar una organización con administración de calidad y que se centre en un plan de promoción clave. Teniendo en cuenta que el marketing es indispensable para la consecución de sus asociaciones, lo que se refleja en una forma básica de tratar el negocio que le da al cliente la necesidad más destacada. Esto acentúa la introducción del cliente y la coordinación de los ejercicios de promoción para lograr los objetivos de ejecución de las partes de los equipos del negocio.

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

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

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

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Orzan, Zara y Purcarea (2012) en su estudio titulado; *técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012*. El objetivo de este estudio es analizar cómo las técnicas de neuromarketing pueden afectar la respuesta del consumidor a las campañas publicitarias, en las empresas farmacéuticas de Estados Unidos en el año 2012. El resultado muestra que el uso de métodos neuromarketing en una compañía farmacéutica puede comprender mejor los pensamientos del consumidor consciente e inconsciente y adaptar los mensajes de marketing específicos, como podemos ver el neuromarketing técnica en esta investigación logro captar el pensamiento consiente e inconsciente de los clientes para la adquisición de productos farmacéuticos por medio de la publicidad, por lo que el mismos sirvió de apoyo para realizar nuestra investigación y tener resultados de mejora.(Orzan, Zara, & Purcarea, 2012).

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

Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías: i) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio y investigación científica; ii) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Como resultado, la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto, puede considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área de marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores. (Almeida & Crescitelli, 2014)

De la Morena (2016) en su investigación titulado *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, menciona que el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales, la metodología del estudio piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing - neurociencia y mercadotecnia, la muestra fue de 300 personas 165 hombres y 135

mujeres con edades comprendidas de 18 a 65 años en Madrid en el 2016. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de neuroimagen más precisas del mercado, el electroencefalograma (EEG) y biométricas; el ritmo cardíaco (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de investigación de mercado del marketing tradicional. Donde menciona que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria, recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las mujeres son atraídos por marcas. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres y cómo impacta la publicidad y la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos. A través de un estudio propio de neuromarketing se analizó el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. Estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor. El presente trabajo analiza estudios previos y pretende servir de

partida para otros investigadores que busquen adentrarse en cómo nuestro cerebro interpreta la comunicación que recibe y percibe de los mensajes publicitarios.

Nacionales:

Camargo (2016) en su investigación titulado *gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud rubro boticas de las avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil de Chorrillos, Lima en el año 2015*, el objetivo de esta investigación fue determinar las características de la gestión de calidad y las características de la formalización de las MYPES del sector servicios rubro boticas, la metodología del estudio fue de tipo descriptivo transversal, de acuerdo al enfoque es mixto, en una pequeña muestra de 39 establecimientos. Los resultados nos muestran que el 97 % de las boticas cuentan con profesionales químicos farmacéuticos capacitados registrados en la DIGEMID, pero solo el 50% no cuenta con un personal profesional permanente , el 41 % de los establecimientos cuentan con 2 personas que laboran en el mismo, el 71.8% de las boticas vienen funcionando de 1 a 5 años en el mercado también encontraron que en la formalización de las MYPES el 100% se encuentran registrada en la SUNAT, el 74% están formadas jurídicamente y el 26 % están formadas por personas naturales. Además el 13% de boticas no cuentan con autorización municipal, el 90% no presenta registro en su libro de reclamaciones y el 28% no cumplen con una gestión de calidad. (Camargo, 2015).

Rodríguez (2016) en su investigación, *las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016*, el objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber las

exigencias de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse a las mismas para así mejorar la gestión de calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental en una población de gerentes de 20 boticas, para determinar la población se obtuvo del registro de la SUNAT. En los resultados obtenidos en el estudio podemos ver que el 65% de gerentes tienen entre 36 a 45 años de edad, el 65 % es de sexo femenino, el grado de instrucción de los gerentes el 75 % cuenta con superior no universitario, el 70% de trabajadores muestran un nivel de interés deficiente y no aportan a una mejora continua, el 50 % de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, el 50% de los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el 60% manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas, en las MYPES intervenidas el 60 % no estimulan adecuadamente al personal con propuestas de mejora, también se observa que el 50% manifestó que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución, con respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se puede ver que no se dio la importancia pertinente en el manejo de un programa software mostrando el 70% del total de encuestados, del mismo observamos que el 55% realizan acciones para la mejora continua, el 55% manifiestan que realizan poco las acciones de mejora continua, al total de gerentes encuestados el 55% de ellos brinda poca información veraz y confiable el cual conlleva a que el clientes busquen su satisfacción en el servicio en otras empresas. Se llegó a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad en esta población no se enfocan a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes

manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas. (Rodríguez, 2016).

Cjuno (2016) en su investigación "*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote*" tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como

empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Definición de las MYPES

Según la Ley 28015- en su Art.2 retrata que la escala miniaturizada y las pequeñas empresas son unidades monetarias establecidas por un individuo característico y además legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos, lo que significa crear ejercicios de extracción, cambio, generación, promoción de productos o arreglo de administraciones con el fin de sumar al mejoramiento financiero de una nación. (Congreso de la República, 2003). En la presente investigación se muestra que el tiempo de permanencia de las MYPES del sector servicios el 50 % se mantienen en el mercado de 0 a 3 años, realizando sus actividades en este rubro boticas.

Estructura de las MYPES

Esta nueva Ley 30056, en el artículo 5, menciona sobre la ubicación de las MYPES según las categorías establecidas en función a las ventas anuales o según la cantidad de unidades impositivas tributarias (UIT) que genere cada organización en sus actividades (Congreso de la Republica, 2013). En la presente investigación se

muestra que el 100% de la micro y pequeñas empresas intervenidas, tienen como un objetivo único de generar ganancias mediante sus actividades en este rubro. Así mismo se muestra que el 97.7% cuentan con 1 a 5 trabajadores laborando en cada establecimiento y al igual el 97.7 % son personas no familiares quienes prestan la atención idónea a sus clientes.

Microempresa : Hasta 150 UIT.

Pequeña empresa: Superiores a 150 y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: Superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

SUNAT, (2017)La ente encargada de regular estos montos es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) e indica que la UIT para el año 2016 tuvo el valor de 3, 950.00 soles según el D.S. N° 397-2015-EF y para el año (2018) es de 4, 050.00 soles según el D.S. N° 353-2016-EF, como vemos hay una variación por año al que las MYPES se someten en cada declaración de sus ingreso y egresos que realizan durante cada año (P.19).

Barraza y Barraza, (2014). Hoy en día las MYPES tienen una participación del 40% en el PBI, generadoras del crecimiento económico en el país. En conjunto generan el 47% de empleo en América Latina, siendo esta una de las características más sobresalientes de este tipo de empresas emprendedoras (P.23)

Definición de Gestión

Las micro y pequeñas empresas deben tener una gestión adecuada para lograr sus objetivos, así como lo manifiesta Domínguez, quien menciona que la gestión en una organización se realiza en equipos de trabajo con personas para lograr objetivos, gestionando correctamente sus recursos disponibles, obtenibles y un óptimo equilibrio (Dominguez, 2012).

José Pérez (1994) en su libro titulada, *la gestión de calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*, redactada en el año 1994, resalta que el sistema integral de gestión del servicio al cliente pretende satisfacer la calidad total, el sistema de gestión pretende proporcionar donde la atención al cliente sea necesaria una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo, ya que en la actualidad son cada vez más difíciles distinguir la diferenciación del producto por el servicio y la fidelización de los clientes (P.34,).

Para Déniz Selisea (2012), la administración es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. Entonces gestión significa llevar a la práctica una serie de procedimientos y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado (P.45).

Lilia Rodríguez y Luis Bermúdez (2013) en su libro titulado, *investigación en gestión empresarial* realizada en Colombia en el 2016, mencionan que la metodología de la investigación en el campo de la gestión empresarial, no puede pretender convertirse en algo más que una aplicación de principios, el objetivo de este trabajo fue para las organizaciones que sean capaces de aportar a la solución de los grandes

problemas que viene enfrentando los emprendedores en este siglo y así contribuir a la organización. (P.33).

Definición de Gestión de Calidad

Según la editorial Vertice (2010) en el libro publicado en el año 2010, titulado la *“gestión de calidad es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del producto y/o servicio”*. La gestión de calidad tiene como objetivo principal el funcionamiento en total sincronía de las empresas y así puedan asegurar que sus productos y/o servicios estén sujetas a estándares de calidad para implantar este sistema de calidad. En la presente investigación se muestra que el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas intervenidas de Casco Urbano, creen que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, por lo que podemos afirmar que la gestión de calidad es una herramienta importante para el desarrollo las empresas en el mercado y obtener una fidelidad de nuestros clientes (.P22)

Marquet R. (2010), en su artículo menciona que en la actualidad, la gestión total de calidad, se ha convertido en prioridad estratégica para las MYPES a nivel mundial, debido a su importancia, creada como medio de adquirir y mantener una ventaja competitiva. La organización privada Club Gestión Calidad creada en 1991, muestra el plan de calidad para el sistema nacional de salud, cuyos objetivos son aumentar la coherencia del sistema y garantizar la equidad y la calidad de la atención. Está

estructurado en seis áreas: salud y prevención, equidad, recursos humanos, excelencia clínica, tecnologías de la información y transparencia (p. 497-8).

Según la publicación de Caseta Sanitaria y autores Joan Villalbí, Manuela Ballestín, Conrad Casas, y Teresa Subirana en su artículo, La gestión de calidad en una organización de salud pública, España del 2012, presenta las acciones de mejora de la calidad en una organización, por lo que presenta las experiencia y la ampliación de acciones de mejora de la calidad con el objetivo servir como guía a los emprendedores expuestos a la gestión de calidad de las MYPES, tras la acreditación del ISO 17025 del laboratorio de control oficial obtenida por requisito legal, acordó la dirección en el 2003 expandir la política de calidad, poniendo en marcha una serie de acciones mediante el análisis de procesos y la formulación de acciones de mejora, la mayor formalización de procedimientos, el conocimiento de la opinión de los clientes, la creación de grupos y la auditoría. El estudio de costes de la actividad permite valorar que, en 2010, el 75% del gasto total se realiza en servicios de salud pública sujetos a auditoría/certificación externa (Villalbí, Ballestín, Casas, y Subirana, 2012 p. 379382).

Yesica Huamani y Manuel Armaulia en su estudio de *seguridad del paciente: aplicación de gestión de calidad para prevenir errores de medicación en el circuito de uso de medicamentos*, el estudio fue descriptivo transversa, realizada en el hospital público general, de 190 camas en Argentina en el 2009, el objetivo fue identificar y caracterizar los errores, en los que se aplicó en forma secuencial herramientas de gestión de calidad para reconocer causas y dar soluciones y describir los errores, identificar estrategias de intervención. Su población y muestra fue de 60 pacientes, con detección de 506 errores de medicación, los indicadores de incidencia se muestran en:

8,4 errores por paciente y 88,6 errores por cada 100 pacientes diarios. Se logró el compromiso del equipo para generar cambios que buscan la seguridad del paciente y mejorar la calidad de las prestaciones, esto se logró, a través de la gestión de la calidad (Huamaní y Armaulía, 2017).

Según los autores en su artículo titulado, *Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos en el 2015*. En el trabajo se analizan los niveles de implantación de sistemas de gestión de la calidad y las motivaciones, beneficios o barreras detectadas. Se ha tomado para ello una muestra de 322 empresas, tuvo como objetivo conocer la percepción de las empresas ya certificadas, conocer la percepción de las empresas que no disponen de sistema de gestión de calidad. Los resultados muestran la existencia de diferencias entre ambas regiones, como en los niveles de certificación de la calidad, pero también las similitudes, en considerar los costes y el tiempo como principales barreras para la implantación y/o la estandarización de los procedimientos de trabajo, calidad de productos y/o servicios como beneficios principales, entonces podemos concluir que, ISO 9001 especifica los requisitos genéricos para un sistema de gestión de calidad con su implantación, las organizaciones empresariales demuestran su capacidad para mejorar la satisfacción de sus clientes proporcionando productos y/o servicios conformes de acuerdo a sus necesidades y expectativas (Carmona, Suarez, Calvo, y Periañez, 2015 p. 9).

Kees (1991) en su artículo titulada, *El movimiento Europeo de Gestión de Calidad*, menciona que la gestión calidad es una de las prioridades estratégicas en las organizaciones empresariales, debido a su importancia para obtener ventajas competitivas, los mismos que están perdiendo eficacia las fuentes tradicionales de

ventajas competitivas las cuales son insuficientes para mantener un liderazgo empresarial, las estrategias convencionales de enfoque único, en ese punto la administración de la calidad es un montón de maneras por las cuales se llega a la calidad total; consolidando el procedimiento de administración que en términos ingleses "managemet" que alude a la dirección, organización y coordinación de ejercicios, por ellos es la manera por la cual el rodamiento diseña el futuro, establece proyectos y controla las secuelas de valor de la junta. En el presente estudio se muestra que las micro y pequeñas empresas de nuestra actualidad con el 58.3% desconocen las técnicas modernas de la gestión de calidad y su aplicación, se observó que la mayoría utiliza técnicas tradicionales las que son insuficientes para llegar a las necesidades reales de sus clientes así como menciona Kees en su artículo. (p.143)

Udaondo M. (1992), en su libro menciona que los conceptos de gestión de calidad se acercan como a las consecuencias del éxito de los modelos empresariales acogidas por las empresas exitosas, por lo que es importante incorporar al conocimiento de las organizaciones comerciales de productos y/o servicio, los conceptos de gestión y calidad con el objetivo de que tengan en cuenta e introduzcan en sus tareas los conceptos relativos a gestión y calidad, mediante el cual la gerencia analice y garantice los productos y/o servicios ofertados realizando los siguientes tipos de actuaciones en un organización (P.45).

- Fijar los objetivos de calidad velando los intereses de los clientes.
- Lograr que los productos y/o servicios estén conformes y facilitar los medios.
- Evaluar y vigilar el alcance de la calidad.

La mejora continua, convirtiendo los objetivos de calidad parte de un proceso dinámico y permanente.

En la presente investigación se muestra que el 58.3 % de las organizaciones empresariales intervenidas conocen solo el marketing como técnicas modernas de gestión de calidad, pero el 100% afirma que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de los establecimientos si se aplica adecuadamente.

Fundamentos de la gestión de calidad

La gestión de calidad se fundamenta en la implantación de los mismos en las organizaciones, por medio del enfoque sistemático de calidad que se refiere a la aplicación del sistema, esto encierra el conjunto de actividades que permiten identificar y gestionar de manera sistemática todos los procesos para que la organización opere eficazmente, el enfoque política y objetivos de calidad se refiere a que los objetivos deber ser coherentes, medibles y consistentes con la política de calidad, el papel de alta dirección el cual se refiere a la aplicación de un liderazgo en base a los requerimientos de la norma, en el enfoque de evaluación de los sistemas de gestión de calidad estos pueden ser auditadas y revisadas y el ultimo enfoque de mejora continua son las practicas que aumentan la satisfacción de nuestros clientes (Escuela Europea de Excelencia, 2016).

Norma ISO 9001

La ISO 9001 es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de MYPES, independientemente de su tamaño o actividad. Es un

método y guía de trabajo para la mejora de la calidad de los productos y/o servicios, así como de la satisfacción del cliente (Norma ISO 9001, 2008).

Beneficios de la norma ISO 9001

Los beneficios de esta norma nos permitió conocer el sistema de gestión de calidad, sus principios y los términos utilizados, el incremento en la producción que se alcanza tras la evaluación inicial y la consiguiente mejora de los procesos que se producen durante su implementación del sistema, así como también de la mejora en la capacitación y calificación del personal y esto muestra la satisfacción del cliente ya que sus objetivos que se establecen toman en cuenta sus necesidades de los mismos. Los objetivos son adaptados de acuerdo a la información del cliente minimizando el tiempo, al término de esta beneficia a la organización de manera económica como recompensas por el excelente trabajo e inversión en una buena gestión de calidad (Normas ISO 9000, 2015).

Definición de Marketing

Para Thompson el marketing es proceso de actividades dedicadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en la adquisición de un producto y/o servicio, las organizaciones que ponen en práctica estas actividades no dudan que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales y tener una fidelidad con los clientes (Thompson, 2017). En el presente estudio se muestra que el 58.3 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano solo conocen el marketing como técnica moderna, donde realizan pocas actividades de publicidad para atraer a sus clientes hacia el producto y/o

servicio del mismo modo el 100% afirma que si satisfacen las necesidades de sus consumidores.

Definición del Neuromarketing

Dan Ariely en su artículo refiere que el neuromarketing aplica métodos de neuroimagen a la comercialización de productos y/o servicios el cual ha generado mucha expectativa en la actualidad en las organizaciones empresariales y dos de las razones principales son: la posibilidad de que la neuroimagen demandara menos gasto y será más rápido y la esperanza de que brindara la información que no es posible obtener a través de métodos convencionales de marketing. La aplicación de estos a la comercialización puede realizarse antes de que el producto sea sacado al mercado con tan solo una idea de su desarrollo (Ariely y Berns, 2010 p. 284-92).

En nuestra actualidad el 50 % de las micro y pequeñas empresas intervenidas en nuestro estudio si escucharon sobre el neuromarketing y el 50 % restante lo desconoce, así mismo el 58.3 % considera que implementar el neuromarketing como una herramienta administrativa ayudara a la empresa a permanecer en el mercado y adquirir una fidelidad en sus clientes, el presente estudio genero muchas expectativas en las micro y pequeñas empresas intervenidas por lo novedoso de los métodos que trae el neuromarketing así como lo menciona Ariely en su artículo.

Según Néstor Braidot (2005) el neuromarketing es considerada como una disciplinas modernas, producto de la unión de las neurociencias y el marketing, como finalidad tiene incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para generar la mejora de la eficacia de todas las acciones que realizan las empresas con sus clientes, aplicando técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucre su campo de acción: en la comunicación, producto, precios,

posicionamiento, planificación estratégica, canales de marketing e indagar sobre los factores que determinan el proceso de adquisición del cliente. El neuromarketing es el resultado de las mejoras de una disciplina con respecto a los avances científicos, por tanto podemos decir que es un análisis del pensamiento y del procedimiento de la mentes del cliente (p. 741).

Favio Babiloni (2015) en su artículo, menciona que el neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada y enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes de un determinado producto y/o servicio. Es percibido por los clientes y promovido por el interés comercial en el uso de herramientas neurofisiológicas capaz de rastrear las principales señales neurofisiológicas y el comportamiento del consumidor, en la literatura científica se ha definido al neuromarketing como un conjunto de método neurocientíficas aplicables para analizar y comprender el comportamiento humano en el proceso de intercambio o adquisición de un producto y/o servicio. En el presente estudio se muestra que el 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de este sector y rubro, afirman que el consumidor es motivado en su decisión de compra del producto y/o servicio, así como menciona Favio Babiloni en su artículo (p. 1-5).

Sebastián Vlasceanu (2014) en su artículo sustenta que el neuromarketing es la evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los clientes de un producto o servicio y a los estímulos de la comercialización, en el 2014 describe que el efecto de campañas publicitarias, marcas y productos que se nos muestran, desde una perspectiva cognitivo y emocional, es evaluando, midiendo la atención, la codificación y el compromiso emocional. Este artículo investigo las herramientas de neuromarketing, métodos y técnicas específicas. Dado que el neuromarketing ha

tomado prestada una serie de métodos y técnicas específicas de la neurociencia del consumidor presentando como instrumento la observación, la consulta directa, la entrevista que registran tanto la actividad eléctrica del cerebro como la actividad metabólica (p. 75357).

Características del Neuromarketing

El neuromarketing es capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas de los clientes, observa la reacción de nuestro cerebro ante algo novedoso, medirá las ondas cerebrales tomando tres características básicas: la atención, la emoción y la memoria; la atención: es la característica más fácil de lograr en un anuncio, la emoción: esta debe subir y bajar constantemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, la memoria: es lo más difícil de lograr, si se lo logra el cliente se recordara después de un tiempo y volverá, todos estos procesos son dirigidos por la rutina y las emociones por ello tienden a cambian en función de nuestro humor al momento de adquirir un producto y/o servicio (Estimulación Cognitiva, 2017). Por lo que en el presente estudio se muestra que el 50% de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano de Chimbote en el año 2016, indicaron que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto y/o servicio.

Dan Ariely menciona en su artículo de neuromarketing, que el cerebro tiene preferencias ocultas, que solo hay que buscar alguna relación cerebral para que salga

a flote aquella preferencia, esto genera una experiencia de consumo agradable o de calidad: ¿Emplea como incentivos aquellos productos que más le gustaría conseguir al cliente por la compra de algún producto?, ¿Emplea descuentos a sus clientes por comprar sus productos según algún monto de compra alcanzado?, ¿Emplea como premio por consumo dinero en efectivo o un vale para comprar productos por un determinado monto en sus productos?, ¿Utiliza ventiladores, equipo que condiciona la una temperatura de ambiente que genera espacios agradables dentro de su centro de atención al cliente (botica)?, ¿La atención del personal de su empresa cuenta con alguna estrategia de trato agradable y contagio de alegría al cliente?, ¿Su botica cuenta con equipo de sonidos que brinda música agradable dirigida al cliente o se transmite algún video o que genera felicidad o alegría? Y ¿El personal de atención al cliente de su empresa utiliza palabras motivadoras dirigidas a los clientes cada vez que compran sus productos? Todas estas preguntas reflejan el uso del neuromarketing (Ariely & Berns, 2010). En la presente investigación se muestra que el 75.0% los representantes de las micro y pequeñas empresas intervenidas en Casco Urbano, afirman que los clientes si son atraídos por los carteles de ofertas, descuentos que se ofrece como atractivo de un producto y/o servicio así como menciona Ariely en su artículo.

Fundamentos del Neuromarketing

Carlos Jiménez (2017) menciona que es una herramienta de análisis de la neuroeconomía el neuromarketing tiene como finalidad explicar cómo las ondas cerebrales del ser humano se encuentra implicado en el uso y consumo, con el propósito de maximizar ganancias en forma lógica, racional o por placer impulsivo,

producto de todas las emociones que invaden la mentes de los, en diferentes casos la población consumidora es de carácter subjetivo y no predecible (p.57).

Según Dan Ariely (s.f) las organizaciones esperan que la neuroimagen proporcionará un equilibrio más eficiente entre costos y beneficios, esto se basa en la información oculta que el cerebro guarda sobre las preferencias del ser humana esta información podría ser utilizada para influir en su comportamiento de compra, de manera que el costo de realizar estudios de neuroimagen sería compensado por el beneficio de un diseño de producto mejorado aumento de ventas, entonces podemos decir que la imagen cerebral podría iluminar no sólo lo que la gente le gusta, sino también lo que van a comprar. Este enfoque del neuromarketing se ha centrado en esta aplicación post diseño, en particular en la medición de la eficacia de las campañas publicitarias.

Ariely & Berns, (2010) menciona que el enfoque general ha sido mostrar a los participantes un anuncio de producto, ya sea en forma de un anuncio impreso o comercial, y medir la respuesta del cerebro en forma de un nivel de oxigenación de la sangre dependiente del nivel (BOLD) medición, que se toma como un proxy para activación neuronal. Las organizaciones en la actualidad están entusiasmados con la imagen cerebral esperando que este método preciso de investigación de marketing se pueda implementar incluso antes de que exista un producto, se supone que los datos de neuroimagen darían una indicación más precisa de las preferencias subyacentes que los datos de los estudios de investigación de mercado estándar y permanecerían insensibles a los tipos de sesgos que a menudo son un sello distintivo de los enfoques subjetivos de las valoraciones. Si éste es realmente el caso, los conceptos del producto

podrían ser probados rápidamente, y los que no son prometedores eliminados temprano en el proceso. Esto permitiría una asignación más eficiente de recursos para desarrollar sólo productos prometedores (p.55).

Costo y Beneficios del Neuromarketing

El neuromarketing y las neurociencias nos permiten tener mayor conocimiento del funcionamiento del cerebro y medir con precisión las prioridades y preferencias de los clientes.

Consling Corporate, (2014). Los beneficios que nos brinda esta disciplina nos ayudó a evaluar el pensamiento y sentir del consumidor en vez de lo que cuenta, descartando el adivinar y suponer del estudio de mercado, nos dará los datos cuantitativos, medirá los estímulos ante una necesidad, identificara patrones de respuesta causa efecto, alcanzaremos resultados más eficaces, el neuromarketing emplea principios y conocimientos del proceso cognitivo de las neurociencias y la neuropsicología, dando diagnósticos para la optimización, cuantifica partes de conocimientos de otras técnicas de investigación (p.34).

Según Dan Ariely (2010) el neuromarketing y método de la neuroimagen brinda mejores datos que otros métodos de comercialización, pero el gasto total que generan con los gastos de personal y gastos generales representan por lo menos el 75% de los costos de un proyecto u investigación. Si el neuromarketing compitiera con los enfoques de mercadeo convencionales en base a la eficiencia, entonces los costos y gastos en general tendrían que reducirse. El costo que requiere esta investigación se comparar con los enfoques de mercadeo como fase posterior al diseño, que el objetivo

es incrementar las ventas de un producto y/o servicio existente, por ejemplo a través de anuncios y otros tipos de publicidad, los estudios iniciales sobre neuromarketing emplearon enfoques de imagen para evaluar las respuestas de los consumidores a los anuncios. Por ello es importante diferenciar entre respuestas neurales al consumo de un producto y/o servicio y respuestas neurales a las representaciones del producto que pueden conducir al consumo futuro (p.45).

Definición de boticas y farmacias

El Ministerio de Salud (2014), define que la farmacia o botica es el establecimiento en el que se almacenan y venden productos farmacéuticos bajo receta médica y se preparan fórmulas magistrales y oficinales, estos pueden comercializar insumos, instrumental, equipo de uso médico quirúrgico y odontológico y productos de tocador y brindar servicios complementarios siempre en cuando no se ponga en riesgo la seguridad, salud y calidad de los consumidores (s.n).

Diferencias de boticas y farmacias

Martínez (2010) indica que las MYPES dedicadas a este rubro de servicio se diferencian de la siguiente manera: la farmacia está dirigida por un químico farmacéutico quien es el propietario o socio del negocio donde se preparan los medicamentos según la receta del médico y la botica están dirigidas por personas individuales y comerciantes comunes pero que tiene la obligación de controlar y velar por el bienestar del cliente (p.34).

Funciones y responsabilidades de los gerentes

Registros y Autorizaciones Sanitarias, (2013) El profesional químico farmacéutico es quien ejerce la función de director técnico de una farmacia o botica y tiene la responsabilidad de su funcionamiento. Solo debe existir un director técnico por establecimiento farmacéutico, pero un químico farmacéutico puede ejercer la dirección de otro establecimiento, siempre y cuando no haya conflictos de horarios entre uno y otro (p.67).

III. HIPOTESIS

Hipótesis General.

Tiene una adecuada caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

Hipótesis Específicos

Tiene un adecuado perfil de representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018

Las características de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

Las características de la gestión de calidad de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

El nivel de uso del neuromarketing es deficiente en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la Investigación

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

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de neuromarketing.

4.2 Población y muestra.

Población:

La población de la investigación estuvo conformada por 74 MYPES del rubro boticas de Casco Urbano. Pichanaki 2018.

Muestra:

En tal sentido se tomó como muestra a 14 mypes encontradas que accedieron a ser encuestadas y que cumplían con los criterios válidos para nuestra investigación:

Criterios de inclusión

- Representante autorizado (Gerente, Administrador o Químico Farmacéutico) de las boticas establecidas en Casco Urbano.

Criterios de exclusión

- Es importante hacer notar que no se incluyeron en la población de la presente investigación, las boticas que pertenecen a las cadenas nacionales.

Tabla 1: Muestra Universal de Boticas del distrito de Pichanaki 2018

Nº	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE
1	BOTICA ALERTA MEDICA	JR. INDEPENDENCIA 298
2	BOTICA ANGEL FARMA	MERCADILLO SAN LORENZO PICHANAKI
3	BOTICA B.A.M.	AV. 24 DE SETIEMBRE # 1198
4	BOTICA BOTICAS MARIA AUXILIADORA	AV. SAN MARTIN 299
5	BOTICA CAYETANO HEREDIA S.A.C.	JR. JUNÍN 1096
6	BOTICA CONFIANZA	JR. LIMA 800
7	BOTICA CORAZON DE JESUS	JR. 24 DE SETIEMBRE
8	BOTICA DEL PUEBLO	AV. MARGINAL S/N CENTRO COMERCIAL CORAZON
9	BOTICA EL ROSARIO	AV. MICAELA BASTIDAS 616
10	BOTICA FARMA PLUS	JR. LIMA 890
11	BOTICA FARMAHORRO	JR. 24 DE SETIEMBRE 935
12	BOTICA INTIFARMA	AV. MARGINAL 331
13	BOTICA LAS AMERICAS	AV. MICAELA BASTIDAS 354
14	BOTICA SANTA MARIA	AV. MICAELA BASTIDAS 430

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE CALIDAD	Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de acquisition del product y/o servicio	Enfoque hacia el cliente	.Conocimiento de las necesidades de los clients Satisfacer las neecesidades de los clientes	Intervalar
		Gestion de procesos	Normatizacion de procedimientos planes y siustemas de gestion	
		Mejora continua	Actividades de mejora Evaluacion de gestion de desempeño, servicio, procesos y Desarrollo	
		Toma de desiciones	Registro y control de estadisticas Toma de descpciones basda en indicadores de productividad	
NEUROMARKETIN G	El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio.	La atención: Es una función del cerebro que produce un patrón distintivo en la actividad de ondas cerebrales, apoyados en el autor Pradeep. (2010) menciona que “Es la actividad voluntaria causada frente a un estímulo bien sea por una actividad mental o por la percepción de los sentidos” logrando cautivar al consumidor desde el inicio	imágenes, elementos e información captada por emociones y sensaciones ya sean positivas o negativas.	

		<p>Compromiso emocional “hace referencia a la conexión que tenemos hacia lo que estamos experimentando en un momento en el tiempo” Pradeep (2010) siendo un indicador clave para describir y observar la reacción del consumidor ante un mensaje o historia durante ese momento de atención</p>	<p>Motivación en la posible conducta en querer comprar cierta marca o producto.</p>
		<p>La memoria: Es la capacidad o poder mental que permite retener y recordar mensajes, símbolos, sensaciones, etc., dentro de un periodo de tiempo. Apoyado en lo que menciona Pradeep. (2010) “Al igual que con la atención y la emoción, estos procesos de memoria generan patrones de ondas cerebrales consistentes y medibles que indican cuando el procesamiento de la memoria está activo</p>	<p>Es el patrón distintivo del cerebro que permite codificar y recuperar información para ser utilizada en determinada situación específica.</p>

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El presente estudio de investigación utilizó la técnica de la encuesta y la observación a las MYPES y sus representantes.

Instrumentos

Para el recojo de la información en estudio se utilizó como instrumento un cuestionario validado en el contexto, estructurado de 19 preguntas.

4.5 Plan de análisis.

Ya con la información recabada con el instrumento se procedió al ingreso de los datos respectivos a la hoja de cálculo de Microsoft Excel, donde se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y en seguida las figuras estadísticas respectivas, donde se realizó el análisis descriptivo correspondiente y finalmente se realizó la redacción del informe final en el programa Microsoft Word.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cual es el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018? • ¿Cuales son las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.? • ¿Cuales son las características de la gestion de calidad de las MYPES bajo el enfoque de 	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018 • Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. • Determinar las características de la gestion de calidad de las MYPES bajo el enfoque de 	<p>Hipótesis General.</p> <p>Tiene una adecuada caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene un adecuado perfil de representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018 • Las características de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. • Las características de la gestion de calidad de las MYPES son óptimas bajo el 	<p>VARIABLE 1</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, es descriptivo, transversal.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>M → O M= Muestra O= Objetivo</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Son 14 mypes del sector y rubro boticas.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de preguntas</p>

<p>Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuales es el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 	<p>Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 	<p>enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de uso del neuromarketing en las MYPES es deficiente bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 			
---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

El presente estudio de investigación se trabajó bajo varios principios éticos, los cuales tuvieron como función velar por el bienestar y protección de los derechos de los representantes de las MYPES, ya que los resultados que se obtuvieron fueron netamente con fines académicos.

Confiability, se protegió la información brindada por parte de los representantes de la empresa. Esta fue confidencial y con un único fin de apoyar al desarrollo del trabajo de investigación logrando unos buenos resultados.

Honestidad, el trabajo de investigación está elaborado con datos reales y verídicos sin distorsión.

Responsabilidad, se le dio un buen uso a los datos obtenidos porque tuvieron fines educativos. Se respetaron los derechos de las personas sin vulnerarlos ni ofenderlos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

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

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

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

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

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

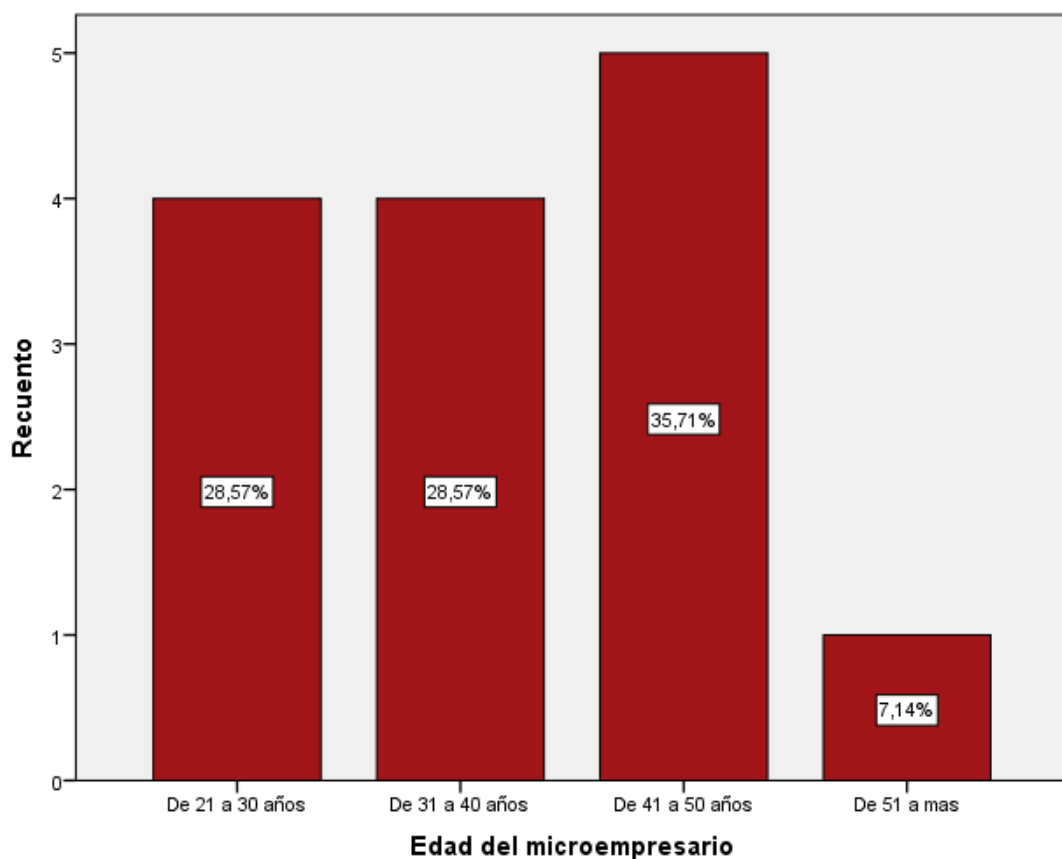
Interpretación:

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

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018.

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

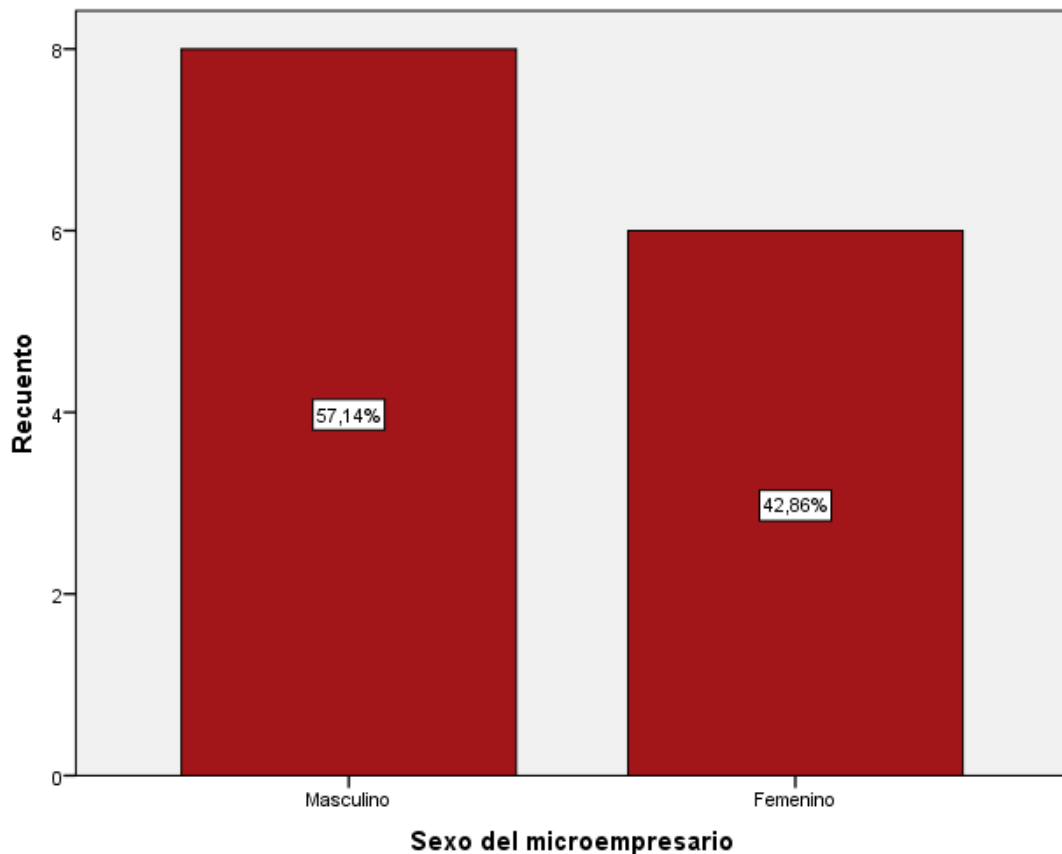
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki.

Grado de instrucción del microempresario

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

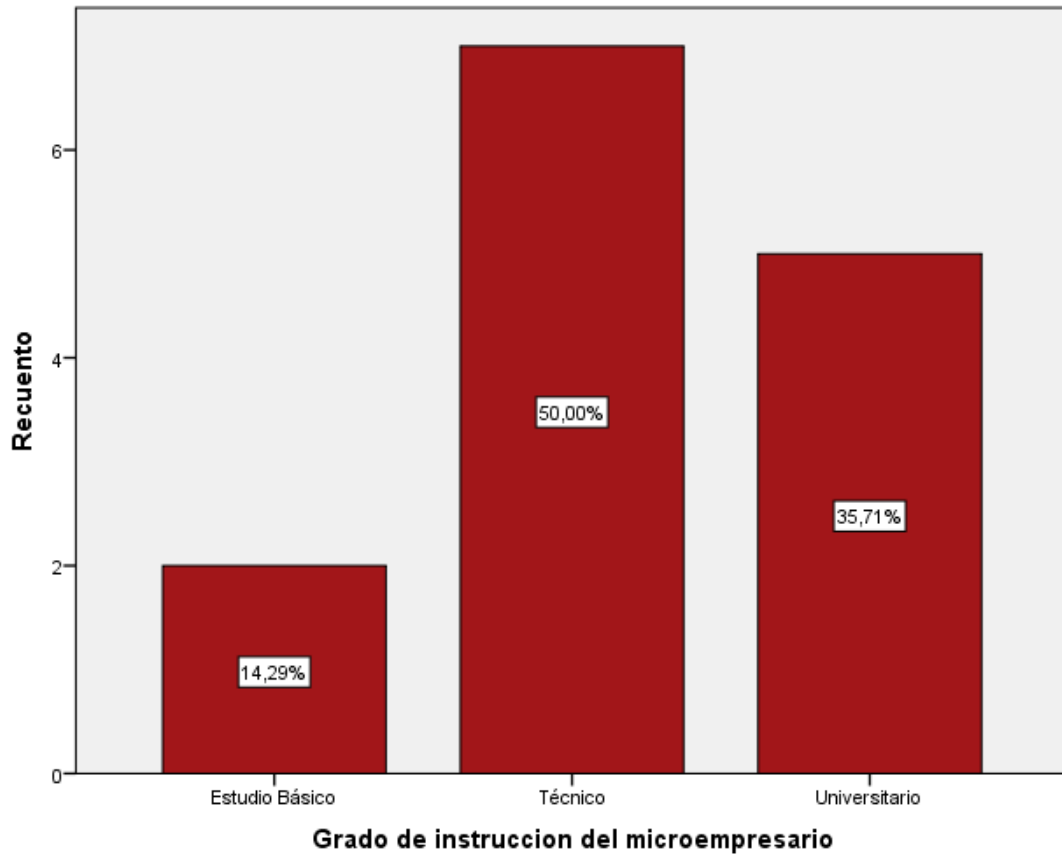
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Cuántos años tiene presencia en el mercado

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

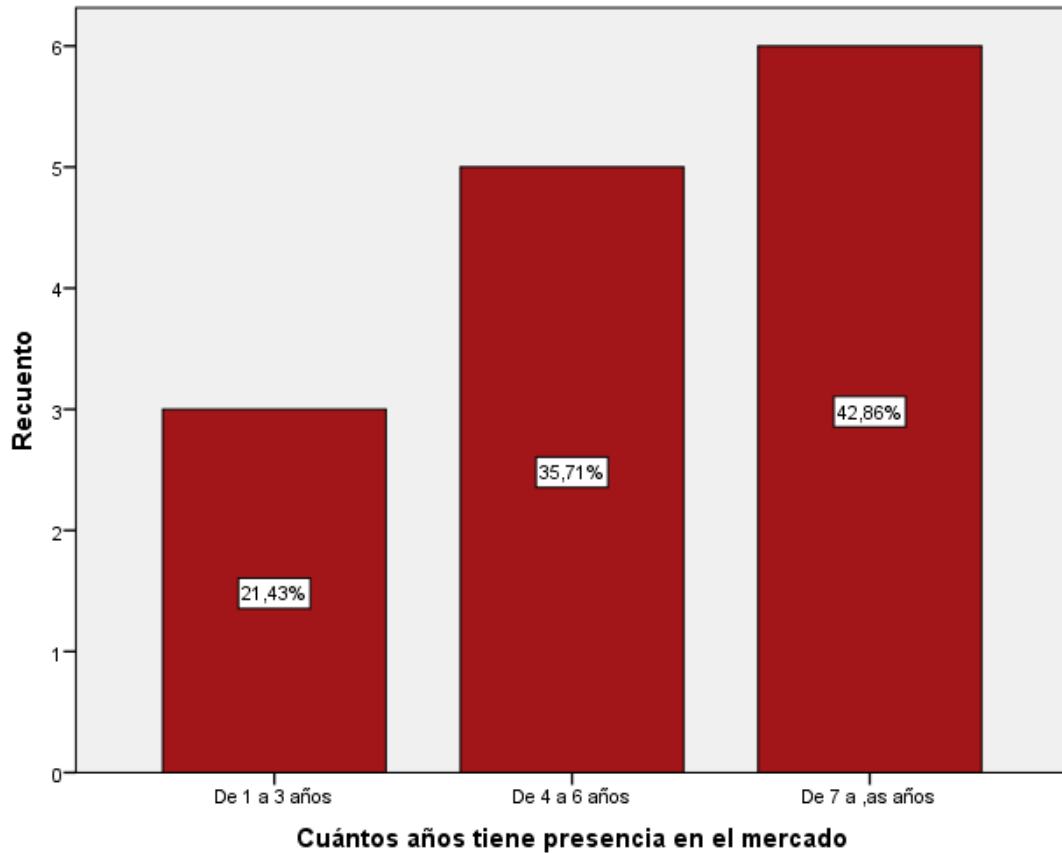
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Con cuantos colaboradores cuenta su empresa

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

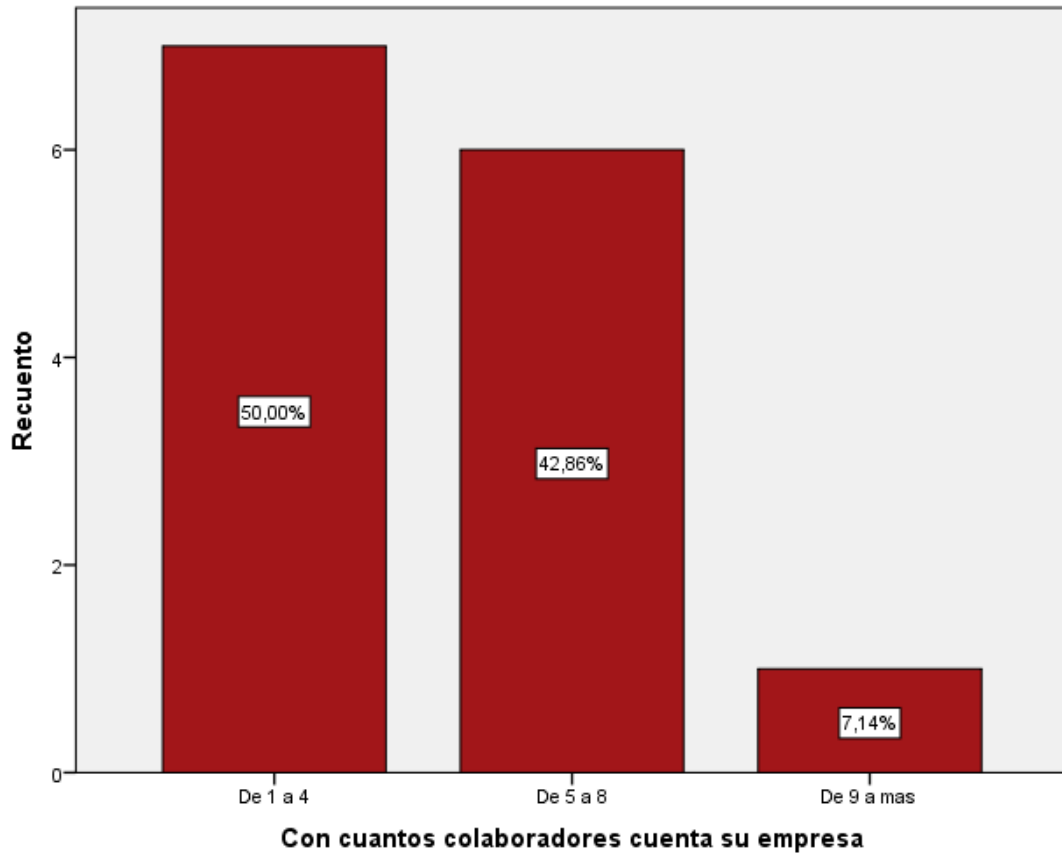
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Tiene diseñada su estructura organizacional

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

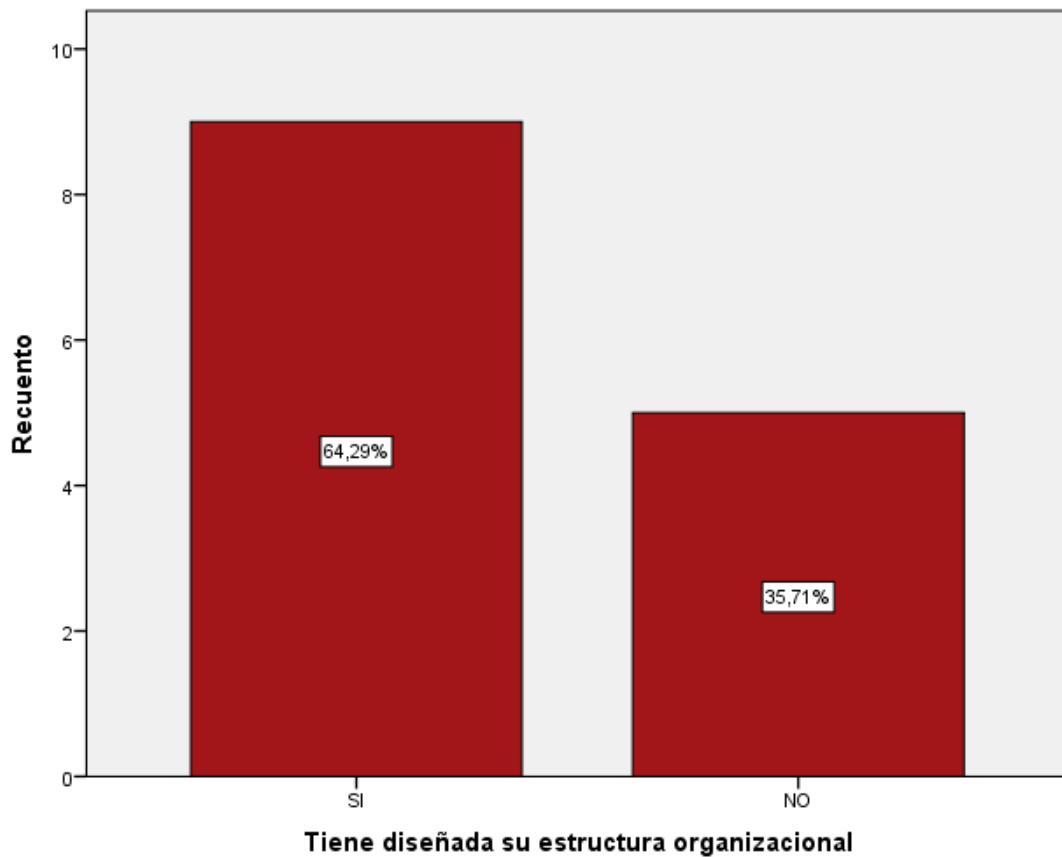
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Ha definido la misión, visión y valores de su empresa

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

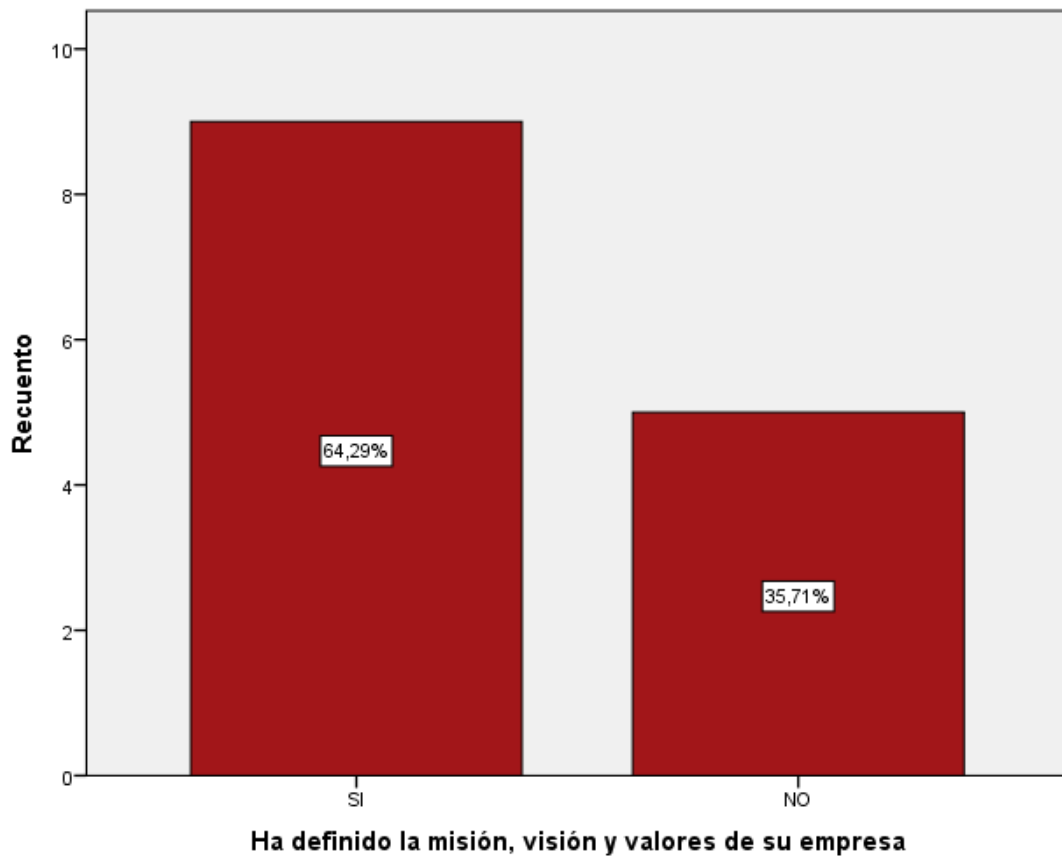
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

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

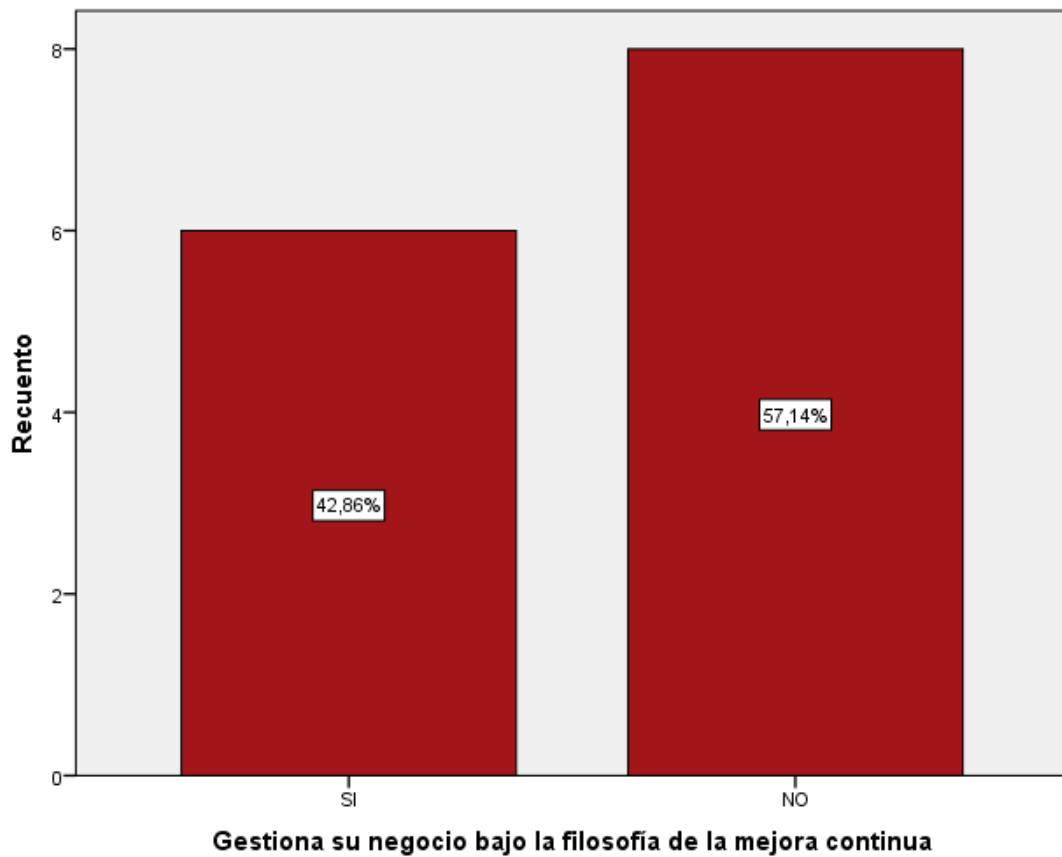
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Se administra usando herramientas de gestión administrativa

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

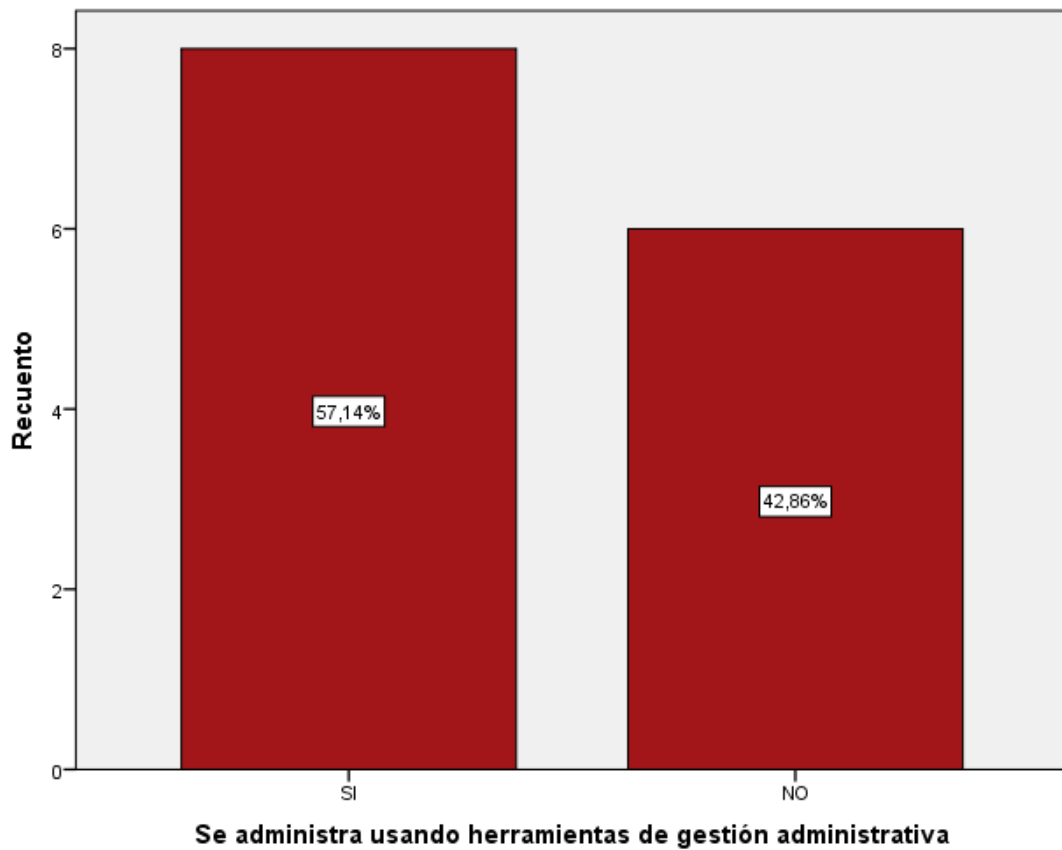
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Su empresa sigue un Plan de negocios

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

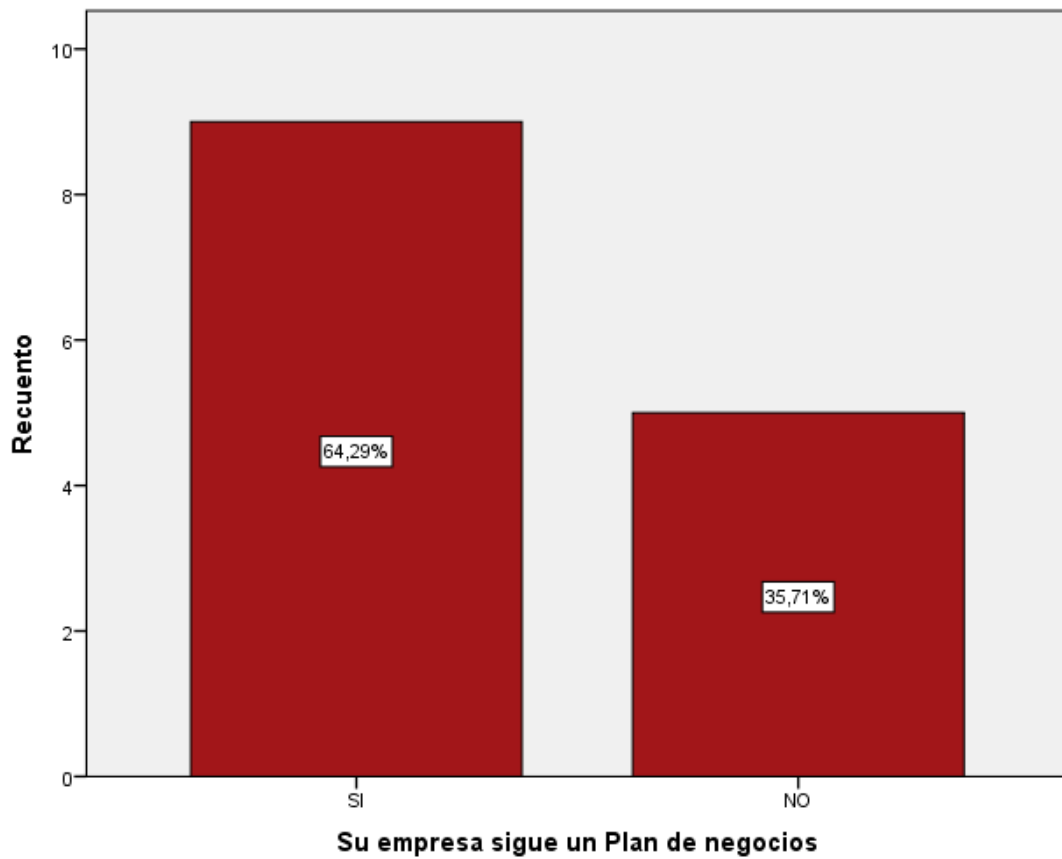
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

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

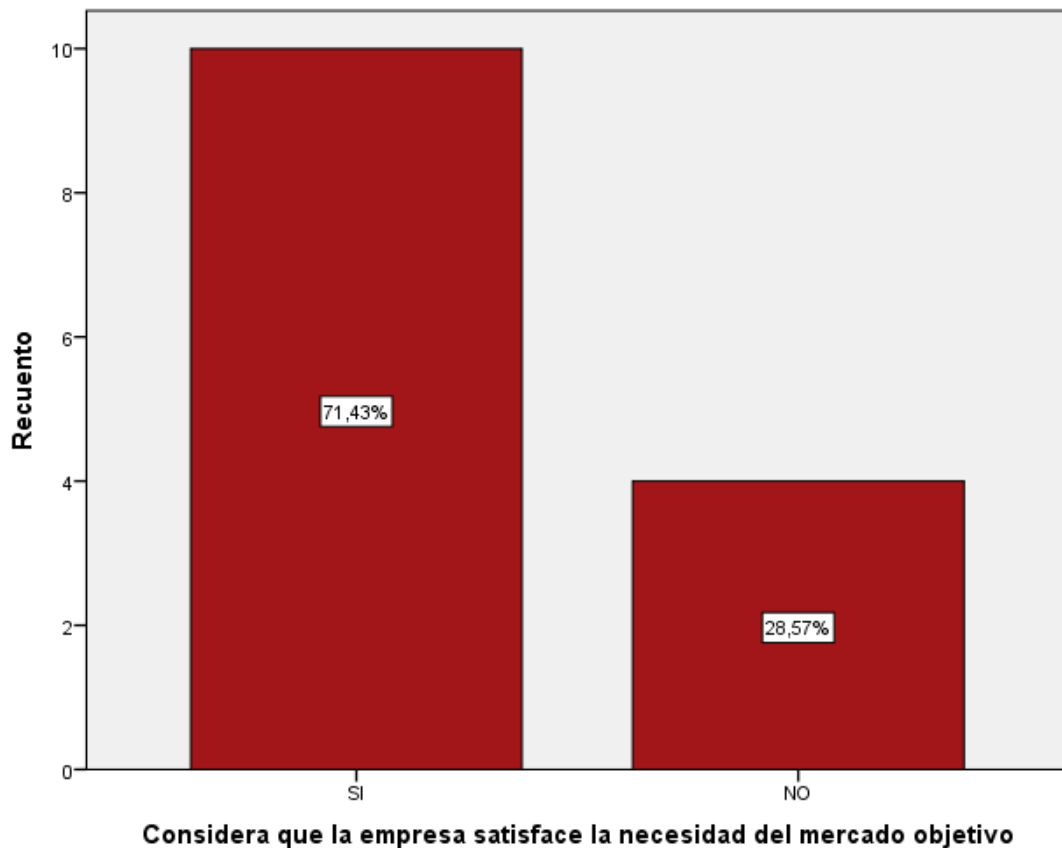
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

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

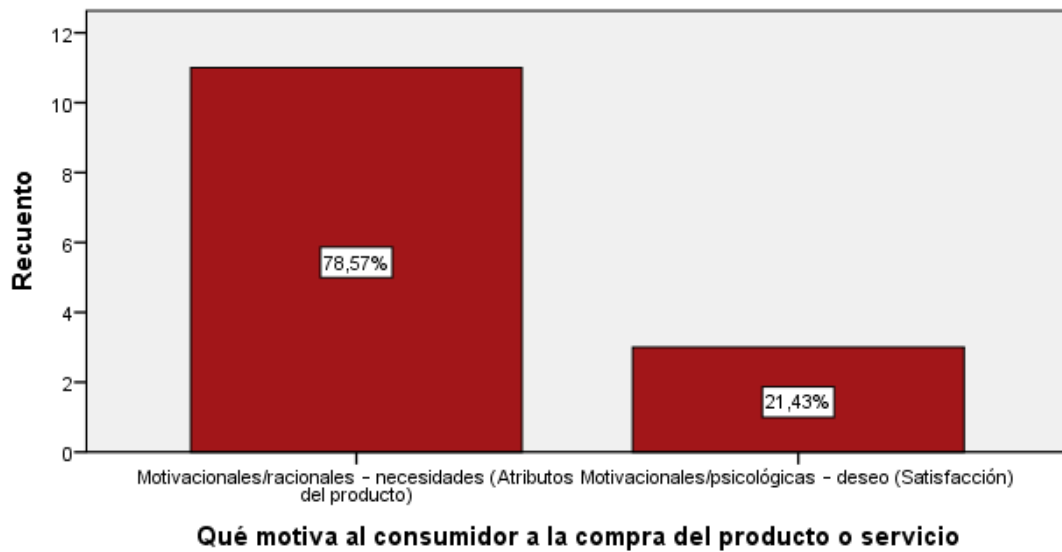
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Conoce los alcances del neuromarketing

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

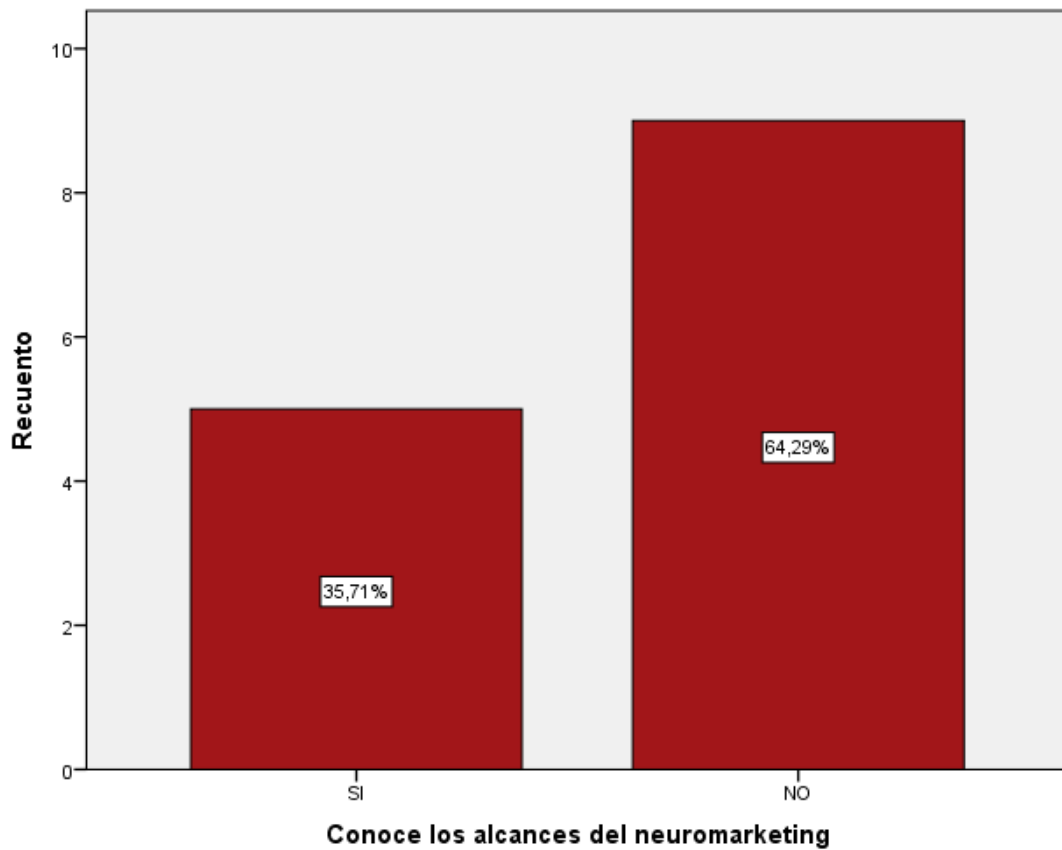
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

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

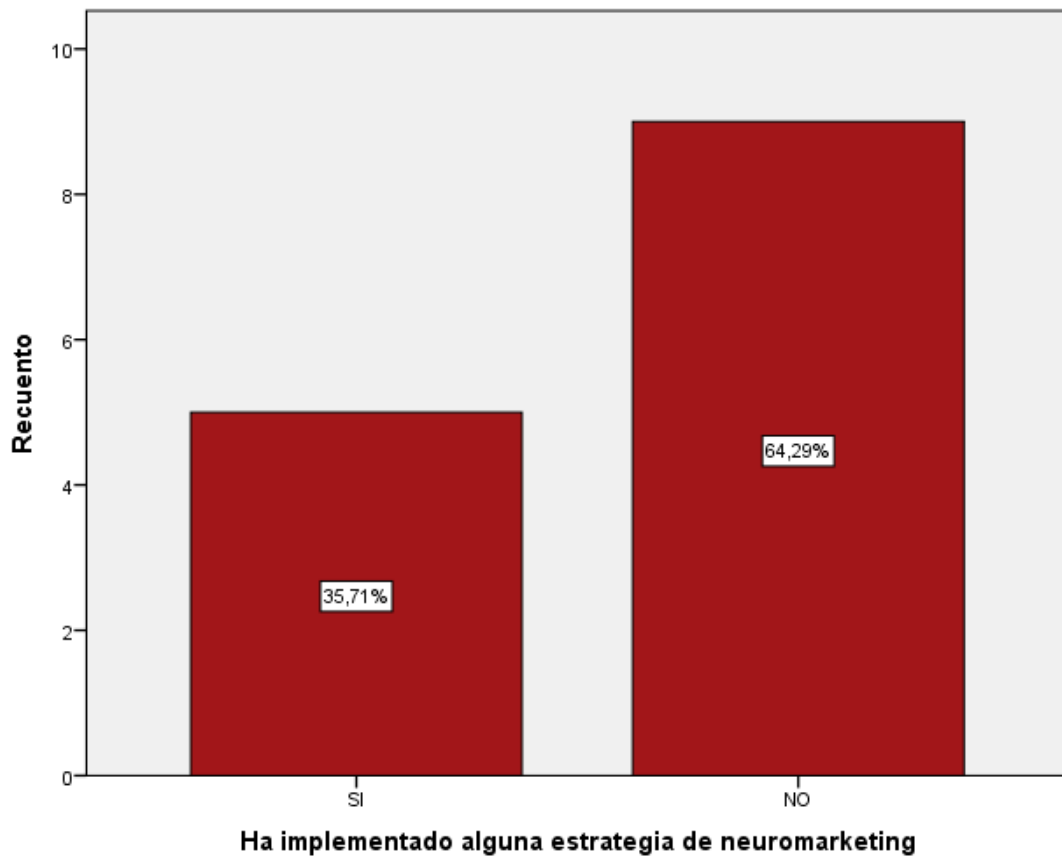
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 16: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación de mercado	3	21,4	21,4	21,4
	Diseño de producto	1	7,1	7,1	28,6
	Comportamiento de clientes	1	7,1	7,1	35,7
	Desconoce	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

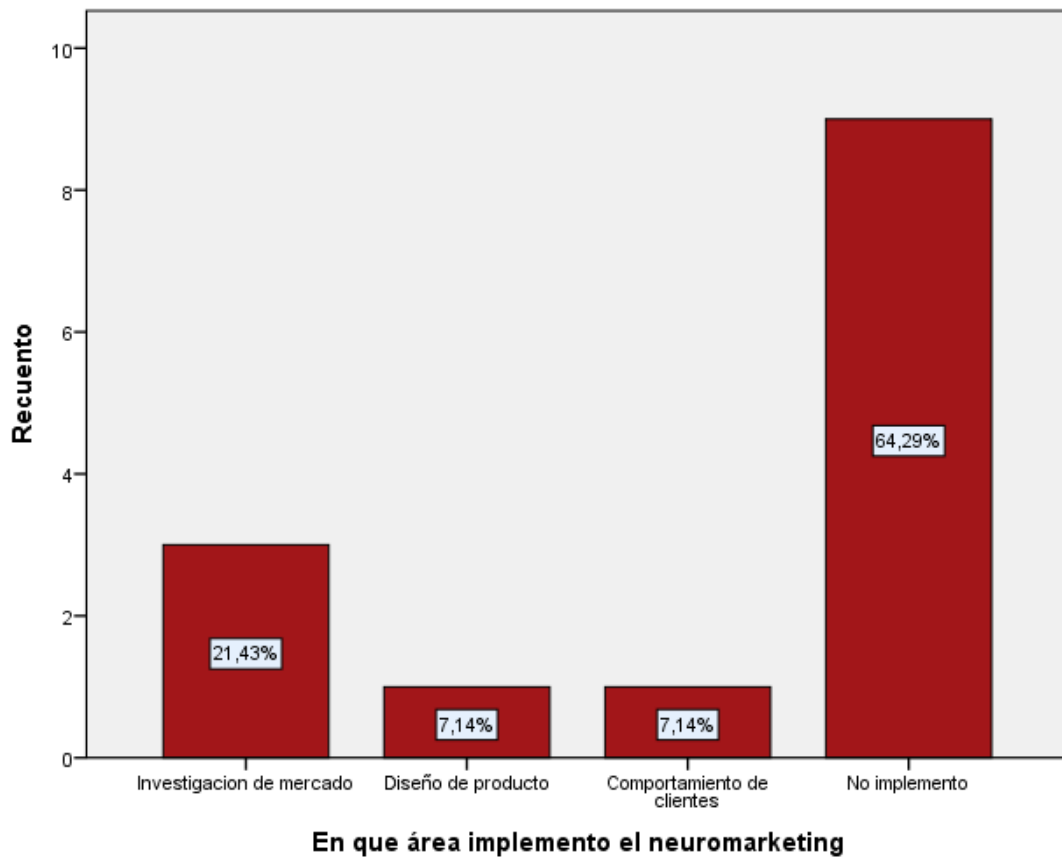
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing

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

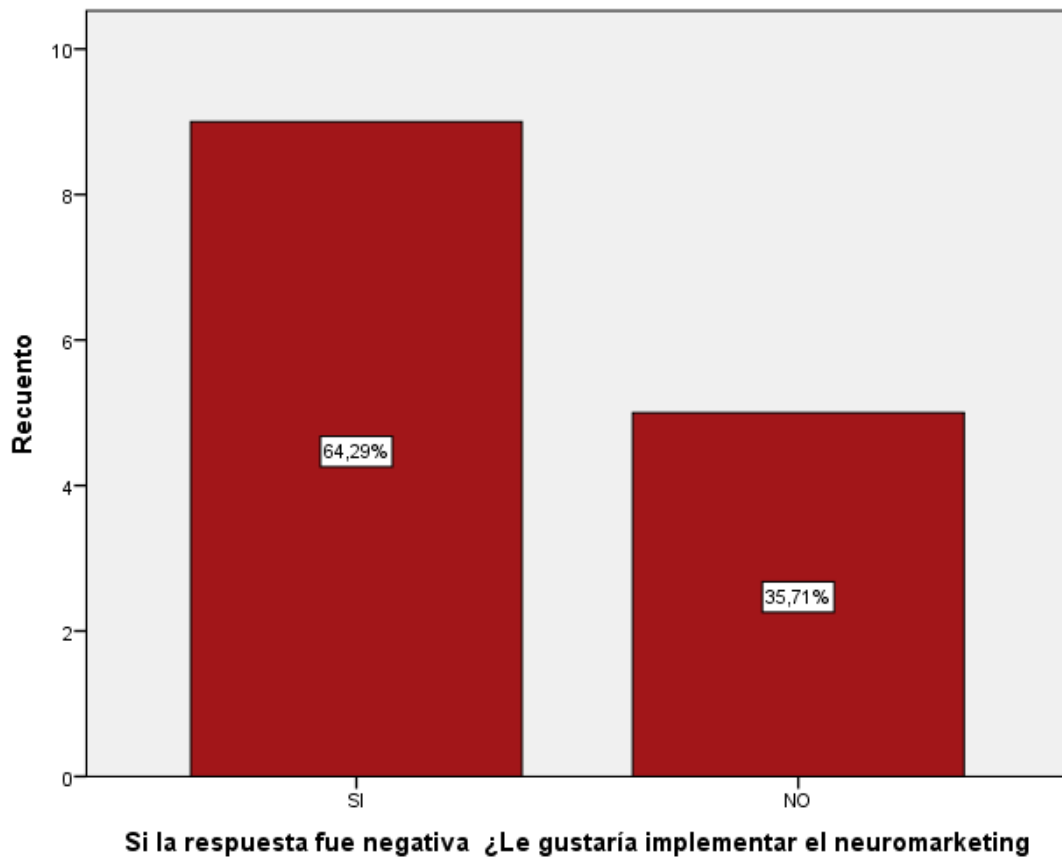
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

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

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

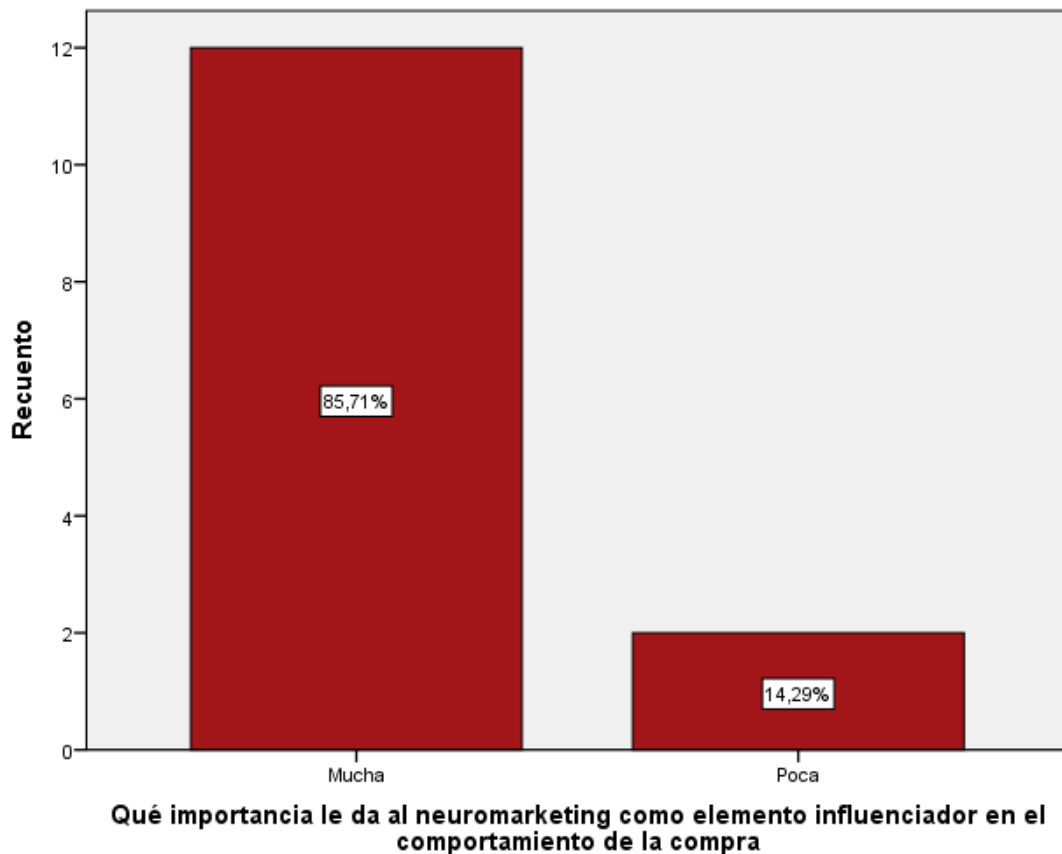
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype

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

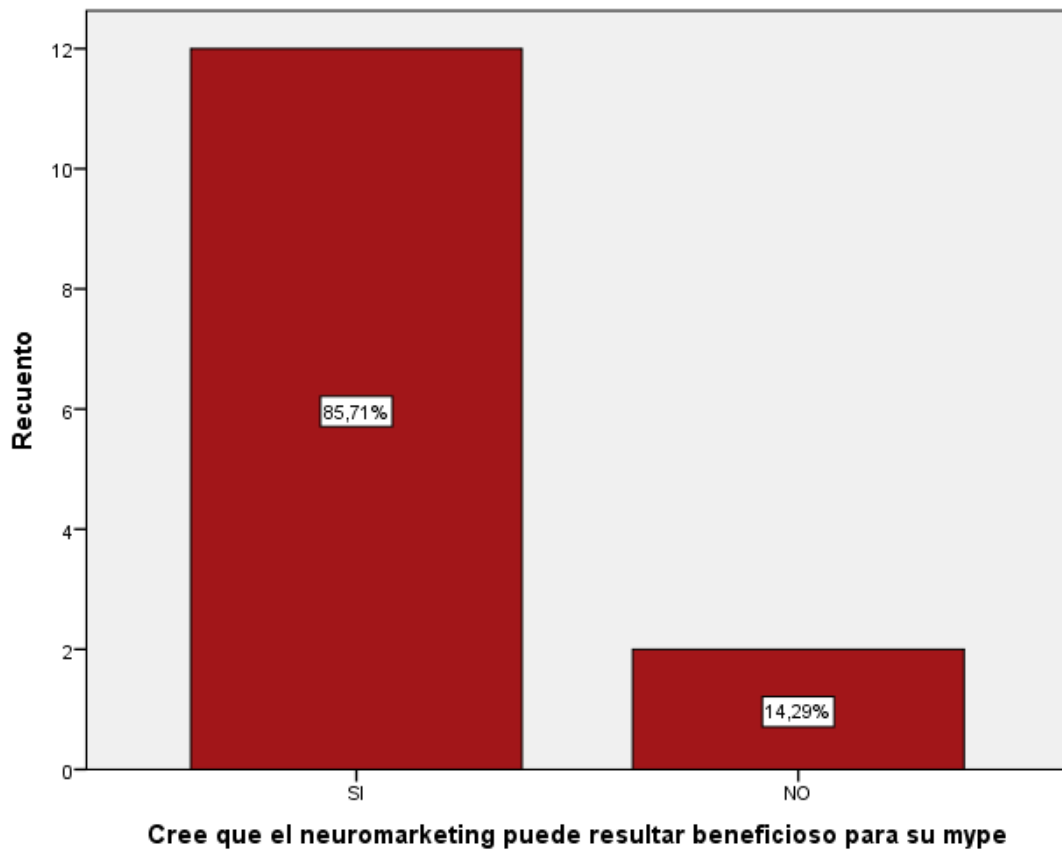
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

Tabla 20: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro boticas, distrito de Pichanaki 2018

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	6	42,9	42,9	42,9
	Desconocimiento	6	42,9	42,9	85,7
	Desconfianza del resultado	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

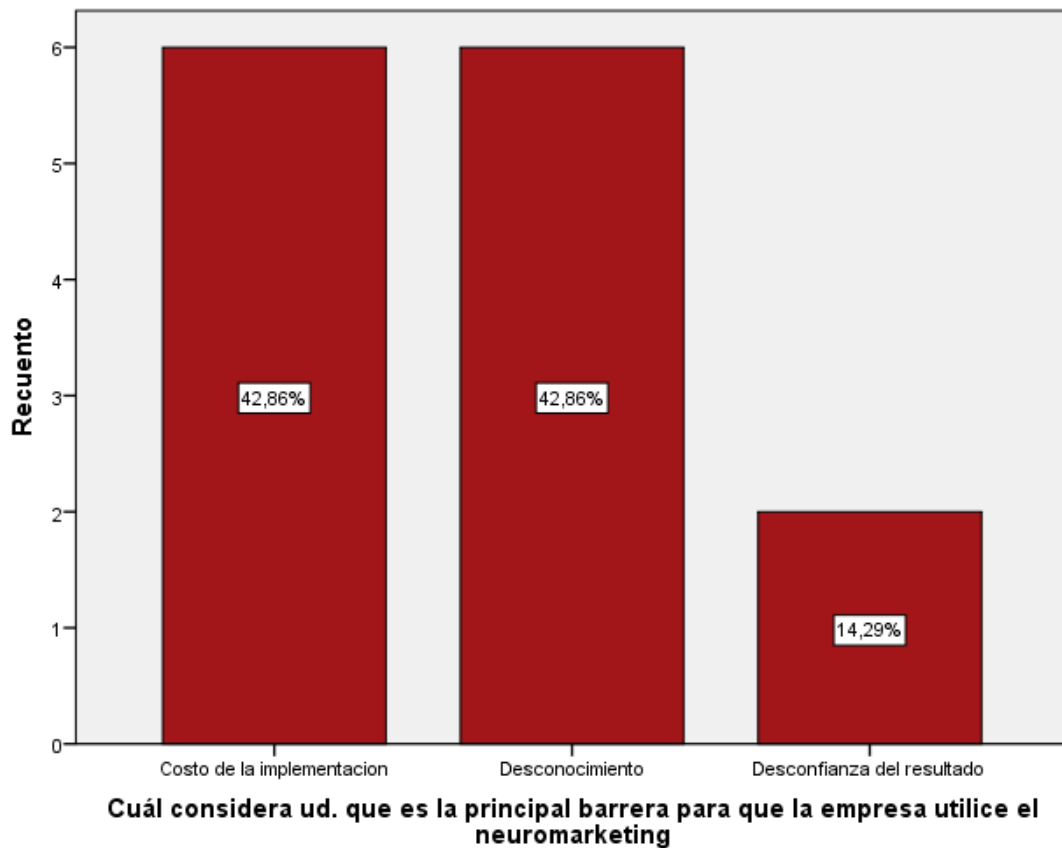
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

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

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



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

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

5.2 Análisis de Resultados

Analizaremos los resultados obtenidos de la presente investigación junto a sus variables como son la gestión de calidad y el neuromarketing en las mypes del sector comercial boticas del distrito de Pichanaki 2018. Para el análisis de los resultados se tomó en consideración los objetivos trazados en la elaboración de la investigación.

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

Resultado que se comparte con el autor Orzan, Zara y Purcarea, (2012) en su estudio titulado *“Técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012”* donde concluye que el neuromarketing en su investigación logro captar el pensamiento consiente e inconsciente de los clientes para la adquisición de productos farmacéuticos por medio de la publicidad.

Con respecto a nuestro objetivo específico 01: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del

Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de las Mypes de acuerdo a nuestros resultados son las siguientes: el 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y su grado de instrucción del 50% es de Formación Técnica en tal sentido se traduce como una adecuada formación para gestionar sus mypes.

Resultado que se discrepa de cierta manera de la investigación de De la Morena, (2016). En su tesis: *“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”* menciona que el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. Donde concluyo que en su mayoría son mujeres con edades comprendidas de 18 a 65 años y menciona también que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria, recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las mujeres son atraídos por marcas.

Con respecto a nuestro objetivo específico 02: Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos

afirmar que las características de las mypes son las siguientes: Su presencia en el mercado con el 42,86% es de 7 a más años, en su mayoría con un 50% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 64,29% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional porcentaje óptimo para integrarse y cumplir objetivos.

Resultado que se comparte de cierta manera de la investigación de Camargo, (2016). En su tesis titulada: *“Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud rubro boticas de las avenidas Defensores del Morro y Guardia Civil de Chorrillos, Lima en el año 2015”*. Donde concluye que El 71,8% de los establecimientos vienen funcionando ya tiempo en el mercado “de 1 a 5 años” y cuentan de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 90% de las mypes presenta su libro de reclamaciones y cumplen con la gestión de calidad en un 28%.

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

Resultados que se discrepa de cierta manera con la investigación de Rodriguez. (2016) en su investigación *“Las características de la gestión de*

calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016x” menciona que el 50 % de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, el 50% de los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el 60% manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas donde concluye que la gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

Con respecto a nuestro objetivo específico 04: Determinar las características de la rentabilidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro boticas, del distrito de Pichanaki 2018. Podemos afirmar las características de la rentabilidad de acuerdo al neuromarketing lo siguiente: el 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través de los atributos del producto, el 86,29% conoce los alcances del neuromarketing, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 84,71% si cree que el neuromarketing es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo de implementación son las principales barreras de implementación del neuromarketing.

Resultado que se considera afirmativa de acuerdo al autor Cjuno, (2016) en su investigación “*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote*” en donde muestra en sus resultados que el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones:

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

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

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

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

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

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

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

mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través de los atributos del producto, el 86,29% conoce los alcances del neuromarketing, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 84,71% si cree que el neuromarketing es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo de implementación son las principales barreras de implementación del neuromarketing.

Recomendaciones:

El empresario debe estar preparado. Deben comprender que deben llevar a cabo una administración de calidad para ajustar las estrategias neuromarketing que pueden llevarlos a una medición perfecta, autorizada y disminuir las dificultades y las malas inversiones.

A pesar de ello, primero debe seccionar adecuadamente la parte del mercado que mejor le servirá y planear las herramientas que mejor guiarán sus logros.

Como cultura, dejar de ser indulgente y considerar que la percepción no contribuye a conformar la meta final óptima de la mype. Esa es la razón por la que el empresario debe tener un plan de Neuromarketing legítimo. A pesar de contar con la ayuda de las marcas, debería componer sus intereses, ya que atenerse a esos marcos no es sin duda una alternativa de emprendimiento y mejora de la mype.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3), 130–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Alvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 65–6. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11(4), 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Babiloni, F. (2015). El Neuromarketing. *El Sevier*, 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/babiloni2015.pdf>
- Barraza, S., & Barraza, J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestión+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4e2y7RsHwMijBbzjba_osKxEc#v=onepage&q=gestión+empresarial&f=false
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszczvwM8C&o

i=fnd&pg=PA14&d

q=neuromarketing&ots=9JB3_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2Ng6FdMJ

J sI#v=onepage&q=neuromarketing&f=false

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

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual (2).pdf

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

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

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

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.* Universidad

- Complutense de Madrid. Retrieved from
<http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Dominguez, P. (2012). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Retrieved from
<http://daltonorellana.info/wpcontent/uploads/sites/436/2014/08/Gestión-Empresarial-Pedro-Rubio.pdf>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016). Fundamentos para la Gestión de la Calidad con ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from
<https://www.123aprende.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-lacalidad/?c=2ae45b91bea2>
- Estimulacion Cognitiva. (2017). características del neuromarketing. *Aga Marketing*. Retrieved from <http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-164.pdf>
- Huamaní, Y., & Armaulía, M. (2017). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. Retrieved from
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6190>
- Jimenez, C. (2017). NEUROMARKETING. Retrieved August 22, 2017, from
<http://www.neuromarketing.com.co/>
- Kees, J. (1991). El Movimiento Europeo de Gestion de Calidad. *Boletin de Estudios Economicos*, XLVI, 143. Retrieved from
<https://search.proquest.com/openview/e73b8b29d452084d6c66c1bc9a9ba76e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612> KEES, 1991

- Marquet, R. (2011). *Gestion de Calidad*, 497–8. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/10.1016@S1134-20721170196-7.pdf
- Martinez, C. (2010). Definición y funciones de las Oficinas de Farmacia | El Medicamento y mi Salud. Retrieved August 22, 2017, from <https://medisalud.wordpress.com/2010/09/23/definicion-y-funciones-de-las-of/>
- MINSA. (2014). DIGEMID. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Nomas ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. *Quality Management Systems*, 1–20. Retrieved from <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3539849/>
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, Calidad total*. Madrid: Esic. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5MNnsl1JhFtiNGa-dsWw#v=onepage&q=gestion de calidad empresa&f=false
- Ravelo, J. (2010). Las MYPES en el Perú. *Strategia*. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/3952-15066-1-PB.pdf

- Registros y Autorizaciones Sanitarias. (2013). FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR TÉCNICO DE UNA FARMACIA O BOTICA. Retrieved August 22, 2017, from <http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidadesdel.html>
- Rodriguez, A. (2016). Caracterizacion de la gestion de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pqueñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos farmaceuticos y articulos de tocador (boticas) del distrito Huaraz, 2015. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,*. Retrieved from [file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual \(1\).pdf](file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)
- Selisea, D. (2012). Gestion de Calidad. Retrieved August 22, 2017, from <https://es.scribd.com/document/114411315/Marco-Teorico>
- Cjuno Suni, L. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.
- SUNAT. (2017). Indices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>
- Thompson, I. (2017). DEFINICIÓN DE MARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Diaz de Santos. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+de+calidad&ots=qf8sSnVrYc&sig=CruZZjd5DH5YEai5AHTcW0XuUJk#v=onepage&q=gestion de calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+de+calidad&ots=qf8sSnVrYc&sig=CruZZjd5DH5YEai5AHTcW0XuUJk#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false)

Uno Consulting Corporate. (2014). beneficios del Neuromarketing. Retrieved August 22, 2017, from <http://unocorporate.com/10-beneficios-del-neuromarketingneurologya/>

Vertice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) - Equipo Vértice - Google Libros*. España: Publicaciones Vertices. Retrieved from <https://books.google.c>

Villalbí, J. R., Ballestín, M., Casas, C., & Subirana, T. (2012). Gestión de calidad en una organización de salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 26(4), 379–382. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.12.009>

Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>

Anexos

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE CALIDAD	Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de acquisition del product y/o servicio	Enfoque hacia el cliente	.Conocimiento de las necesidades de los clients Satisfacer las neecesidades de los clientes	Intervalar
		Gestion de procesos	Normatizacion de procedimientos planes y siustemas de gestion	
		Mejora continua	Actividades de mejora Evaluacion de gestion de desempeño, servicio, procesos y Desarrollo	
		Toma de desicciones	Registro y control de estadisticas Toma de descpciones basda en indicadores de productividad	
NEUROMARKETING	El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio.	La atención: Es una función del cerebro que produce un patrón distintivo en la actividad de ondas cerebrales, apoyados en el autor Pradeep. (2010) menciona que “Es la actividad voluntaria causada frente a un estímulo bien sea por una actividad mental o por la percepción de los sentidos” logrando cautivar al consumidor desde el inicio	imágenes, elementos e información captada por emociones y sensaciones ya sean positivas o negativas.	

		<p>Compromiso emocional “hace referencia a la conexión que tenemos hacia lo que estamos experimentando en un momento en el tiempo” Pradeep (2010) siendo un indicador clave para describir y observar la reacción del consumidor ante un mensaje o historia durante ese momento de atención</p>	<p>Motivación en la posible conducta en querer comprar cierta marca o producto.</p>
		<p>La memoria: Es la capacidad o poder mental que permite retener y recordar mensajes, símbolos, sensaciones, etc., dentro de un periodo de tiempo. Apoyado en lo que menciona Pradeep. (2010) “Al igual que con la atención y la emoción, estos procesos de memoria generan patrones de ondas cerebrales consistentes y medibles que indican cuando el procesamiento de la memoria está activo</p>	<p>Es el patrón distintivo del cerebro que permite codificar y recuperar información para ser utilizada en determinada situación específica.</p>

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cual es el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018? • ¿Cuales son las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.? • ¿Cuales son las características de la gestion de calidad de las MYPES bajo el enfoque de 	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018 • Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. • Determinar las características de la gestion de calidad de las MYPES bajo el enfoque de 	<p>Hipótesis General.</p> <p>Tiene una adecuada caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene un adecuado perfil de representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018 • Las características de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. • Las características de la gestion de calidad de las MYPES son óptimas bajo el 	<p>VARIABLE 1</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>VARIABLE 2</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>M → O M= Muestra O= Objetivo</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Son 14 mypes del sector y rubro boticas.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de preguntas</p>

<p>Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuales es el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 	<p>Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 	<p>enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del Distrito de Pichanaki, 2018. 			
---	--	---	--	--	--