



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

LA CARACTERIZACION DE LA GESTION DE
CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING, EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO JUGUERIAS, DISTRITO DE VILLA
RICA, PERIODO 2018

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

AUTOR:

Br. KEVIN DAYAN TUTOS ROSALES

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA CARACTERIZACION DE LA GESTION DE
CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING, EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO JUGUERIAS, DISTRITO DE VILLA
RICA, PERIODO 2018**

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

AUTOR:

Br. KEVIN DAYAN TUTOS ROSALES

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2019

FIRMA DEL JURADO

**DR. GEIDER GRANDES
GARCIA PRESIDENTE**

**MGTR. ROGER LOZANO
RUIZ SECRETARIO**

**MGTR. JOSÉ LUIS MEZA
SALINAS MIEMBRO**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su inmerecido amor
que a pesar de que mis fallas,
siempre esta con los brazos
abiertos, listo para perdonar y
amar aun cuando menos lo
merezca.

A mi familia, en especial a mi
madre, por su apoyo
incondicional, consejos su
abundante amor de madre, su
gran paciencia y su inagotable
confianza en mí, aún por
encima de las adversidades.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al pastor
José Leonardo Ruiz Rivas,
quien me impartió mucha de
la preciosa sabiduría de las
sagradas escrituras.

El presente trabajo también está
dedicado al Doctor José
Aldave Pita por su apoyo moral
y su confianza brindada.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer cuáles son las características principales de la gestión de calidad, bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES en el rubro juguerías del distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: **Respecto a los representantes legales de las Mypes:** La edad predominante en los representantes legales es de 41 a 50 años (80%), es femenino el 100%, tienen estudios básicos 80%. **Respecto a las características de la Mypes:** Su presencia en el mercado es de 1 a 3 años representando 40%, el 100% 1 a 4 colaboradores, 80% no tiene diseño organizacional. **Respecto a la característica de la Gestión de Calidad de la Mypes:** El 80% no ha definido su misión, visión y valores, el 60% afirma su gestión bajo la filosofía de mejora continua, el 100% no hace uso de herramientas de gestión, el 80% no siguen un plan de negocio. **Respecto a las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio:** El 100% afirma satisfacer la necesidad de mercado, el 40% expone que la motivación del consumidor son los atributos del producto, el 100% de ellos afirman no conocer acerca del neuromarketing, ni haberlo implementado, el 60% les gustaría implementar el neuromarketing, 80% considera que el neuromarketing no tiene mucha influencia en el comportamiento de compra, 40% cree que el neuromarketing no resultaría beneficioso para su Mype, el 20% no lo implementaría por su costo de implementación.

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing.

ABSTRACT

The main objective of this research was also the main characteristics of quality management, the approach of neuromarketing in the market of Villa Rica, province of Oxapampa, 2018. The same that is under. Research of a descriptive, non-experimental, cross-sectional type and the application of a structured questionnaire of 19 questions contained in a survey, obtaining as results: **Respect for the legal representatives of the Mypes:** The predominant age in legal representatives is 41 50 years old (80%), 100% female, 80% basic studies. **Respect to the characteristics of the types:** Its presence in the market is from 1 to 3 years representing 40%, 100% from 1 to 4 employees, 80% has no organizational design. **Respect to the characteristic of the Management of Quality of the Means:** 80% have not defined their mission, vision and values, 60% affirm their management under the philosophy of continuous improvement, 100% have no use of management tools, 80% do not follow a business plan. **Respect to the characteristics of the Neuromarketing of the MYPES of the area of study:** 100% affirms the need of market, 40% exposes that the motivation of the consumer and the product of the product, 100% of them. , 60% would like to implement neuromarketing, 80% believe that neuromarketing does not have much influence on the behavior of the purchase, 40% believe that neuromarketing is not beneficial for their Mype, 20% would not implement it by Su implementation cost.

Keywords: Quality management, neuromarketing.

ÍNDICE

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de la investigación.....	2
1.1.1 Caracterización del Problema.....	2
1.1.2 Enunciado del Problema:	3
1.2 Objetivo de la investigación	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	3
1.2 Justificación de la investigación	4
II REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9

2.2	Bases Teóricas de la Investigación	14
2.2.1	Calidad	14
2.2.2	Neuromarketing.....	16
2.3	Marco conceptual.....	25
2.3.1	Definiciones de Mypes.....	25
2.3.2	MYPES y su clasificación.....	25
III.	HIPÓTESIS.....	26
3.1	Hipótesis General.....	26
3.2	Hipótesis Específicas.....	26
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1	Diseño de investigación	27
4.2	Universo o Población	28
4.2.1	Población.....	28
4.2.2	Muestra.....	29
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	30
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32
4.4.1	Técnicas.....	32
4.4.2	Instrumentos.....	32
4.5	Plan de análisis de datos.....	32
4.6	Matriz de Consistencia	33

4.7	Principios éticos.....	35
V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.1	Resultados.....	36
5.2	Análisis de Resultados.....	54
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1	Conclusiones	59
6.2	Recomendaciones.....	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXOS.....	66
1.	Presupuesto.....	66
2.	Cronograma de Actividades	67
3.	Instrumento de recolección de datos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Definición y operacionalización de variables e indicadores	30
Tabla 2:	Matriz de consistencia de la Investigación	33
Tabla 3.	Edad del representante de la empresa.....	36

Tabla 4. Sexo del representante Legal	37
Tabla 5. Nivel de instrucción	38
Tabla 6. Años en el Mercado	39
Tabla 7. ¿Cuántos colaboradores son en su Empresa?.....	40
Tabla 8. ¿Tiene diseño Organizacional?	41
Tabla 9. ¿Ha definido su Misión, Visión y Valores?	42
Tabla 10. ¿Gestiona bajo la Filosofía Continua?	43
Tabla 11. ¿Usa Herramienta de Gestión?.....	44
Tabla 12. ¿Sigue un Plan de Negocio?.....	45
Tabla 13. ¿La empresa satisface la necesidad del mercado?.....	46
Tabla 14. ¿Cuál es la motivación del cliente en su decisión de compra de su producto?	47
Tabla 15. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?.....	48
Tabla 16. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?.....	49
Tabla 17. Si la respuesta fue negativa, ¿Le gustaría implementarel Neuromarketing?.	50
Tabla 18. ¿Cuál es la importancia del Neuromarketing como elemento influenciador?	51
Tabla 19. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?.....	52

Tabla 20. ¿Cuál es la principal barrera para utilizar el Neuromarketing?	53
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante de la empresa	36
Figura 2. Sexo del representante legal	37
Figura 3. Nivel de instrucción.....	38
Figura 4. ¿Cuántos años de presencia en el mercado?.....	39
Figura 5. ¿Cuántos colaboradores son en su empresa?.....	40
Figura 6. ¿Tiene diseño organizacional?.....	41
Figura 7. ¿Ha definido misión, visión y valores?.....	42
Figura 8. ¿Gestiona bajo la filosofía de mejora continua?.....	43
Figura 9. ¿Usa herramientas de gestión?.....	44
Figura 10. ¿Sigue un plan de negocio?	45
Figura 11. ¿Ha empresa satisface la necesidad del mercado?.....	46
Figura 12. ¿Cuál es la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio?.....	47
Figura 13. ¿Conoces los alcances del Neuromarketing?.....	48
Figura 14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	49

Figura 15. A la respuesta negativa ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?.....	50
Figura 16.¿Cuál es la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra?.....	51
Figura 17. ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?52	
Figura 18. ¿Cuál es la principal barrera para usar el Neuromarketing?.....	53

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes cumplen un rol imprescindible y una gran importancia no solo porque aportan 40% al PBI (producto bruto interno), sino una participación determinante en la generación de empleo, innovación, competitividad, lucha contra la pobreza, generando un 47 % de empleo en toda América Latina.

Como lo afirmo la ministra de Producción, Lieneke Schol, que al finalizar el 2018 el número de empresas lideradas solo por mujeres conformarían una cifra de 1.3 millones en nuestro país, lo que sería un avance muy alentador en estos últimos tiempos también en el campo Social. (Andina, 2017).

Complementando aún más los aportes positivos en estos tiempos también ha surgido una de las técnicas modernas llamada neuromarketing que estaría revolucionando de una forma más contundente el mundo de los negocios, dando a conocer a aquellos que lo utilizan de una manera precisa ¿Qué es lo que desea el consumidor?, ¿Cómo lo quiere?, ¿Cuándo lo quiere?

Como lo manifiesta (Javier, B 2018) se debe a que se estarían conociendo los estímulos, prediciendo la manera en que actúa el cliente, y analizando el impacto que genera.

Según comenta presidente del Comité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima Daniel Tejada Villacorta; las juguerías son negocios que representan a un negocio posible de emprender por sus bajos costos para el

emprendedor y el alto beneficio que representa, y de hecho es un negocio favorito de entre los jóvenes que tienen planes de emprender (Peru 21 ,2019).

Todo lo antes expresado brinda un panorama favorable a aquel emprendedor que desee incursionar en este rubro, lo cual resulta aún más favorable en la localidad de Villa Rica puesto que es una zona turística donde visitantes de todas partes del mundo vienen a conocerla y de paso podrían disfrutar de los exquisitos jugos de fruta. De manera empírica se observa la gran demanda en el rubro de la juguería, puesto que es un apetitivo rico y saludable, el cual puede ser consumido por personas de todas las edades.

Es así como surge el interés por conocer dichos negocios que con la finalidad de establecer un diagnostico real sobre su desenvolvimiento en el distrito de Villa Rica.

1.1 Planteamiento de la investigación

1.1.1 Caracterización del Problema

Las juguerías son los negocios muchas veces emprendidos por personas con motivación, pero sin el adecuado conocimiento. En el rubro muchos trabajan empíricamente sin poder aplicar estrategia, o herramientas que podrían revolucionar el panorama, y sobresalir en el mercado de la localidad de Villa Rica.

1.1.2 Enunciado del Problema:

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación, la cual permite enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuál es la influencia de gestión de calidad con el uso de técnicas modernas administrativas en las Mypes del sector Servicio, rubro Juguerías, del Distrito de Villa Rica, año 2018?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Como objetivo principal se tuvo conocer cuáles son las características principales de la gestión de calidad, bajo el enfoque de neuromarketing en el rubro juguerías en el distrito de Villa Rica provincia Oxapampa año 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar las principales características de la Mypes, rubro juguerías, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa año,2108
- Describir si la gestión de calidad son los adecuados en el la Mypes, rubro juguerías, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa año,2108
- Identificar el conocimiento de los representantes acerca del neuromarketing en las Mypes del rubro juguerías del distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa año,2108.

1.2 Justificación de la investigación

Se justifica porque nos permitirá conocer de manera real las características de las Mypes, identificando sus deficiencias, para posteriormente ofrecer a los representantes la información acerca de su problemática y los pasos que deber seguir, a fin establecer programas de capacitación y asesoramiento, con el propósito de maximizar sus ganancias.

Se justifica también porque se destacará aspectos muy relevantes que están surgiendo en estos últimos tiempos, y que estarían siendo ignorados en los por los negocios de juguerías.

También se justifica porque este trabajo de investigación servirá de apoyo para futuras investigaciones que tengan relación a la gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Balladares, A. (2011) en su trabajo de investigación la implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN ecuador cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, durante el año 2011, tuvo como objetivo general analizar el Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, y llegó a tener como conclusiones principales que en la empresa el Neuromarketing constituye una herramienta muy importante porque coadyuvará a elevar las ventas de la empresa GIAHAN Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Bernal. J (2015) en su trabajo de investigación que lleva por título Neuromarketing en el comercio popular concluyó que el neuromarketing es la disciplina que permite aplicar conocimientos de la neurociencia a los procesos de mercadotecnia; permite que las organizaciones lleguen a los consumidores con conocimientos de comportamiento de consumo logrando ligar la psicología del consumidor con la de los especialistas en mercadeo. Para esto, el neuromarketing requiere que sus ejecutores manejen estas dos ramas importantes como la neurociencia y el marketing. El comercio requiere de acciones de mercadotecnia, sea esta profesional o empírica. No obstante, la ocurrencia del neuromarketing en el comercio popular es

nula o débil desde el punto de vista de la intensidad. La aplicación del neuromarketing en los mercados populares recoge factores culturales, socioeconómicos, personales y psicológicos, considerándose que prevalecen las cantidades de productos y no las marcas del mismo. Los comerciantes minoristas que por lo general tienen presencia en el comercio popular, de forma práctica ejecutan técnicas para adelantarse al requerimiento del consumidor ubicando productos en tiempo y espacio indicado. La psicología del consumidor en los mercados popular, esta es más persuasiva al punto que se logra el objetivo deseado por el comerciante.

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 atraídas 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 SIADEM (-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.

Orzan,G., Zara, I y Purcareia. (2012) en su estudio titulado; técnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos farmacéuticos, publicado en el año 2012. El objetivo basado en 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 mostro 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 5 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.

Soto,O & Acero,F. (2016) realizaron trabajo de indagación teórica que les permitió profundizar en el campo de estudio del neuromarketing, comprender las distintas posturas de diversos autores que ha discutido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este tipo, publicaciones a nivel del mundo, Latinoamérica y Colombia. - El Neuromarketing con base en todo lo argumentado en el presente estudio, se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores sus gustos, necesidades y expectativas con el fin de renovar sus prácticas, no solo de mercadeo sino de otras dependencias en la organización con el fin de lograr una relación de valor con el cliente y/o consumidor perdurable en el tiempo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Arrollo,W. (2018) en su tesis de licenciatura, tuvo como objetivo es determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive de la provincia de Trujillo, año 2017. El diseño de estudio es no experimental, de corte transversal y correlacional, cuya población estuvo conformada por los 725291 habitantes de la provincia de Trujillo. De todos estos se obtuvo una muestra representativa de 350 de ellos, los cuales son consumidores de yogurt Laive. Los datos fueron recolectados usando como instrumento el cuestionario, el cual fue validados por tres expertos; y confiabilidad a través del Alfa de Cronbach como resultado 83%. Concluyendo que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive de la provincia de Trujillo.

Torres, S. (2018) en su trabajo de investigación titulada “El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y el posicionamiento en la empresa Tres Generaciones, Ica, 2018. El método de la investigación fue hipotético deductivo, el diseño no experimental transversal, el nivel descriptivo-correlacional y el tipo de investigación aplicada. La población de estudio asciendo a más de 570 visitantes, de los cuales se tomó una muestra de 256. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert. El análisis de datos se realizó con la correlación de Rho de Spearman, mediante el cual se obtuvo como resultado una correlación positiva considerable entre el

neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones. Concluyendo de esta manera, que existe relación entre ambas variables y se pondrá en práctica los planes de mejora y nuevos cambios dentro de la empresa para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Cjuno, L. (2016) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, la presente investigación 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.

Jaramillo, J. (2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018 se planteó objetivo general: Determinar la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018". La Metodología que se aplicó fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró dos unidades económicas, la población tuvo dos características para la variable competitividad fue finita conocida, se trabajó con los cinco dueños y para la variable del Neuromarketing su población fue infinita. Los resultados de la muestra obtenidos, para la primera variable fueron cinco personas considerando a los dueños, y la segunda variable se aplicó formula estadística resultando 67 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca que si utilizaban estrategias defensivas innovando con nuevos productos y modelos en el mercado, aplicando tácticas estructuras con acceso a los canales, al financiamiento, a la tecnología; tenían información de la principal competencia, contaban con una eficaz administración y contacto permanente con la publicidad como estrategias de detención y respuesta a sus retadores; los aspectos del

Neuromarketing se evidenciaron en la aplicación de la emoción de sus clientes al momento de distinguir entre los diversos productos, el uso de información mediante los boletines y la innovación de diseños de productos nuevos; las ventajas del Neuromarketing a la empresa es que los gerentes mostraban la capacidad de conocer los estímulos de sus clientes al momento de decidir una compra.

Davila & Flores (2017) en su tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Ticse, S. (2017) Tuvo como objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, Bares & Grill del distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 16 preguntas contenidas en una encuesta, donde se obtuvieron resultado con respecto al propietario en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (53,8%); predomina el género femenino (53.8%) y sin nivel de instrucción: “empíricos” (53.8), 92,3% de las mypes encuestadas están formalizadas; el principal interés de haberse formalizado es el “acceso a crédito bancario”. En su investigación la mayoría tenía presencia en el mercado de 7 a más años (38,5%) y de 1 a 4 trabajadores (76.9%), el (61.5%),no gerencia con un plan de calidad y tampoco tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según su investigación, el 76.9% indica que la infraestructura facilita la estancia del cliente, sin embargo, el 53.8% no capacita al personal para brindar un servicio adecuado, aunque tienen un protocolo para recibir a sus clientes (76,9%), el (92.3%) indican disposición para atender las sugerencias y reclamos y consideran que sus clientes valoran el servicio y genera su fidelización (84,6%). Finalmente, los propietarios encuestados manifestaron que su personal tiene actitud de servicio (69.2%)

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Calidad

Hay una variedad de puntos de vista y definiciones que en el tiempo han sufrido transformación. Generalizando la visión de la calidad es como un proceso extenso que empieza por detectar y conocer las necesidades de los clientes, para poner a su alcance los productos y/o servicios en una adecuada satisfacción de sus necesidades y por consiguiente la asistencia hasta el servicio después de la venta.

Como lo expresa la ISO 9000 es la unión de las características que fijan en qué grado un producto satisface las necesidades de su cliente.

(Juran, J. 1990) afirma que la calidad, llega a su cumplimiento cuando un servicio o producto es apropiado para su uso; así también la calidad se ve realizada en la ausencia de defectos en aquellos puntos en la que se siente satisfecho el cliente, es la percepción del cliente es la que revela que la calidad está en el uso real del producto o servicio. La perspectiva de Juran enfoca, es hacia una mejora de la calidad.

Según ABC. (2009) La gestión de calidad, también es referida con el nombre sistema de gestión de la calidad, como el agrupamiento de normas propios a una organización, relacionadas entre sí y de donde a partir de la organización o empresa administrara de manera organizada la calidad de la misma. La mira será siempre hacia la mejora continua de calidad.

Según las definiciones anteriores, categorizando, el concepto que tienen cada autor podrían ser exhibidos en dos formas:

- La primera forma de calidad es objetiva, esta referencia a las organizaciones y su capacidad de producir servicios o bienes en las que sus rasgos que son medibles cumplen con los detalles numéricamente definidas, y es independiente de lo que el consumidor quiera.

- Como segunda de una tenemos una calidad que es subjetiva, y referencia a la capacidad de producirlos bienes y servicios pero que satisfagan a los compradores, de forma independiente de lo que sus características medibles

2.2.1.1 Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad y juguerías del Perú

En un artículo (Conexionesan, 2018) donde menciona que el sistema de gestión de calidad compromete a un grupo de normas y estándares de carácter internacional que compenetrados entre si estimulan el cumplimiento de los requisitos para una organización. Todo esto aporta a que los llamados productos o servicios estén en cumplimiento de las condiciones que se exige para que la empresa pueda verse beneficiada como en generar mayor eficiencia, estimular la moral de los empleados, ofrece reconocimiento internacional, mejora la gestión de procesos, ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente.

Es muy importante tener adecuada información para darse una idea de todas las características que deben poseer para sumar hacia calidad. Actualmente con respecto a

las juguerías no mucha existe información, pero el Perú ha tenido enormes avances buscando estándares de calidad involucrando mucho la presentación, ganando como premio en el 2006 en la cumbre gastronómica donde Lima resalto como capital gastronómica de América Latina. Las juguerías no están muy lejos de estos reconocimientos, ya que tenemos un país donde habitan gente creativa, e innovadora, siempre dándole una revisión a la calidad y mejorando.

2.2.2 Neuromarketing

Braidot,N. (2009) el neuromarketing investiga la reacción del cerebro humano, su reacción con los estímulos afectantes, como el sistema nervioso es afectado directamente, (p.17).

Esta nueva forma denominada Neuromarketing está ayudando mucho al mundo de los negocios y es decisivo para investigar el mercado, como fraccionarlo, elegir una estrategia apropiada en materiales, precio, productos, posicionamiento, comunicación, y canales.

2.2.2.1 Definición de Neuromarketing

Braidot,N. (2010) menciona al Neuromarketing como proceso, como estudio del cerebro, sus funcionamientos, de la neurona y su influencia en el sistema nervioso. Afirma da el conocimiento y herramientas necesarias para comprender lo que respecta al Sistema Nervioso.

(Braidot, 2010) en la revista Puro Marketing menciona que es la disciplina se enfoca en investigar, la relación de los sistemas sensoriales del cerebro, como captan la información del exterior, en otras, el sistema nervioso interpreta determinados estímulos, que el cerebro lo recibe. De cómo las neuronas se activan, como se comunican, como sucede transmisión de información, y los fenómenos de neuroplasticidad.

2.2.2.2 Ejemplos de Neuromarketing cotidianos de investigaciones aplicas de neuromarketing

Según (Del Campo, 2018) el neuromarketing está muy implantado en nuestro día a día, son capaces de convencer al cerebro, y algunos ejemplos típicos de neuromarketing aplicados;

- **La localización de los productos en una tienda:** En la parte final del negocio casi siempre están siempre las provisiones de primera necesidad, para cuando pase el cliente muchas repetidas veces, y los acabara comprando.
- **Dentro de una misma sección la ubicación del producto:** Siempre estarán más visibles, los productos de más valor, o de más rentabilidad para la tienda
- **La música:** la música anima a la compra, mientras el cliente e sienta más a gusto, aumentara, las cadenas o tiendas siempre lo aplican.
- **Los carros de la compra:** mientras más comodidad sienta el cliente, se verá animado a llevas más cosas.

- El **buen olor**: Un buen olor motiva al comprador, esto se realiza en las tiendas físicas.
- El **desorden de las rebajas**: durante el resto del año las tiendas de ropa están impolutas, en cambio en rebajas reina el desorden, mientras más desordenado se vea los productos da la sensación de muy buenas rebajas entonces la gente pensaría “mejores gangas”.
- El **precio ‘99**: Según el neuromarketing tradicional, las personas ven la oportunidad de aprovechar los precios más bajos.
- **Los vídeos testimoniales**: por las eCommerce son muy aplicada, de mucha utilidad para el cliente indeciso, para ser convencido

2.2.2.3 ¿Por qué es importante el Neuromarketing?

Como lo menciona Zară, I & Tuta, M .(2013) Afirman que los efectos del neuromarketing para las organizaciones tanto como para la sociedad son necesarios conocer, porque hay un potencial por revelar acerca de los procesos implícitos y automáticos que dirigen el actuar orientada a la decisión de compra que dará a conocer aquello que no se llega saber con los métodos tradicionales.

Morin,C. (2011) expresa que en estos tiempos, los mercados del mundo están llenos de diversidad productos parecidos, pero significativamente diferentes. El neuromarketing es una disciplina clave que nos muestra cómo lograr para innovar

constantemente, distinguirse para que los productos servicios, satisfagan las necesidades del consumidor.

El autor Roth,V. (2013) señala a mayoría de los nuevos productos que y representan un 80 % de un 100% no tienen éxito en sus tres primeros años en el mercado, lo que implica esto es que debe haber más precisión del nuevo producto recién inventado con las necesidades del usuario y así poder afectar con mucha más exactitud al consumidor.

2.2.2.4 Marketing y Neuromarketing

Ariely, D & Benz,G (2010) explica que es algo muy relevante comprender que el cerebro no expresa sus necesidades ni sus deseos de una forma precisa, ya que por esa razón concluye hay de deseos y necesidades verdaderas que no son expresadas con claridad pero están presentes muchas veces sin poder ser traducidas correctamente .Si se tendría esta información sería más factible influenciar en el actuar de los clientes de una manera correcta, entonces el costo no sería una desventaja, habría una compensación por la ventaja de poseer conocimiento de lo interno ,que lo administre la organización.

Los autores Ariely, D & Benz,G (2010) los autores definen al marketing mix “es un grupo de herramientas imprescindibles que son controlables de mercadotecnia, que la organización aplica en su combinación para después esperar una respuesta deseada en el mercado objetivo.

2.2.2.5 La publicidad y su relación con Neuromarketing

Según los autores Ariely, D & Benz, G. (2010) la forma en la que se da a conocer las marcas tiene un impacto decisivo con relación al consumidor.

Alineando con lo que afirma Christopher & Morin. (2011) que la publicidad y la forma en la que se presenta el producto estaría tomando más importancia en este tiempo; también por su parte las técnicas modernas del neuromarketing y, más concretamente la técnica de neuroimagen asume que es excitante y útil para los encargados y gestores de la marca.

Según su investigación Kenning, P & Linzmajer, A. (2011) ellos analizaron el grado de atractividad de un anuncio con relación a la resultante activación de áreas del cerebro. Realizando el uso de neuromarketing se obtuvo como resultado que los anuncios más llamativos, activaron el estriado ventral como también la corteza prefrontal siendo estas responsables inmediatas de la llamada toma de decisiones y en las regiones mencionadas no se presentó la activación adecuada por ser anuncio con menos atractividad. Demostrando que es posible saber si un anuncio es visto como atractivo, y ver su impacto gracias al neuromarketing, también el estudio demostró que eran más recordados si su atractividad era mayor.

2.2.2.6 La relación del precio y el Neuromarketing

El precio tiene mucho que ver con el producto, porque de allí se puede deducir mucho del producto. Revisemos lo que dicen algunos autores acerca del precio con relación al neuromarketing.

Kotler, P & Keller, K. (2013) afirma que ocasiones sucede que son los clientes son engañados, ellos desean mayor calidad, a más precio, aunque no sucedería en la totalidad de los casos por eso es muy importante conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por aquel producto

Se podría decir según los autores anteriores que los consumidores de producto o servicio no están en la capacidad precisar cuánto podrían pagar, para ellos sería muy dificultoso, entonces se podría decir que no están en la capacidad de hacerlo.

Según las aportaciones de los autores es posible decir con la aplicación de la técnica moderna del neuromarketing conoceríamos con mayor exactitud el monto que el consumidor estaría dispuesto a pagar, y al saber eso las organizaciones podrían contrastar los precios, exponiendo a las personas a los productos con distintos precios para comprobar y así también comprobar si es que hay regiones del cerebro que experimentan dolor o al contrario si es motivo de felicidad al ser activados.

2.2.2.7 Neuromarketing en el desarrollo de nuevos productos

Ariely, D & Benz, G. (2010) afirma que en este caso en neuromarketing tendría una limitación y que la técnica moderna es más conveniente cuando el producto es de

amplia experiencia, por lo cual es mejor usar otras técnicas alternativas, cuando se va desarrollar nuevos productos.

Según el autor Calvert, G & Brammer, M. (2012) en su estudio que con el uso del FMRI se podría recopilar información interna, justo en el momento de prueba y desarrollo del nuevo producto.

Si tomamos consideración las opiniones de los dos autores podemos apreciar que hay una significativa diferencia, se podría deducir que las técnicas de neuromarketing podrían ser efectivas, pero no serían la más convenientes, como lo serian si se aplicaría al producto final.

Diríamos que un método que se adaptaría mejor a esta situación son aquellos donde se identifican debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades.

2.2.2.8 Neuromarketing y su influencia en la comunicación

El autor Postma (2012) menciona que, por la falta de conocimientos publicados con relación a el neuromarketing y la comunicación, considerando que una manera de comunicación no- verbal también son las expresiones faciales, y aquellas son analizables por el neuromarketing, más específicamente por técnicas modernas los reflejos externos, lenguaje corporal.

Analizando a los autores entonces estas técnicas no son las mas indicadas como lo son el FMRI o EGG, pero podríamos estudiarlos de la forma más habitual

2.2.2.9 Neuromarketing y su efecto en la Distribución

Gracias a la técnica moderna del neuromarketing es posible aportar de gran manera, por ejemplo, al realizar un seguimiento, la vista y aun el lenguaje corporal, EGG, FMRI se puede obtener información importante, con respecto al punto de venta o plaza, y como aquella afecta múltiples decisiones de adquisición de productos o uso de servicios por parte del consumidor (Ailawadi & Keller, 2004; Kotler & Keller, 2006).

Zarã,I & Tuta,M. (2013) afirma que ejemplo mencionado acerca de la alta calidad, que los productos con más probabilidad de ser elegidos son aquellos que se encuentran en la parte superior del negocio, por motivo de que tienden a llamar más la atención a observante.

Ariely,D & Benz,G. (2010) alega también que utilizando el dispositivo de EGG, y realizando un seguimiento a la vista por la ruta en un supermercado donde se moviliza el consumidor, recopilar información interna sobre el proceso de toma de decisiones.

Zarã,I & Tuta,M. (2013) menciona que se podría incorporar un dispositivo sobre la cabeza del cliente, y monitorear su trayectoria y al finalizar se obtendría información con relación a la toma de decisiones. Esta manera podría aplicar no solo a las tiendas físicas sino también a la tienda en línea.

2.2.2.10 Neuromarketing y su relación con el desarrollo de la marca

Debemos tener en cuenta que los clientes son fieles a determinadas marcas y esta fidelidad de los consumidores se caracteriza por estar compenetrada con emociones intensas que los llevara a preferirla en comparación con otras, dejando de lado a los productos de otras marcas

Damasio y Bechara (2005) en su trabajo de investigación donde fue demostrado que solo aquella marca número uno de preferencia, podría generar emociones positivas. Entonces la creación de una nueva marca es un proceso altamente delicado, que debe ser atendida con rigurosidad y con toda la atención para realizar estrategias de márketing para llegar satisfactoriamente al cliente por encima de las adversidades.

Zarã,I & Tuta,M. (2013) menciona que investigaciones utilizando el FMRI con relación a la marca, donde se pudo observar que hay una diferencia significativa dentro del cerebro por las marcas comunes y recomendadas.

Esto nos lleva a pensar que con las técnicas de FMRI, EGG o MEG, tendrán un rol muy importante para saber que áreas que son activadas cuando sean presentadas productos de diferentes marcas, y saber, así como es el grado de influencia en la decisión de compra del cliente.

Zarã,I & Tuta, M. (2013) explica que el proceso del “brandig” Tiene mucha importancia y enormes efectos en la decisión del consumidor, pero así también hay que tener en cuenta el precio de otras marcas, ya que podría opacar y neutralizar.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Definiciones de Mypes

Según el Artículo 4° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR describe el concepto de Micro y Pequeña Empresa como una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, en cualquier carácter de organización o gestión empresarial, que en aquella podría desarrollar actividades de transformación, comercialización de bienes o prestación de servicios, extracción, producción, y todo esto que se encuentra regulada en el TUO (Decreto supremo N° 007-2008-TR Texto Único Ordenado, 2008).

Como lo prescribe ley 28015, define a la Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica formada por una persona jurídica o natural, en sentido de cualquier forma de gestión empresarial o organización descrita en la vigente legislación, que tiene como finalidad desarrollar actividades de comercialización de bienes o prestación de servicios, extracción, producción transformación (LEY N° 28015 Texto Unico Ordenado, 2003).

2.3.2 MYPES y su clasificación

Como lo menciona el artículo 5 texto único ordenado de la ley de la micro y pequeña empresa (TUO) Las microempresas son aquellas que tienen un aproximado de ventas al año que no sobrepasen los 150 Unidades Impositivas Tributarias y lo componen de entre uno y de diez personales. La pequeña Empresa son aquellas compuestas de uno y cien trabajadores y sus ventas anuales no sobrepasan del monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (LEY N° 28015 Texto Unico Ordenado, 2003).

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los dueños de las Mypes del rubro juguerías desconocen de gestión de calidad y de las técnicas modernas de las neurociencias, por lo tanto, no la aplicarían y no estarían maximizando sus ganancias.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los representantes de Mypes del rubro juguerías del distrito de Villa Rica no tienen interés por conocer más de cómo funcionan las técnicas modernas

- Los microempresarios no lo consideran al neuromarketing como una herramienta de cambio radical a sus negocios.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

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

El diseño de esta investigación será no experimental – transversal



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

Tipo de 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 de investigación

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

✓ No experimental

La investigación es no experimental. Se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

✓ Descriptivo

Carácter descriptivo. Sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

✓ Transversal

La investigación se realizó en un tiempo único.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

Según Wilks (1962):

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

La población en estudio está conformada por las Mypes del sector servicios, rubro Juguerías del distrito de Villa Rica. Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta a la municipalidad.

4.2.2 Muestra

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

La población son 5 negocios de Juguerías y por conveniencia se tomará 05 juguerías como muestra de la investigación.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	La “Gestión de la Calidad” es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad	Visión y misión	¿Ha definido su misión, visión y valores?	a) Si b) no
		Nivel de calidad	¿Gestiona su negocio bajo la mejora continua?	a) Si b) no
			¿ Se administra usando herramientas de gestión administrativas?	a) Si b) no
			¿ Su empresa sigue un plan de negocio?	a) Si b) no
NEURMARKETING	Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos	Mercado objetivo	¿Considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	a) Si b) No
		Nivel de neuromarketing	¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra?	a) Atributos del producto b) satisfacción
			¿Conoces los alcances del neuromarketing?	a) Si b) No
			¿Has implementado alguna estrategia de neuromarketing?	a) Si b) No
			Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?	a) Investigación de mercado b) Diseño de producto c) Comportamiento de clientes

		Percepción de neuromarketing en su negocio.	Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	a) Si b) no
			¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?	a) Costo de la implementación b) Desconocimiento c)Desconfianza de resultado

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Serán la observación para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

<p>Las juguerías son los negocios muchas veces emprendidos por personas con motivación, pero sin el adecuado conocimiento. En el rubro muchos trabajan empíricamente sin poder aplicar estrategia, o herramientas que podrían revolucionar el panorama, y sobresalir en el mercado de la localidad de Villa Rica.</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Objetivo general.</p> <p>Como objetivo principal se tuvo conocer cuáles son las características principales de la gestión de calidad, bajo el enfoque de neuromarketing en el rubro juguerías en el distrito de Villa Rica provincia Oxapampa año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio • Determinar las características de las MYPES del área de estudio 	<p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>neuromarketing</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los dueños de las Mypes del rubro juguerías desconocen de gestión de calidad y de las técnicas modernas de las neurociencias, por lo tanto, no la aplicarían y no estarían maximizando sus ganancias.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios de las Mypes del rubro juguerías del distrito de Villa Rica tienen la creencia de que la aplicación del neuromarketing es más costoso • Los representantes de Mypes del rubro juguerías del distrito de villa rica no tienen interés por conocer 	<p style="text-align: center;">METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO.</p> <p>Cuantitativo, cualitativo</p> <p>DISEÑO: La investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>Son 05 juguerías del distrito de Villa Rica</p> <p>Muestra:</p> <p>Son 05 negocios de Juguerías del distrito de Villa Rica.</p>
---	--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio • Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio 		<p>más de cómo funcionan las técnicas modernas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los microempresarios no lo consideran al neuromarketing como una herramienta de cambio radical a sus negocios. 	<p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, que ayudarán para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales e industriales, y cumplirán para su desarrollo

- Respeto por las personas,
- Equidad,
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: DATOS GENERALES

TABLA 3

Edad del representante de la empresa

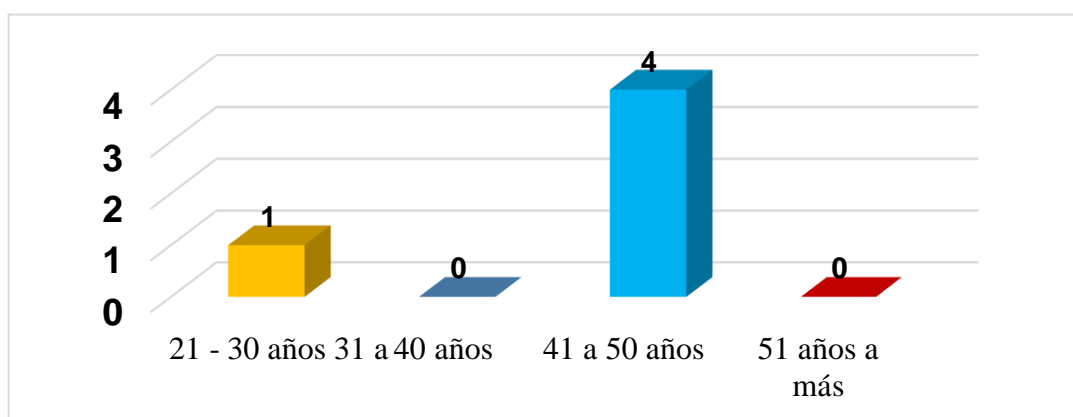
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
21 - 30 años	1	20,0%
31 a 40 años	0	0,0%
41 a 50 años	4	80,0%
51 años a más	0	0,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: De 5 encuestados 4 personas afirma tener la edad de 41 a 50 años., mientras que solo un encuestado tendría de 21 a 30 años.

FIGURA 1

Edad del representante de la empresa



Fuente: tabla 3

INTERPRETACION: De 5 encuestados 4 personas afirma tener la edad de 41 a 50 años., mientras que solo un encuestado tendría de 21 a 30 años.

TABLA 4

Sexo del representante legal

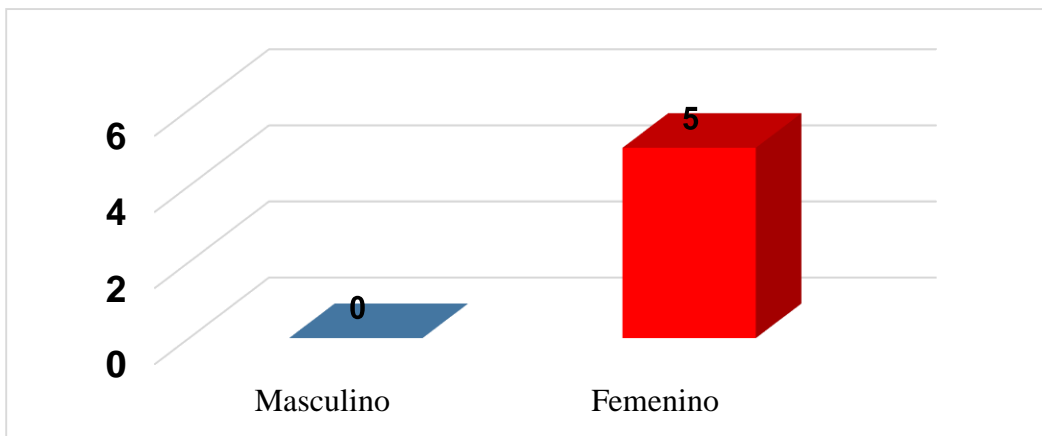
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
Masculino	0	0,0%
Femenino	5	100,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: De todos los representantes legales el 100% son mujeres, la cual constituye toda nuestra muestra.

FIGURA 2

Sexo del representante Legal



Fuente: Tabla 4

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos todos aquellos emprendedores de las juguerías son mujeres.

TABLA 5

Nivel de instrucción

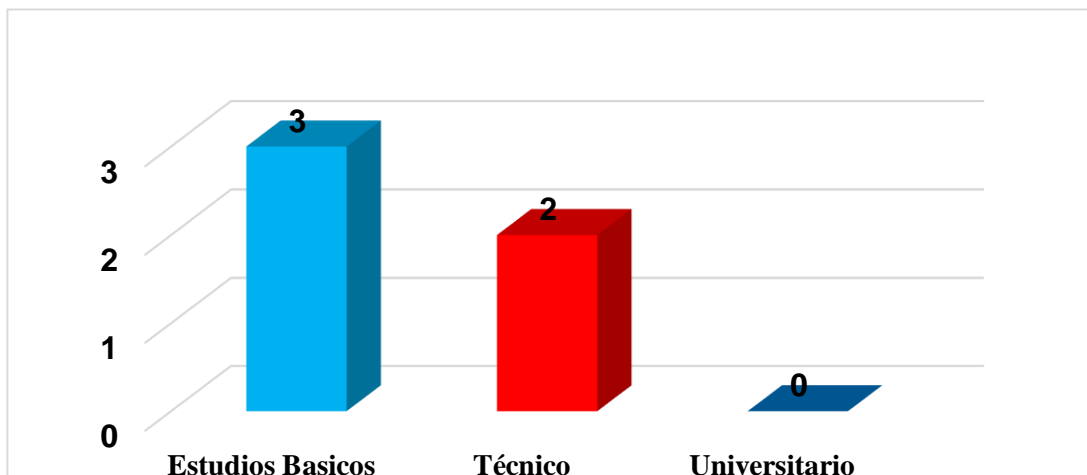
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Estudios Básicos	3	60%
Técnico	2	40%
Universitario	0	0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Con respecto al nivel de instrucción la mayor cantidad de encuestados confirmaron tener estudios básicos, esto representaría un 60%, mientras que solo un 40% tendría estudios técnicos.

FIGURA 3

Nivel de instrucción



Fuente: tabla 5

INTEPRETACION: Con respecto al nivel de instrucción de los encuestados 2 personas tienen estudios técnicos, y 3 personas culminado sus estudios básicos.

B: DE LA EMPRESA

TABLA 6

Años en el mercado

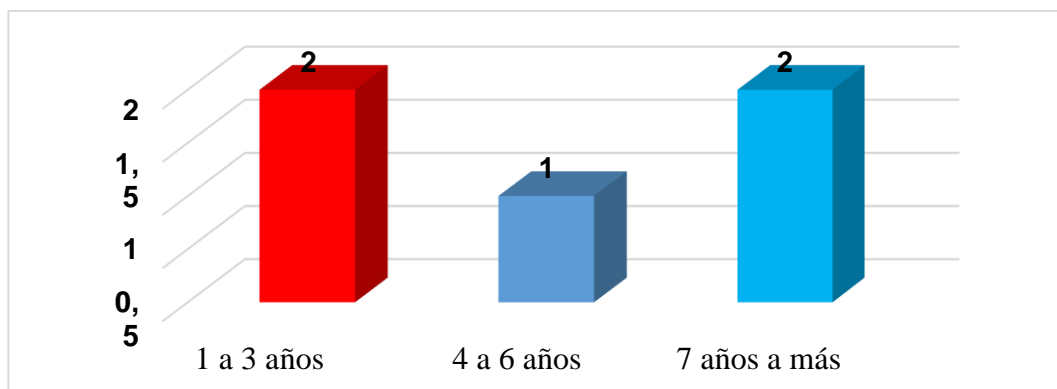
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
1 a 3 años	2	40%
4 a 6 años	1	20%
7 años a más	2	40%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

INTERPRETACION: Respecto a la presencia en el mercado con sus negocios de jugueterías, un 40% de ellos tendrían de 1 a 3 años, mientras que un 20% estaría laboraría en este rubro de 4 a 6 años.

FIGURA 4

¿Cuántos años de presencia en el Mercado?



Fuente: tabla 6

INTERPRETACION: Respecto a los representantes legales y su jugueterías, 2 de ellos mencionan tener de 1 a 3 años en el rubro, y solo 1 tiene de 4 a 6 años de funcionamiento.

TABLA 7

¿Colaboradores son en la empresa?

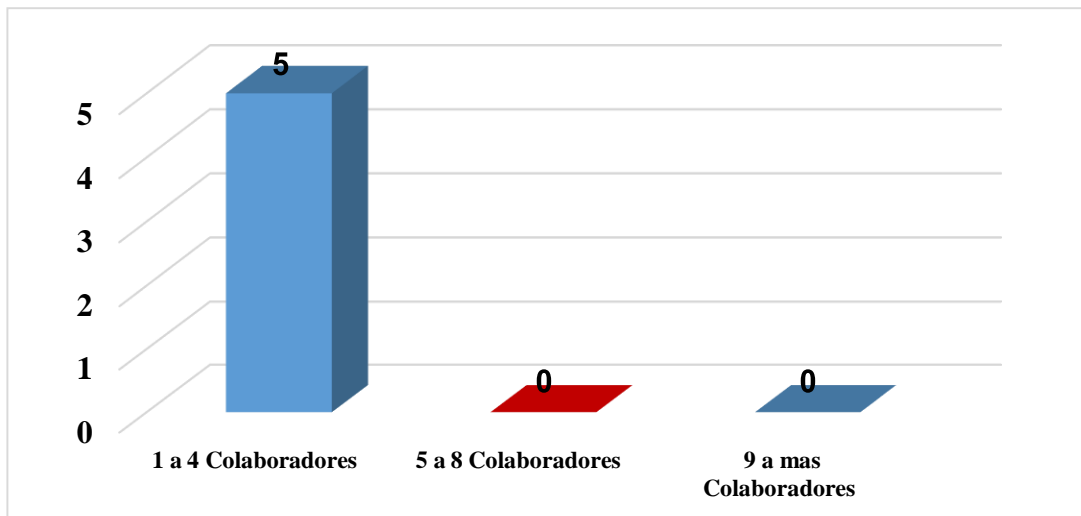
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
1 a 4 Colaboradores	5	100%
5 a 8 Colaboradores	0	0%
9 a más Colaboradores	0	0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: De los encuestados todos afirmarían tener de 1 a 4 colaboradores en su negocio. Esto constituiría el 100%

FIGURA 5

¿Cuántos colaboradores son en su empresa?



Fuente: Tabla 7

INTERPRETACION: De los 5 encuestados, todos afirmarían ser de 1 a 4 colaboradores.

TABLA 8

¿Tiene diseño organizacional?

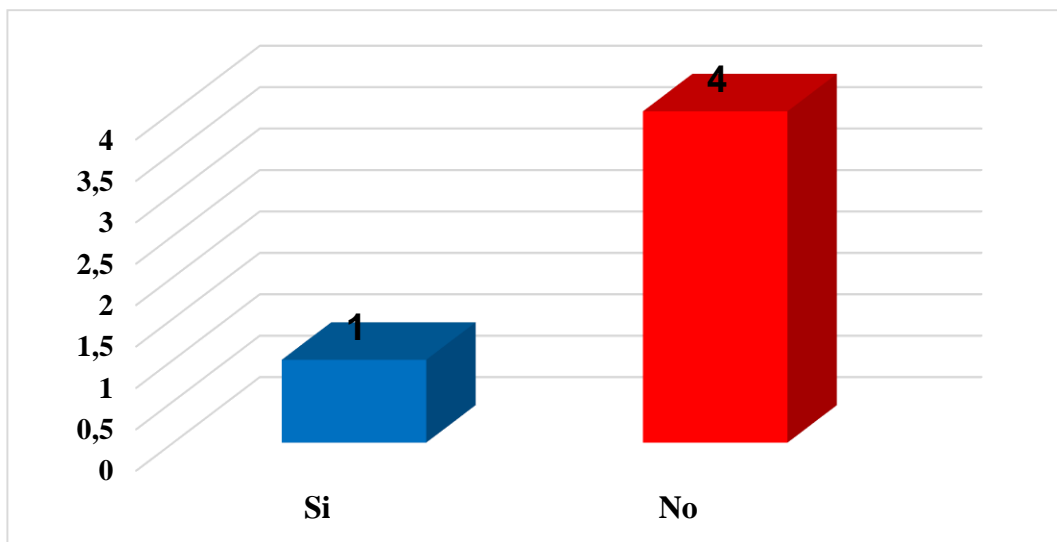
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Si	1	20,0%
No	4	80,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos un 80% afirma no tener un diseño organizacional, un 20% menciona si tenerlo.

FIGURA 6

¿Tiene Diseño Organizacional?



Fuente: tabla 8

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos un 4 encuestados afirma no tener un diseño organizacional, y solo 1 persona menciona si tenerlo.

C: DE LA GESTION DE CALIDAD

TABLA 9

¿Ha definido su Misión, Visión y Valores?

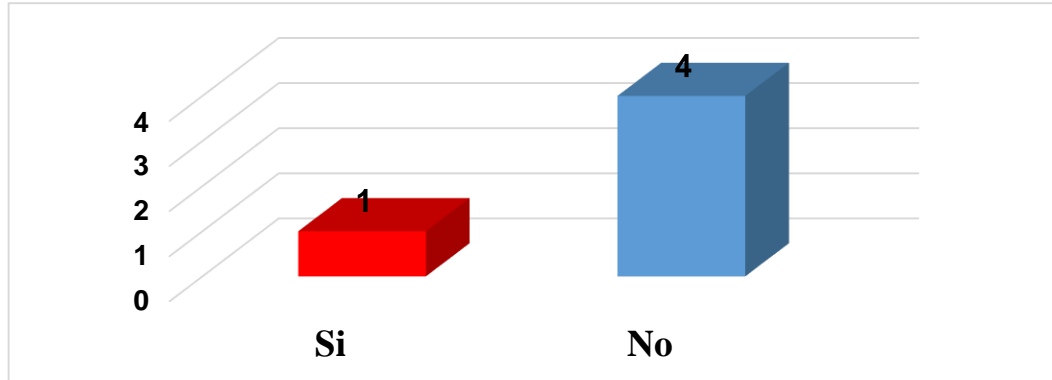
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Si	1	20,0%
No	4	80,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos de los encuestados se obtuvo que el 80% no ha definido su misión, visión, valores en su negocio, mientras que tan solo un 20% ya lo tendría determinado.

FIGURA 7

¿Ha definido Misión, Visión y Valores?



Fuente: tabla 9

INTERPRETACION: De todos los encuestados 4 personas dicen no tener establecido su misión visión y valores, pero tan solo uno de ellos afirmo que si lo tendría.

TABLA 10

¿Gestiona bajo la filosofía continua?

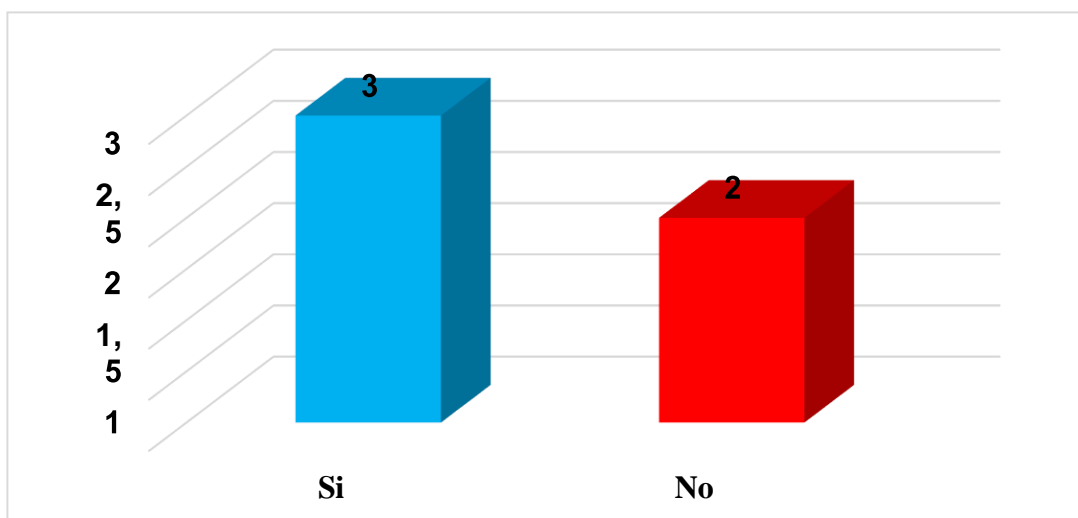
Nivel Porcentaje	Frecuencia	
	#	%
Si	3	60,0%
No	2	40,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: De todos los encuestados un 60% afirma usar la mejora continua, mientras que un 40% no la estarían aplicando en su MYPE.

FIGURA 8

¿Gestiona bajo la filosofía de Mejora Continua?



Fuente: tabla 10

INTERPRETACION: De todos los encuestados 3 afirma usar la mejora continua, mientras que 2 no la estarían aplicando en su MYPE.

TABLA 11

¿Usa Herramienta de Gestión?

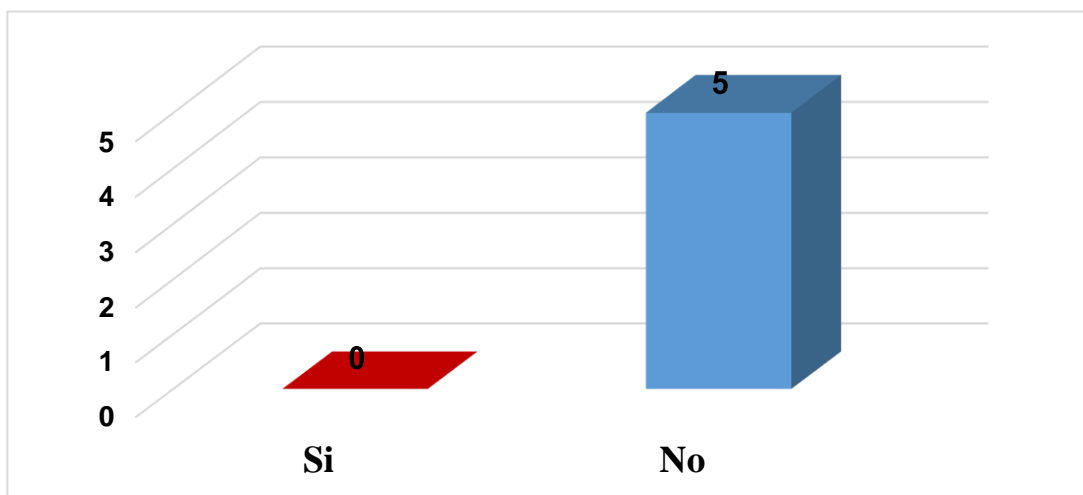
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0%
No	5	100,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: según los datos recopilados un 100 % de los encuestados afirmaron no usar ninguna herramienta de gestión

FIGURA 9

¿Usa herramientas de Gestión?



Fuente: tabla 11

INTERPRETACION: Según los datos recopilados 5 de los encuestados afirmaron no usar ninguna herramienta de gestión.

TABLA 12

¿Sigue un Plan de Negocio?

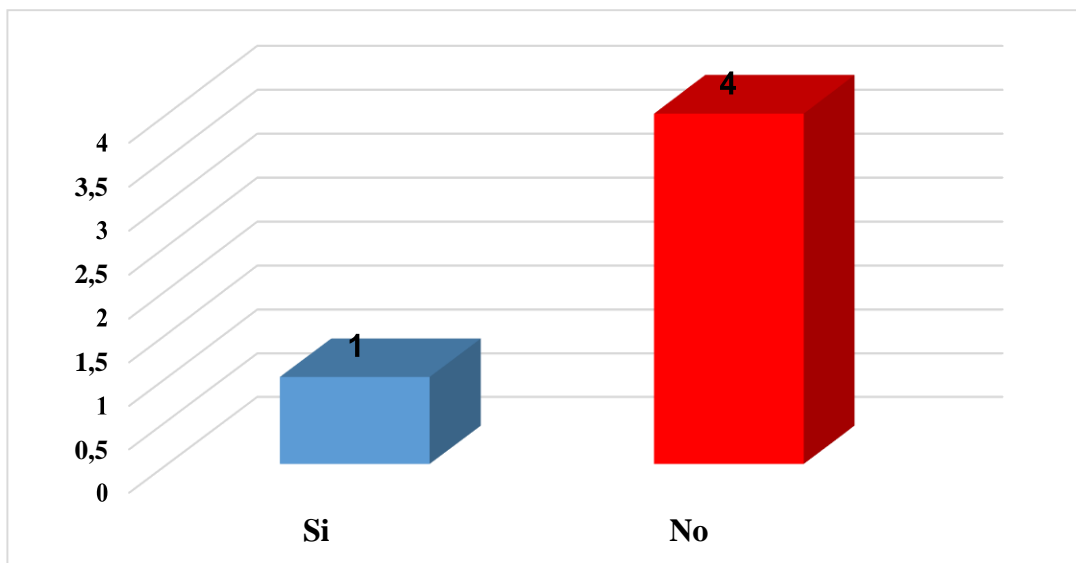
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
Si	1	20,0%
No	4	80,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Del 100% el 80% de encuestados afirma no seguir un plan de negocio mientras que tan solo el 20% si lo estaría siguiendo

FIGURA 10

¿Sigue un Plan de Negocio?



Fuente: tabla 12

INTERPRETACION: Del 100%, 4 de encuestados afirma no seguir un plan de negocio mientras que tan solo 1 si lo estaría siguiendo.

C: DEL NEUROMARKETING

TABLA 13

¿La empresa satisface la necesidad del Mercado?

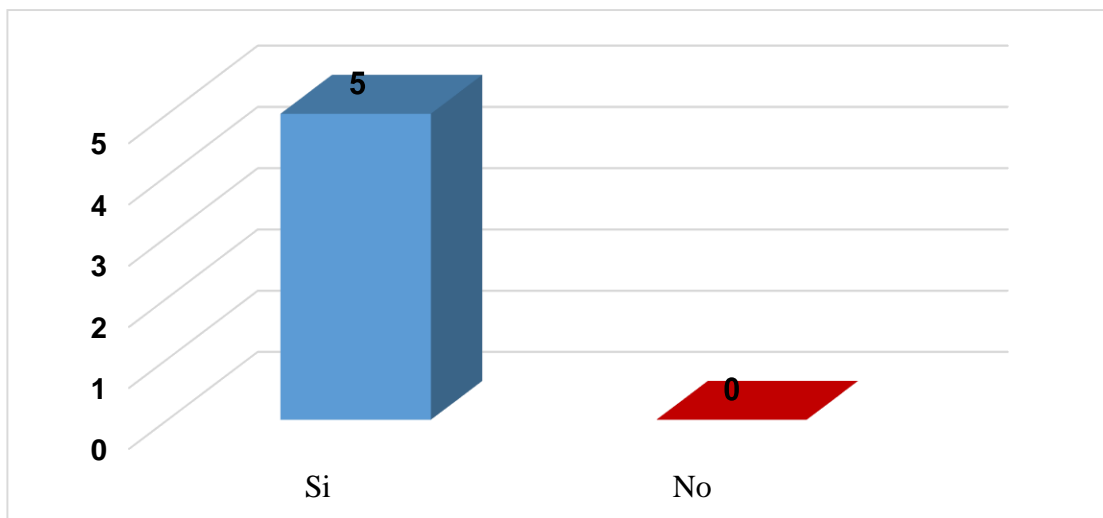
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Si	5	100,0%
No	0	0,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos un 100% afirma que su negocio satisface la necesidad del mercado.

FIGURA 11

¿La empresa satisface la necesidad del Mercado?



Fuente: tabla 13

INTERPRETACION: Según los datos obtenidos 5 afirman que su negocio satisface la necesidad del mercado.

TABLA 14

¿Cuál es la motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto?

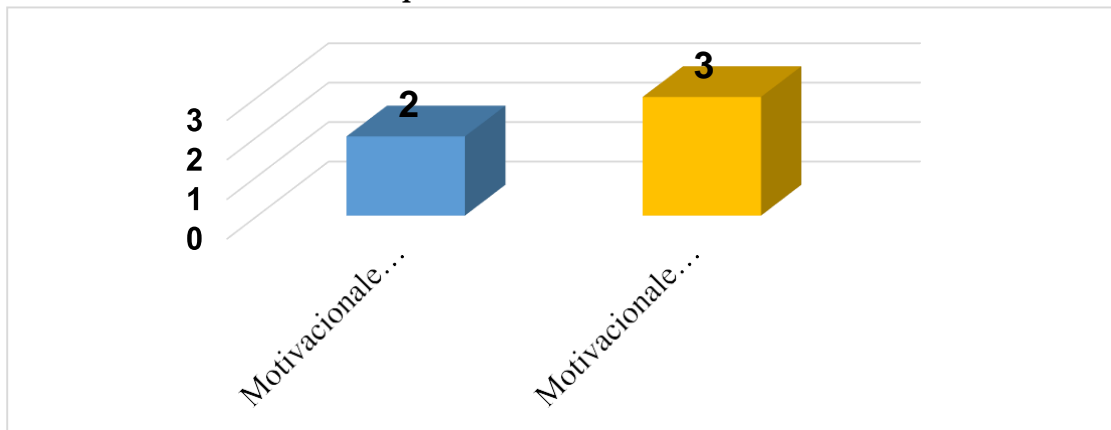
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
Motivacionales/Racionales -necesidad (Atributos del producto)	2	40,0%
Motivacionales/Psicológicas - deseo (Satisfacción)	3	60,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Con respecto de que es lo que les motiva a los consumidores a frecuentar las juguerías, un 60% menciona que es la satisfacción la que los impulsa a volver. Mientras que el 40 % de representantes exponen que son los atributos de sus productos los que les motiva.

FIGURA 12

¿Cuál es la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio?



Fuente: tabla 14

INTERPRETACION: Con respecto de que es lo que les motiva a los consumidores a frecuentar las juguerías, 3 persona menciona que es la satisfacción la que los impulsa a volver. Mientras que 2 de los representantes exponen que son los atributos de sus productos los que les motiva.

TABLA 15

¿Conoce los alcances del neuromarketing?

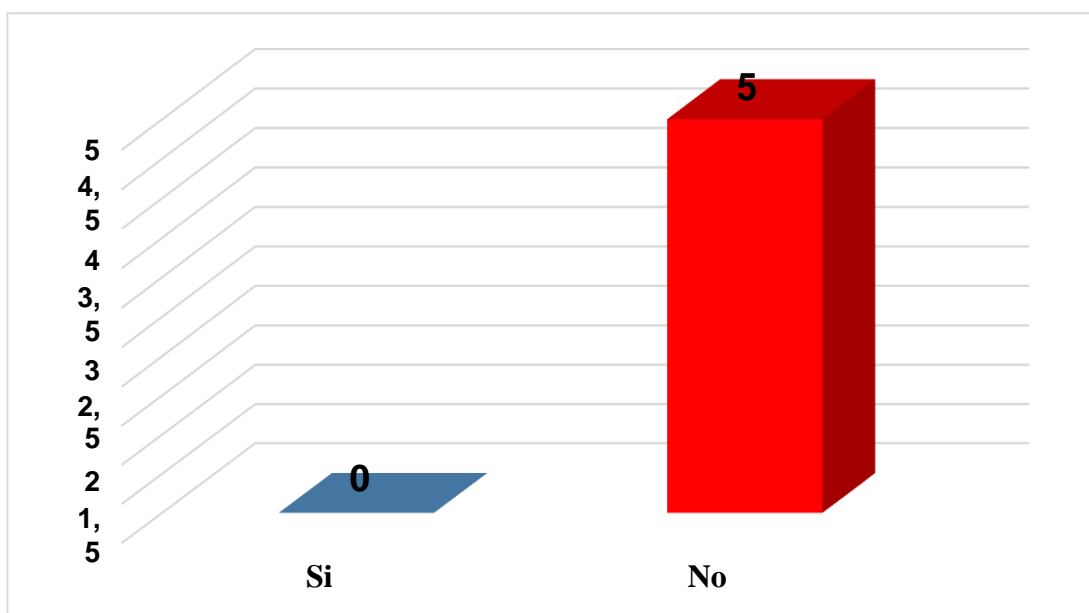
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Si	0	0,0%
No	5	100,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Un 100% de los representantes legales de las MYPES afirman no tener conocimiento, ni haber escuchado de la técnica del Neuromarketing.

FIGURA 13

¿Conoces los alcances del Neuromarketing?



Fuente: tabla 15

INTERPRETACION: 6 de los representantes legales de las MYPES afirman no tener conocimiento, ni haber escuchado de la técnica del Neuromarketing.

TABLA 16

¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

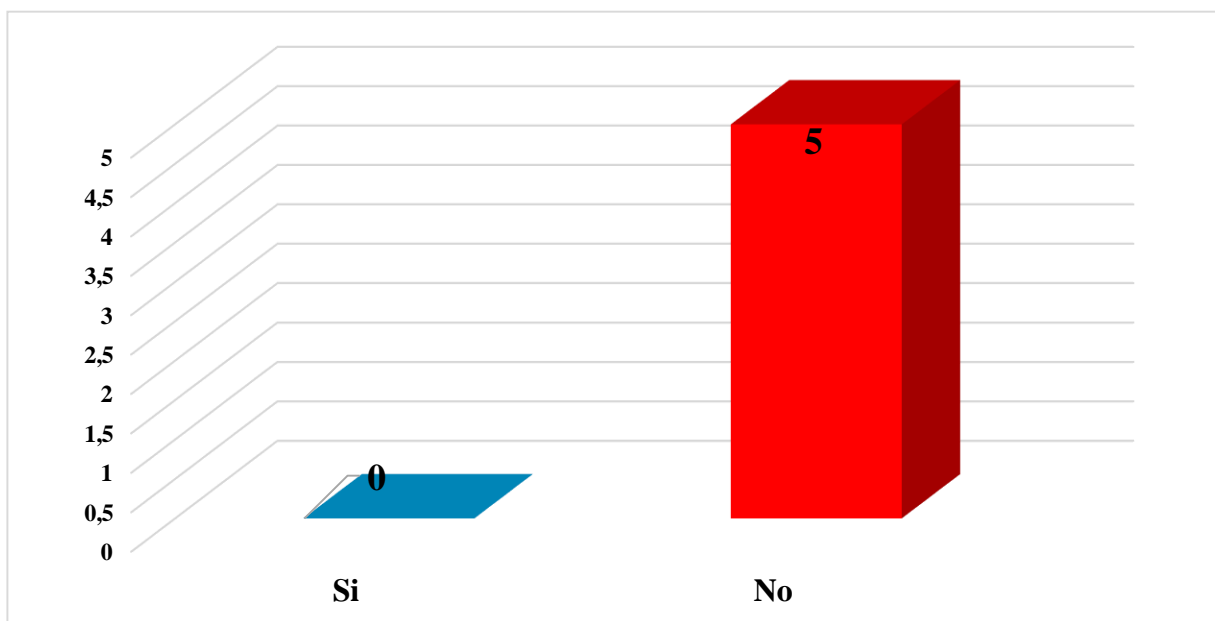
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0%
No	5	100,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INERPRETACION: De los encuestados ninguno habría implementado alguna estrategia de neuromarketing.

FIGURA 14

¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?



Fuente: tabla 16

INERPRETACION: De los 5 encuestados ninguno habría implementado alguna estrategia de neuromarketing.

TABLA 17

Si la respuesta fue negativa, ¿le gustaría implementar el Neuromarketing?

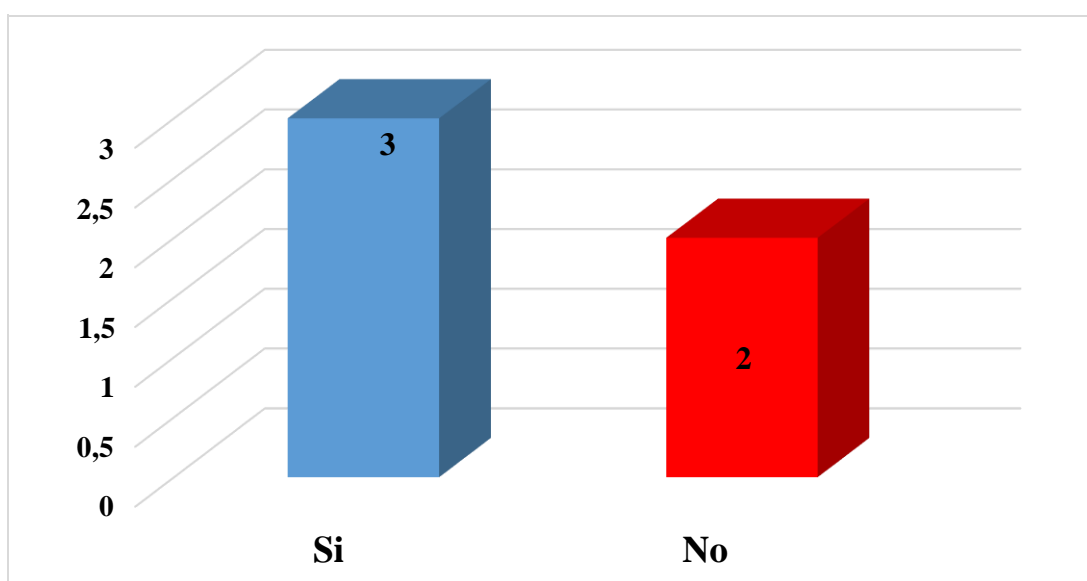
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
Si	3	60,0%
No	2	40,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: Un 60% de las personas encuestadas les gustaría implementar el Neuromarketing, mientras que un 40% tuvo una respuesta negativa.

FIGURA 15

A la respuesta negativa ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?



Fuente: tabla 17

INTERPRETACION: 3 de las personas encuestadas les gustaría implementar el Neuromarketing, mientras que 2 de ellos tuvo una respuesta negativa.

TABLA 18

¿Cuál es el nivel de importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

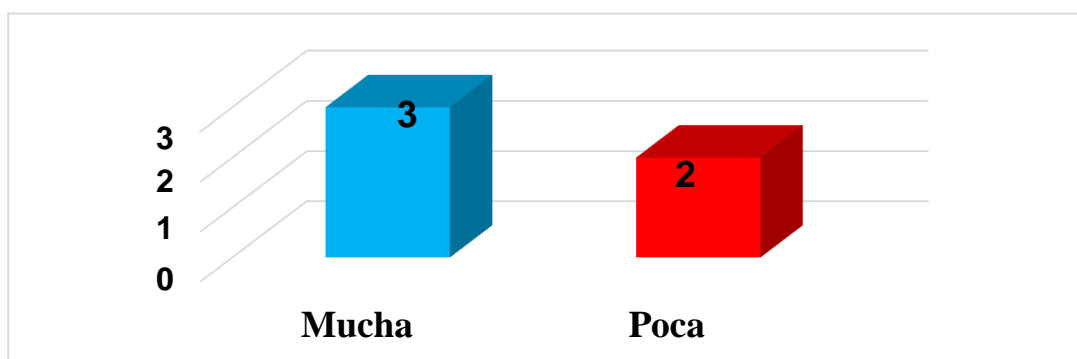
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Mucha	1	60,0%
Poca	4	40,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACION: De los datos obtenidos un 60% que son representativas a los dueños de las MYPES, confirman que sería de mucha utilidad y beneficio usar las técnicas del Neuromarketing, mientras que un 40 % cree que no tendría nada de positivo con relación al comportamiento de compra

FIGURA 16

¿Cuál es la importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de Compra?



Fuente: tabla 18

INTERPRETACION: De los datos obtenidos 3 de los dueños de las MYPES, confirman que sería de mucho el Neuromarketing, mientras que 2 cree que no tendría nada positivo para su negocio con relación a el comportamiento de compra.

TABLA 19

¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?

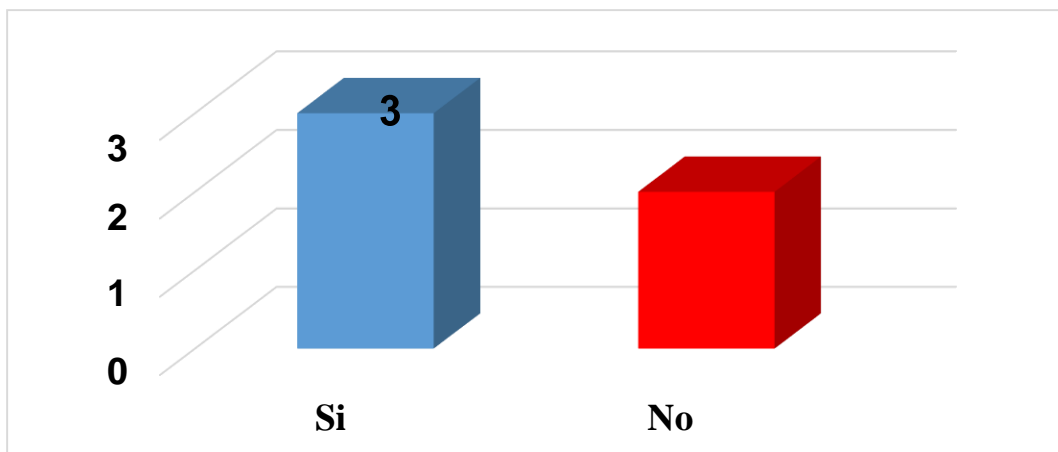
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	#	%
Si	3	60,0%
No	2	40,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACIÓN: De los datos obtenidos un 60% que son representativas a los dueños de las MYPES, confirman que sería de mucha utilidad y beneficio usar las técnicas del Neuromarketing, mientras que un 40 % cree que no forjaría ningún cambio positivo para su para su negocio.

FIGURA 17

¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?



Fuente: tabla 19

INTERPRETACIÓN: De los datos obtenidos 3 dueños de las MYPES, confirman que sería de mucha utilidad y beneficio usar las técnicas del Neuromarketing, mientras que un 2 cree que no será beneficioso

TABLA 20

¿Cuál es la principal Barrera para utilizar el Neuromarketing?

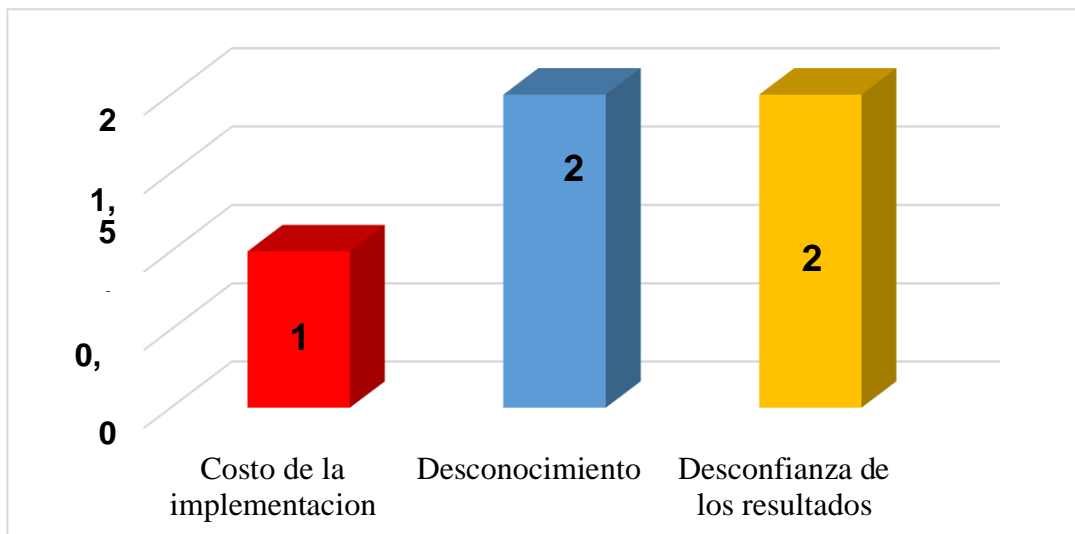
Nivel	Frecuencia Porcentaje	
	#	%
Costo de la implementación	1	20,0%
Desconocimiento	2	40,0%
Desconfianza de los resultados	2	40,0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta

INTERPRETACIÓN: Un 40% de las personas encuestadas afirma que una barrera para usar el neuromarketing es el desconocimiento, y un 20% pensaría que no lo usaría por lo costoso que son sus aparatos.

FIGURA 18

¿Cuál es la principal barrera para usar el Neuromarketing?



Fuente: tabla 20

INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas 2 afirman que una barrera para usar el neuromarketing es el desconocimiento, y 2 pensaría que no lo usaría por lo costoso que son sus aparatos.

5.2 Análisis de Resultados

Relacionaremos los datos obtenidos en la investigación, y responderemos las cuestiones relacionados a los objetivos, marco teórico e hipótesis.

A. DATOS GENERALES

Respecto a la cuestión de la edad

Con respecto a la edad de los representantes legales de las MYPES un 80% afirma tener una edad de 41 a 50, mientras que un 20% tendría la de 21 a 30, la cual indica que pocos jóvenes estarían incursionando en este negocio. Comparando con Cjuno (2016) que obtuvo un resultado similar que la mayoría de sus encuestados teniendo de 31 a 50 años .

Respecto a la interrogante del sexo del representante legal

Según los resultados obtenidos todos aquellos emprendedores de las jugueterías son mujeres, indicando que las femeninas son afines más a estos trabajos donde no se requiera mucha fuerza brusca. El trabajo de investigación de Cjuno (2016) confirma esto con un porcentaje en su investigación de 83.3 %.

Respecto a la cuestión del nivel de instrucción del representante legal

La mayor cantidad de encuestados confirmaron tener estudios básicos, esto representaría un 60%, mientras que solo un 40% tendría estudios técnicos, comparando con Ticse, S (2017) con un 53.85% de sus encuestados no tienen estudios técnicos ni universitarios. esto nos señala que, para incursionar en este rubro, no es imprescindible tener estudios técnicos, ni universitarios.

B. DATOS DEL NEGOCIO

Respecto a los años de presencia de sus negocios en el mercado

La presencia en el mercado con sus negocios de jugueterías, un 40% de ellos tendrían de 1 a 3 años, mientras que un 20% estaría laboraría en este rubro de 4 a 6 años, de 7 años a mas también 40%, comparando con Ticse,S. (2017) donde sus encuestados habría una significativa variación, siendo en su investigación un 38.46% y 38.46% aquellos que estarían laborando de 4 a mas años en el mercado. Se podría afirmar según los datos que habría una equitativa de aquellos empresarios nuevos que se unen a el negocio de jugueterías y aquellos que permanecen hasta ahora.

Respecto a la tenencia de diseño de estructura organizacional de su negocio

Según los resultados obtenidos un 80% afirma no tener un diseño organizacional, un 20% menciona si tenerlo, por ende, este dato que todas las MYPES no conocerían el termino, pero se estaría realizando de manera empírica el conocimiento de tareas, funciones y relaciones de autoridad.

C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Con relación a la definición de visión, misión y valores

Según los datos obtenidos de los encuestados se obtuvo que el 80% no ha definido su misión, visión, valores en su negocio, mientras que tan solo un 20% ya lo tendría determinado, comparando con Ticse,S.(2017) donde sus encuestados en

un porcentaje de 61.64% no habría definido su misión ,visión ,valores, esto nos expresa que una minoría se estaría preocupando por concretizar los que son, a lo que se dedican, lo que desean ser en un futuro, ni como cuáles son los valores que los define.

Respecto al uso de filosofía de mejora continua

De todos los encuestados un 60% afirma usar la mejora continua, mientras que un 40% no la estarían aplicando en su MYPE,comparando con Ticse,S (2017) donde sus encuestados se preocuparían por la capacitación para brindar un buen servicio son un 46.15 % y ellos estarían capacitándose. Esto revela que la mayoría de dueños de los negocios si estarían preocupándose por tener esta actitud que favorecería a su negocio hacia una calidad esperada.

Con relación al uso de herramientas administrativas

Un 100 % de los encuestados afirmaron no usar ninguna herramienta de gestión, lo que nos expone que la mayoría tendría una despreocupación por conocer y aplicar cualquier sistema, aplicación, control, soluciones de cálculo, metodología para contribución a su MYPE.

Respecto a el seguimiento de un plan de negocio

Del 100% el 80% de encuestados afirma no seguir un plan de negocio mientras que tan solo el 20% si lo estaría siguiendo, esto no expone que la mayoría de ellos no habría declarado formalmente ideas, objetivos, ni las habría proyectado, ni estaría haciendo la evaluación correspondiente.

D. DEL NEUROMARKETING

Según la satisfacción de la necesidad del mercado objetivo

En los datos obtenidos el 100% afirma que su negocio satisface la necesidad del mercado, esto nos revela que tendrían un buen concepto de sus MYPES y que se sentirían tranquilos con sus esfuerzos.

Con relación a la motivación del consumidor en la decisión de compra

Con respecto de que es lo que les motiva a los consumidores a frecuentar las juguerías, un 60% menciona que es la satisfacción la que los impulsa a volver. Mientras que el 40 % de representantes exponen que son los atributos de sus productos los que les motiva. Comparando con la investigación de Davila & Flores (2017) que sus clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos.

Del conocimiento de los alcances del Neuromarketing

Un 100% de los representantes legales de las MYPES afirman no tener conocimiento, ni haber escuchado de la técnica del Neuromarketing y sus alcances, lo que revela que esta técnica recién está tomando fuerza en el Perú en especial en estos negocios de jugo de frutas y otros. Comparando con los resultados de Balladares (2011) dirigida un gerente de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda, este si conocería muy bien del Neuromarketing.

Acerca de la aplicación de alguna estrategia de Neuromarketing

De los encuestados ninguno habría implementado alguna estrategia de neuromarketing, por desconocimiento y tener la sensación de no estar a su alcance. Comparando con Balladares (2011) donde encuestó vendedores y cajero, 4 personas de un total de 5 no conocerían la implementación del programa de neuromarketing dentro de la Empresa.

Del gusto de implementar el Neuromarketing

Un 60% de las personas encuestadas les gustaría implementar el Neuromarketing, mientras que un 40% tuvo una respuesta negativa, lo que confirma que tienen motivos de no hacerlo, aunque estuviera a su alcance.

Con relación la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra.

De los datos obtenidos un 60% que son representativas a los dueños de las MYPES, confirman que sería de mucha utilidad y beneficio usar las técnicas del Neuromarketing, que la otra mitad que representa 40 % cree que tendría poco de interesante, e innovador aumentar su volumen de compra. Bernal (2015) confirma en su trabajo de investigación que las técnicas, en especial, el Neuromarketing permitiría acercarse al cliente de manera más efectiva y lograr mucho más.

Con relación el impedimento a usar el Neuromarketing

Un 40% de las personas encuestadas afirma que una barrera para usar el neuromarketing es el desconocimiento, y un 20% pensaría que no lo usaría por lo costoso que son sus aparatos, y que no podría pagarlos.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

La mayor edad de la persona en este rubro jugarías oscila entre 41 a 50 años y para incursionar en este rubro, no es indispensable tener estudios superiores.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio.

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir que el negocio de jugarías, no tendría mucha antigüedad ni tampoco demasiado pocos años, en Villa Rica. Es un negocio con mucho potencial por descubrir, si es que es enriquecida con los conocimientos necesarios.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio.

Hay posibilidad mayor de tener problemas con la orientación del negocio, por no tener definido su misión visión, valores peor aún, al no ayudarse con herramientas de gestión.

Objetivo específico 4: Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio.

Los dueños de las juguerías nunca han escuchado del neuromarketing, ellos tienen temor, desconfianza, y no desean incorporarlo para enriquecer a sus negocios.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda Para futuras investigaciones, los trabajos de investigación Informar a los microempresarios acerca de los conceptos más comunes, y sus implicaciones, en sus negocios, así como los resultados obtenidos.

- ✓ Ampliar la muestra para poder obtener mejor resultados respecto a la población ya que la muestra generalizara a toda la población del área de investigación

- ✓ Usar palabras sencillas, claras para el entendimiento del microempresario, y recopilar información precisa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

21, P. (6 de enero de 2019). Juguerias un negocio saludable.

ABC. (9 de 9 de 2009). *Definicion de calidad*. Obtenido de [tps://www.definicionabc.com/general/calidad.php](https://www.definicionabc.com/general/calidad.php)

Andina. (7 de marzo de 2017). *Agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tendra-13-millones-mypes-lideradas-mujeres-al-cierre-del-2018-702349.aspx#>

Ariely, D., & Benz. (2010). *Neuromarketing: the*. Nature Reviews Neuroscience.

Arrollo, W. (2018). Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive. *teisis de licenciatura*. Cesar Vallejo, Trujillo.

Ayala, A. M. (2011). Plan de negocios para la elaboracion de jugos naturales. *Facultad de Ciencias Fisicas y Matematicas*. Universidad de Chile, Santiago.

Balladares, A. (2011). Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa GIAHAN. *Proyecto de Graduacion*. Universidad Tecnica De Ambato, Ambato, Ecuador.

Bernal, J. (2015). *Neuromarketing en el Comercio Popular*. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Santiago de Guayaquil, Ecuador .

Braidot. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* GESTION 2000.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestion 2000.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Campo, D. (12 de julio de 2018). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*. Obtenido de El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing: <https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>

Cjuno, L. (2016). *Gestion de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio Rubro Boticas*. Universidad Catolica Los Angeles De Chimbote, Chimbote.

Conexionesan. (29 de Enero de 2018). Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad. *Institución académica de posgrado en Administración*.

Davila, & Flores. (s.f.). Evaluacion de la Calidad d Servicio en el restaurante El Cantaro. *licenciatura*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,, Chiclayo.

De la Morena. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia*. Universidad Complutence de Madrid, Maadrid.

Decreto supremo N° 007-2008-TR Texto Único Ordenado. (30 de setiembre de 2008). Diario oficial el Peruano. Peru.

- Espinoza, I. (2017). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en el Rubro venta minorista de ropa*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Huarney, Perú.
- Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>
- Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>
- Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.
- hernandez. (2015). *Gestión de calidad y competencia de a mype. tesis de licenciatura*. universidad los angeles de chimbote, satipo.
- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.
- Jaramillo, J. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y NEUROMARKETING DEL RUBRO PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS LACTEOS*. Tesis de Licenciatura. Católica Los Angeles de Chimbote, PIURA.
- Javier, B. (7 de Diciembre de 2018). *Introducción al Neuromarketing*. *NeuroMarketing.la*.

- Juran, J. M. (1990). *Planning for Quality*.
- Kenning, P., Plassmann, & Ahlert. (s.f.). *Applications of functional magnetic resonance imaging for. Qualitative Market Research*,.
- LEY N° 28015 Texto Unico Ordenado. (3 de julio de 2003). Diario Peruano. Peru.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New science of consumer behavior; symposium: consumer. *Springer Science Business Media*, 131-135.
- Mory, A., & Soldevilla. (2011). Produccion y venta directa de jugos naturales en el Centro Comercial de Provincias. *Plan de Negosios. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima*.
- Orzan, Zara, & Purcarea. (s.f.). Tecnicas de neuromarketing en publicidad de medicamentos Farmaceuticos. *Una discusion y agenda para futuras investigaciones. Revista de medicina y Vida* .
- Pantigoso, P. (17 de junio de 2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico.
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. II). Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.
- Planeta-De Agostini, S.A. (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. I). Barcelona: Planeta-De Agostini, S.A.
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Roth, V. A. (2013). The Potential of Neuromarketing as a. *Tesis de Licenciatura*.
University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestin-de-calidad>
- Soto, & Acero. (2016). *El Neromarketing como Herramienta Administrativa en Colombia*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Soto, & Acero. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, Colombia.
- Torres, S. (2018). El Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa Tres Generaciones. *tesis de licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, LIMA.
- Ugaz, L. (2012). *Propuesta de implementacion de un sistema de Gestion basado en la norma izo 9001*. Pontifia Universidad Catolica Del Peru, Lima.
- Villacorta, D. T. (7 de Diciembre de 2018). Juguerías: un negocio saludable. *Peru* 21.
- Zară, & Tuta. (Agosto de 2013). Neuromarketing Research - A Classification and Literature Review. *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 2(8), 95-102.

ANEXOS

1. Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.5789.00, cubiertos con recursos propios.

Tabla 21

Presupuesto General

Cantidad	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Curso de Titulación		3,500.00
		Bienes de Consumo		1535.00
1	Unidad	Laptop TOSHIBA	1,200.00	1,200.00
1	Unidad	Impresora a color HP	250.00	250.00
4	Unidad	Tinta para impresora	5.00	20.00
25	Hora	Internet	1.00	25.00
2	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	20.00	40.00
		Materiales de Escritorio		79.00
1	Millar	Papel bond A-4	20.00	20.00
1	Ciento	Folder Manila tamaño A4	8.00	8.00
1	Unidad	Perforador	8.00	8.00
1	Unidad	Engrapador	8.00	8.00
1	Caja	Grapas	6.00	6.00
3	Unidad	Lapiceros color azul	3.00	9.00
3	Unidad	Lapiceros color negra	3.00	9.00
1	Caja	Lapiz	7.00	7.00
2	Unidad	Borrador	2.00	4.00
		Pasajes y Gastos de Transportes		675
9	Pasajes	Movilidad local ida y vuelta a Partiendo de Villa Rica hasta Satipo	75	675
			TOTAL	5789.00

Fuente: Elaboración Kevin Tutos

2. Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

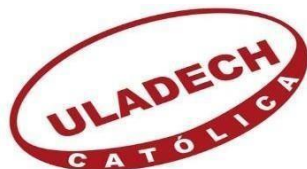
Tabla 22

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2018			2019							
	NOV	DIC		ENERO					FEB		MAR
	20	11	25	01	08	15	22	29	05	19	11
Inicio de clases	X										
Inicio de clases	X										
Elaboración de proyecto de investigación		X									
Recojo de datos.			X								
Procesamiento de datos.				X							
Análisis de datos.					X						
Elaboración de informe de investigación						X					
Elaboración de artículo científico							X				
Prebanca								X			
Levantamiento de observaciones .									X		
Sustentación										X	
Termino de clase											X
Termino de clase											X

Fuente: Kevin Tutos

3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMNISTRACION

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones :

Estimado microempresario o represenante de la mype, las preguntas que a continuacion formulamos, forman parte de una investigacion encaminada a recoger informacion para analizar la Gestion de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes rubro jugueria, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 30 años () 31 a 40 41 a 50 años (),
51 a más ()

2. Sexo: Masculino () femenino ()

3. Nivel de instrucción:

- a) Estudios básicos () b) técnico () c) universitario ()

B) De la microempresa

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

- De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () de 7 a mas ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

- De 1 a 4 () de 5 a 8 () de 9 a mas ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura su estructura organizacional?

- Si () no ()

c) De la gestión

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

- Si () no ()

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

- Si () no ()

9 ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

- Si () no ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

- Si () no ()

D. Del neuromarketing

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

Si () no ()

12. ¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/
servicio?

() Motivacionales / psicológicas –Deseo (satisfacción)

13. ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

Si () no ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () no ()

15. Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el
neuromarketing?

Investigación de mercado ()

Diseño de producto ()

Comportamiento de clientes ()

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

Si () no ()

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

18 ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype?

Si () no ()

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

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza de resultado ()

Villa Rica, diciembre 2018