



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO EDUCACIÓN INICIAL BAJO EL ENFOQUE
DEL NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO 2018 IEP CRUZ DE MOTUPE**

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

AUTORA:

MARÍA CALIXTRA MARQUINA RIVEROS

ORCID ID 0000-0002-1557-7078

ASESOR:

JOSÉ VÍCTOR PELÁEZ VALDIVIESO

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO – PERÚ

2020

TITULO DE LA TESIS

GESTIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO EDUCACIÓN INICIAL BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018 IEP
CRUZ DE MOTUPE

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

MARQUINA RIVEROS, MARIA CALIXTRA

ORCID ID 0000-0002-1557-7078

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, financiera y Administrativas, Escuela profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

BOCANEGRA CRUZADO, MÁXIMO ANTONIO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

RIVERA PRIETO, HECTOR ASCENCION

ORCID: 0000-0002-3924-3048

RUBIO CABRERA, MEDARDO HERMÓGENES

ORCID: 0000-0002-3094-0218

JURADO Y ASESOR

MGTR. MÁXIMO ANTONIO BOCANEGRA CRUZADO

ORCID: 0000-0003-0829-1511

PRESIDENTE

MGTR. HECTOR ASCENCIÓN RIVERA PRIETO

ORCID: 0000-000239243048

MIEMBRO

DR. MEDARDO HERMÓGENES RUBIO CABRERA

ORCID: 0000-000-23094-0218

MIEMBRO

MGTR. JOSE VICTOR PELAEZ VALDIVIESO

ORCID: 0000-0002-2186-0398

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis objetivos trazados.

A mi familia, ya que esto no lo hubiera podido lograr sola pues muchas veces de una u otra manera siempre estuvieron ahí apoyándome y dándome ánimos para continuar hasta el final.

A los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Trujillo, quienes, con su formación académica, contribuyeron con mi educación en esta hermosa carrera.

DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todos mis estudios.

A Dios, a mi mamá Gladis, a mi tía Elena, a mis hermanas que siempre me han apoyado para las metas que me he planteado en mi camino, todo este logro es para ellas.

A todas aquellas personas que de alguna manera me motivaron e incentivaron a seguir siempre adelante para cumplir mis metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018; en el cual se ha desarrollado teniendo en cuenta la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevar a cabo la presente investigación se contó con una población de 15 Mypes del rubro educación, trabajando con una muestra de los mismo 15 colaboradores, las cuales están ubicadas en la ciudad de Trujillo, lo cual representa el 100% de la población y a quienes se les aplicaron un cuestionario de 16 preguntas, la técnica utilizada fue la encuesta la cual sirvió para obtener los siguientes resultados: El 60% encuestados tienen de 18 a 50 años, el 60% de los encuestados tienen estudios universitarios y el 60% son docentes. El 80% de las instituciones tienen de 0 a 5 años en el rubro, el 60% de los encuestados dicen que el objetivo de la empresa posicionarse como líder en el mercado y el 80% de los encuestados dicen que el beneficio del neuromarketing es conocer mejor al consumidor. Y llegando a la conclusión la mayoría de los representantes tienen estudios universitarios (60%) y los encuestados (60%) son empleados docentes, La micro y pequeñas empresas (80%) tiene de 0 a 5 años en el rubro y cuentan con 6 a más colaboradores (100%).

Palabras claves: Educación Inicial, Gestión, Mypes, Neuromarketing

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the main characteristics of the management in the micro and small companies of the initial education heading under the focus of neuromarketing in the city of Trujillo, 2018; in which it has been developed taking into account the quantitative type research, descriptive level, non-experimental design - transversal, to carry out this research there was a population of 15 Mypes of the education sector, working with a sample of them 15 collaborators, which are located in the city of Trujillo, which represents 100% of the population and to whom a questionnaire of 16 questions was applied, the technique used was the survey which served to obtain the following results: 60 % respondents are 18 to 50 years old, 60% of respondents have university studies and 60% are teachers. 80% of the institutions have 0 to 5 years in the field, 60% of respondents say that the objective of the company position itself as a market leader and 80% of respondents say that the benefit of neuromarketing is to know Better to the consumer. And concluding the majority of the representatives have university studies (60%) and the respondents (60%) are teaching employees, The micro and small companies (80%) have 0 to 5 years in the field and have 6 to more collaborators (100%).

Keywords: Initial Education, Management, Mypes, Neuromarketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v-vi
5. Resumen y abstract.....	vii-viii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	11
II. Revisión de literatura.....	17
III. Hipótesis.....	40
IV. Metodología.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Población y muestra.....	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de consistencia.....	48
4.7 Principios éticos.....	49
V. Resultados.....	50
5.1 Resultados.....	50
5.2 Análisis de resultados.....	54
VI. Propuesta de mejora para las Mypes-rubro educación inicial, Trujillo 2018.....	57
VII. Conclusiones.....	59
Aspectos complementarios.....	60
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1

Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial en la Ciudad de Trujillo 2018

Tabla 2

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial en la Ciudad de Trujillo 2018

Tabla 3

Determinar las principales características de gestión y neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial en la Ciudad de Trujillo 2018

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	68
Figura 2: Genero.....	68
Figura 3: Grado de instrucción.....	69
Figura 4: Puesto en la empresa.....	69
Figura 5: Tiempo funcionando (años)	70
Figura 6: Trabajadores en la institución.....	70
Figura 7: Objetivo de la institución.....	71
Figura 8: Buen proceso.....	72
Figura 9: Administración de los recursos.....	72
Figura 10: Gestión de la Mype.....	73
Figura 11: Organigrama.....	73
Figura 12: Uso del neuromarketing.....	74
Figura 13: Neuromarketing.....	74
Figura 14: Beneficio del neuromarketing.....	75
Figura 15: Mejoramiento de la rentabilidad.....	75
Figura 16: Implementar neuromarketing.....	76

I. INTRODUCCION

INEI (2013) Hoy en día el Perú, al 30 de junio de 2013 se encuentra 1 millón 713 mil 272 entidades empresariales, en donde el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas, tomando en cuenta la actual categorización empresarial creada por la Ley N° 30056 “Ley que transforma diferentes leyes para permitir la financiación, para empujar el crecimiento rentable y la progresión empresarial”, decretada el 1 de julio de 2013.

Zevallos (2010) Las Mypes en el Perú enfrentó la puesta en marcha de nuevos negocios, especialmente el Tratado de Libre Comercio (TLC), y la cooperación de micro y pequeñas empresas (MYPES) de Perú fue casi abolida por ser entidades no competitivas y se opusieron a muchas entidades. Crecimientos desfavorables, tales como: problemas de entrada al mercado, barreras técnicas y barreras de acceso a recursos crediticios financieros. Frente a los desafíos de la apertura y la economía global, el Tratado de Libre Comercio (TLC) simboliza la coincidencia empresarial de países como Perú, porque contamos con otros países para lograr su desarrollo comercial en el exterior.

Las organizaciones en el mundo para lograr su crecimiento y perdurar en el tiempo aplican el neuromarketing donde su principal objetivo es conocer y comprender los niveles de atención de las personas que muestran a través de diferentes estímulos, esto se trata de ver como es el comportamiento de ellos.

El neuromarketing en las empresas es una técnica de marketing la cual busca la eficacia en sus decisiones y averiguar a qué estímulos prestan más atención las personas y a cuales no influye directamente en el

comportamiento de la persona, tratando en este sentido es de comprender más y mejor a las personas.

Doley (2006) El uso de la neurociencia en el marketing, abarca la imaginación, escaneo y diversas actividades del cerebro que se pueden medirse con la tecnología para así considerar las respuestas sujetas a productos específicos tales como empaques, publicidad u otros elementos del marketing.

Braidot (2010) Actualmente la neurociencia está inscribiendo un superior adelanto para apoyarnos a razonar y actualizarnos en los procesos de toma de decisiones, como en el comportamiento de los individuos ante la utilización del bien y servicio. Lo que se propone es saber cómo los sistemas sensoriales del pensamiento cifran la información originado en el mundo exterior, esto quiere decir como realiza el sistema nervioso para convertir el gran aumento de estímulos a los que está expuesto el ser humano a la expresión del cerebro: activación y desactivación de neuronas, aviso entre neuronas, envío de información y fenómenos de neuroplasticidad.

El neuromarketing educativo y la calidad del servicio de la institución educativa “Cruz de Motupe” de Trujillo, durante el año 2018, fue planteada para determinar la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing.

La influencia del neuromarketing en la educación es para lograr cambios y transformaciones en innovación, calidad y excelencia en el sistema educativo. Se requiere conocimientos precisos sobre la orientación del mercado (estudiantes), al identificar y satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias; a la vez llegar a la mente de ellos para brindarles confianza,

compromiso e inspirarlos a los retos intelectuales, romper paradigmas al ser más eficientes y eficaces con más responsabilidad frente a las futuras generaciones quienes generaran beneficios a largo plazo contribuyendo con la educación del país.

En el planeamiento de la investigación se dice que, el neuromarketing aplica la neurociencia trabajada en el ser humano para sacarle resultados y medir sus percepciones para los elementos del marketing de la empresa o institución.

Genco, Pohlmann y Steidl (2013) lo definen como cualquier investigación de mercado o marketing que utilice métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o aprenda descubrimientos y revelaciones de la ciencia del cerebro. El neuromarketing está resolviendo exactamente el mismo problema que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo pueden las empresas utilizar mejor los presupuestos de publicidad y marketing para comunicar su valor a los consumidores mientras generan ingresos y beneficios para los accionistas. El neuromarketing debería ayudar a los especialistas en marketing a resolver estos problemas mejor que otros tipos de investigación.

El neuromarketing es una herramienta fundamental para las instituciones educativas que les sirve básicamente para la captación de más padres de familia y alumnos interesados en la institución, ya que en la actualidad hay mucha competencia en el rubro educación y mediante este proceso pueden medir la respuesta emocional de los clientes.

Kahneman (2011) El neuromarketing puede pasar por el cerebro de los consumidores ante diferentes estímulos recibidos por los consumidores, así

un amplio abanico de espacio de experiencia, que es mucho más fuerte que el espacio de experiencia que brinda el marketing convencional por sus limitaciones en el mecanismo. Estos nuevos estudios son incomprensibles para el marketing debido al hecho de que los compradores toman decisiones de forma inconsciente más que consciente.

También es definido como la técnica del cerebro dicha así porque estudia como el cliente se reacciona ante las incitaciones que le brindan, siendo recogido después por el marketing para el estudio de mercado. Por lo cual esta investigación tiene la inquietud de analizar las principales características la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P Cruz de Motupe. Es por ello que se hace la siguiente investigación, lo cual nos permite fundar el siguiente enunciado:

¿Cómo se determina las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E Cruz de Motupe?

Para solucionar este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E Cruz de Motupe, para lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE

- Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE
- Determinar las principales características de gestión y neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE.
- Elaborar una propuesta de mejora en gestión y neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE.

Esta investigación es razonable porque nos permitirá comprender las principales características de MYPES para la educación en Trujillo, lo que también nos permitirá saber si el Neuromarketing es efectivamente aplicable a sus actividades.

Esta investigación nos permitirá obtener los aspectos teóricos de lo que es la gestión bajo el enfoque de neuromarketing MYPE, que se basará en investigaciones y observaciones para verificar si estas variables son consideradas en la organización. A partir del crecimiento y expansión de la competencia, esto traerá beneficios a la organización.

Por otro lado, se justifica porque nos permitirá conocer si en todas las MYPES se aplica el neuromarketing, para identificar la impresión emocional que genera su servicio, marca, etc.

Una de las justificaciones será que los directivos puedan aplicar el neuromarketing en las MYPES, las cuales los llevaría a la competitividad y

a lograr el éxito, todo ello basándose en identificar y satisfacer las insuficiencias y perspectivas de los mercados.

Se concluye la justificación, a partir de esta investigación, proporcionará una base importante para la gestión de micro y pequeñas empresas en el campo de la educación bajo el método de neuromarketing para investigadores o generaciones futuras.

El estudio obtuvo los siguientes resultados: el (60%) de los encuestados dijo que la empresa se está posicionando como el objetivo de los líderes del mercado; el (80%) de los encuestados dijo que el beneficio del neuromarketing es comprender mejor a los consumidores. Se concluye que la mayoría de los representantes tienen título universitario (60%) y los encuestados (60%) son profesores. Las micro y pequeñas empresas (80%) tienen de 0 a 5 años de experiencia en este campo, y se dan 6 años a más colaboradores (100%).

II. REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes:

Antecedentes Internacionales

Quispe (2014) En la tesis *“La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de la micro y pequeña empresa, gestionado a través del convenio binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012”* su objetivo general fue determinar que estrategias empresariales no se tomó en cuenta para mejorar el desarrollo económico y social de los Proyectos (Unidades productivas), favorecidas con el Convenio Binacional ALBA — TCP entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela en las Gestiones 2006-2012., concluyo que para gestionar eficientemente un negocio, se debe realizar: Planificación, Organización, Dirección y Control, que tiene un mismo significado que es —administrarlo, —dirigirlo”, accionar todo esto no se trata más que hacer un eficaz y eficiente uso de los recursos con que cuente una Unidad Productiva Manteniendo una visión amplia del negocio implica tomar en cuenta cuál será la finalidad y la misión de la organización, definir claramente sus objetivos, preparación permanente a su personal, Identificar – mejorando o corrigiendo los impactos de los cambios sociales que se presentan en la organización.

Gómez (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”* El objetivo a través del empleo del Neuromarketing es

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.

El uso de las neurociencias en el entendimiento del ser humano ha sido comprobado como la utilización de impulsos sensoriales y la experiencias que influyen en la atención del cliente, la satisfacción, impresiones, el deber – y la memoria – recuerdos y reconocimientos – de las diferentes marcas en su entorno de publicidad que están vinculados con la decisión de la demanda.

Llego a la conclusión que la finalidad de emplear el neuromarketing es conocer las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que articulan la conducta del cliente teniendo relación con la mercadotécnica y los procesos de demanda en su entorno comerciales. Por lo tanto, establece el efecto que la publicidad que genera en hombres y mujeres al identificar diferentes tipos de genero de manera cómo impresiona los medios de publicidad con el uso de personajes célebres de cada uno de ellos, en forma de adecuar los mensajes a la segmentación de mercado que se comprende con la buena eficiencia publicitaria con el apoyo de los protagonistas claves del área de marketing y publicidad. Mediante la propia investigación del neuromarketing es observar el comportamiento de ambos géneros (hombres y mujeres) a través de la forma visual por los anuncios de publicidad como táctica estratégica para aumentar la eficiencia de la publicidad en el diseño y comunicación del bien, servicio o campaña publicitaria tanto antes, durante y después del lanzamiento.

Hidalgo (2017) En su tesis *“La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad”* Pontificia Universidad Católica del

Ecuador, Quito. Es una investigación no experimental, descriptiva. Su muestra son las empresas extranjeras y las de Ecuador con aplicación y no aplicación del Neuromarketing. La investigación tiene como objetivo principal determinar y proponer técnicas de Neuromarketing que ayuden a las marcas a incrementar su volumen de ventas y rentabilidad, llegando a la conclusión de que el Neuromarketing ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano desde un ámbito inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle, comunicando emociones positivas en los consumidores generando una relación fiel con la marca. Por otro lado lo que se pretende es que las empresas vean una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto el cual vaya más allá del tradicional marketing sino que sobrepase fronteras que permitan crear vínculos emocionales marca-cliente para así lograr ser la marca deseada top of mind en la mente del consumidor que perdure por años y esto se debe a las diferentes técnicas del Neuromarketing que fueron aplicadas como test de asociación implícita, ubicación de productos, storytelling, etc.

Antecedentes Nacionales

Araujo (2016) en su estudio titulado “Caracterización De La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro – Venta Minorista De Ropa Para Damas Del Centro Comercial Barranca, Del Distrito De Barranca, 2016” con cuyo objetivo general que es determinar de qué manera la gestión de calidad influye en las micro y pequeñas empresas sector comercio - rubro venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Barranca, del Distrito de Barranca. Obtuvimos como resultados:

el 40% de las mypes sondeadas tienen de 5 a más años laborando dentro del mercado.

El 10% de los encuestados si tienen conocimientos sobre el tema de gestión de calidad.

El 100% de las mypes encuestadas son totalmente formales, esto tiene relación.

El 60% de los propietarios legales de las micro y pequeñas empresas nos dijeron que tiene estudios e conocimientos de administrar una organización.

Respecto a los propietarios, en este trabajo se concluyó que el 50% de los encuestados son personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres y han terminado sus estudios secundarios. Respecto a las micro y pequeñas empresas se concluyó que el 60% si cuentan con conocimientos sobre administración de empresas, y la totalidad de mypes son formales , la gran parte es 8 años de antigüedad en el mercado, no tienen equipos de tecnología, su instalación no son muy bien vistas, no hacen publicidad.

Respecto a la variable de gestión de calidad, se concluye que la mayor parte no sabe nada sobre la nueva ley, y que tiene conocimientos de gestión de calidad.

Chenet (2010) en su tesis *“La gestión de procesos y su influencia en la calidad de servicio educativo según los alumnos del semestre académico 2009-II de la carrera de Administración del I.S.T.P “San Francisco de Asís” Distrito de Huancayo-DREJ.”* Nos comenta que su investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia de la gestión de procesos que desarrolla el I.S.T.P “ San Francisco de Asís” con la calidad del servicio

educativo que se prestó a los alumnos del semestre académico 2009-II de la carrera de Administración , debido a que en los últimos años se venía manifestando una significativa deserción de alumnos motivado por la deficiente calidad de servicio y por el incremento de la oferta educativa en la ciudad de Huancayo . Situación que se reflejaba en la disminución de los ingresos e imagen de la institución. Un breve diagnóstico de la institución estableció que es posible ganar, más clientes siempre y cuando se mejore la calidad de servicio educativo. Como el coeficiente de correlación “ r” de Pearson fue de 0,686 se pudo afirmar que la gestión de procesos que desarrolla el I.S.T.P San Francisco de Asís influía significativamente en la calidad del servicio educativo que ofrecía, según los alumnos de la carrera de Administración en el Semestre Académico 2009-II

Príncipe (2009). En la tesis *“La gestión pedagógica y su influencia en los instrumentos normativos en las instituciones educativas de la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima Metropolitana”*. (Tesis inédita de Maestría: gestión educacional). Universidad Nacional “Enrique Guzmán y Valle”. Lima.

Conclusiones de la Tesis:

- Podemos concluir según los resultados de los estudios estadísticos, que existe una relación significativa entre la gestión pedagógica con los instrumentos normativos. La prueba de hipótesis realizada demuestra en sus medidas el grado de correlación entre la variable independiente y dependiente.
- Los resultados de las encuestas nos permiten demostrar que las hipótesis planteadas en el estudio tiene similitud, es decir, que el personal directivo

como los docentes participan en la planificación de las acciones educativas para mejorar el Proyecto Educativo Institucional (PEI), así mismo existe una relación entre la estrategia de cambio y la sesión de clase para mejorar el aprendizaje de los estudiantes con problemas psicológicos.

- En cuanto a la gestión pedagógica podemos concluir que, el personal directivo y la plana de docentes, tienen participación en el diseño de las estrategias de cambio educativo; también las APAFAS, empresas privadas y específicamente los profesores, aplican la estrategia de cambio en las sesiones de clase para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.
- Respecto a los instrumentos normativos, el personal docente acepta que las normas educativas son instrumentos cualitativos que permiten cumplir las metas educativas, los docentes alguna vez o nunca participaron en la elaboración de las normas educativas.
- Se ha llegado a determinar que el personal directivo utiliza como estrategia, para la implementación de normas educativas, para los agentes de la educación, a los ordenadores visuales, mientras que los docentes participan alguna vez en dicha implementación para buscar la calidad educativa.

Antecedentes Locales

Zelada (2016) En la tesis *“La relación entre satisfacción y desempeño laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local 02 - La Esperanza de la provincia de Trujillo, año 2016*. Este estudio es correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población es de 36 trabajadores, a quienes se aplicó un cuestionario de 41 ítems para la

variable satisfacción laboral y para desempeño laboral un cuestionario de 7 ítems a los 5 jefes, ambos cuestionarios tienen una escala de medición tipo Likert. Los resultados adquiridos determinaron la existencia de una relación entre satisfacción y desempeño laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local 02 - La Esperanza, con una correlación positiva altamente significativa del 0.701 de Rho Spearman.

Agustí (2014) En su tesis: *“El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Utiliza una muestra de los 10 docentes especialistas de las 7 mejores universidades que enseñen marketing o administración y marketing, siendo una investigación descriptiva- correlacional. El objetivo se centra en el estudio de la aplicación de las neurociencias al marketing, permitiendo diseñar a la empresa las estrategias de posicionamiento de marca en el Perú. A través de su estudio realizado se concluyó que ésta técnica de gestión favorece el diseño de estrategias de posicionamiento de marcas aplicadas por empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan en herramientas como el Neuromarketing. Como dice en su tesis el Neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor, más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos tradicionales de investigación de mercados.

Noriega y Paredes (2014). En la tesis, *“Influencia Del Neuromarketing En Los Niveles De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza En La Ciudad De Trujillo En El Año 2014”*. Se considera que la publicidad

estimula el cerebro de las personas, influenciando de manera directa al consumidor en sus emociones de compra orientándolo al momento de realizar una determinada adquisición. Las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del consumidor, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios.

BASES TEORICAS

MYPES

SUNAT (2019) Es el mecanismo económico constituido por un individuo normal o sociedad bajo cualquier representación de institución que tiene como cuestión abrir actividades de extracción, transformación, elaboración, comercialización de capital o prestación de servicios.

El Mype debe estar ubicado en una de las siguientes categorías comerciales y debe determinarse en función de su nivel de ventas anual:

- MICRO EMPRESA: Las ventas máximas anuales son 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales de más de 150 UIT, la más alta no supera las 1700 UIT.

Los beneficios del sistema establecido por el estado para las pequeñas y microempresas se basan en estos niveles de ventas anuales y el cumplimiento de otros requisitos.

El reglamento autorizará a la SUNAT a administrar el Registro Nacional de la Pequeña y Microempresa, el reglamento se encuentra en trámite y actualmente está a cargo del Ministerio de Trabajo.

Gestiopolis (2009) Las micro y pequeñas empresas (MYPE) han mostrado sus actividades permitidas en la riqueza de nuestro país, y se han convertido en la plataforma institucional más importante de Estados Unidos, así como una plataforma para la creación de empleo.

Blog Spot (2014) La distinción entre microempresas es de no más de 10 personas, mientras que las organizaciones pequeñas (por ejemplo, una

organización de 11 a 40 personas) permiten que otros departamentos y agencias estatales adopten otros estándares para posibles propósitos.

GESTION

Domínguez (2000) La gestión suele apoyar y ejecutar la gestión a través de individuos en un grupo de trabajo, para que pueda lograr resultados.

Con continuidad se promueven en la organización a los laboriosos capacitados para poder aceptar funciones de responsabilidad, pero si no se les capacita o actualizan sus conocimientos, continuaran laborando como siempre. No se fijan que ya han pasado a una diferente labor e intentan poner los mismos métodos que antes. Un ejemplo sin lugar en duda son los comerciantes, que son promovidos a jefes de ventas. Fallara en su nueva ocupación a menos que se comprometa con nuevas actitudes y se desarrolle en una formación apropiada.

En su puesto pasado de comerciante sus tareas eran:

- Obtener el volumen de ofertas que se había propuesto.
- Estructurar su tiempo propio con principios propios para poder constituir contacto con el superior número posible de compradores.
- Reconocer a los compradores principales que podría requerir la organización.
- Verifique su visita y transmita la información a sus superiores. Pero en su nueva posición como gerente de ventas, encaja hoy:
 - Realizar cálculos de ventas y lograr metas determinadas.
 - No solo organiza el tiempo de los empleados de tu área, sino que también organiza el tiempo de los gerentes en la misma área.

- Extender un plan de exploración para lograr una mayor parte del mercado.
- Proyectar las acciones de promoción y de difusión, con las aclaraciones e informaciones tanto para su área de trabajo como para toda la organización

El Control De Gestión

Domínguez (2000). Para desarrollar una adecuada gestión de una organización, se debe contar con 3 funciones primordiales:

- Determinando notoriamente sus objetivos.
- Capacitación al empleado a través de la actualización de sus conocimientos y su formación para que labore con efectividad.
- Reconocer – progresando/enmendando – las señales de las transformaciones generales que perjudicarían a la empresa

El Proceso De Gestión

Prieto (2012). La gestión de una empresa es un desarrollo complicado de toma de decisiones en donde interviene todos los socios en insistente interacción con el entorno.

Las empresas, en general, se hallan porque responden a unos fines determinados: son estas las que lleva el procedimiento de toma de decisión.

Sin embargo, la dificultad de la gestión de las empresas se origina, en buena parte, del obstáculo para detallar cuales son dichos fines y de la incapacidad de respaldar, de forma única, que todas las decisiones se tomen en función a estas.

Para Qué La Gestión

González (2001):

- La gestión incrementa la eficacia, y sobre todo la eficacia técnica.
- La gestión abarca los gastos. Los sistemas tramitados en el mundo están gozando resultados. Unos dicen que son resultados momentáneos. Hay críticos que manifiestan que la retención de costos perdura solo los primeros años. Terceros dicen que esto se ha realizado en deterioro de la calidad o bien que es un fenómeno de rivalidad a pérdida, con mucha devastación.
- También la gestión es un vínculo entre la economía y la medicina. La gestión realiza este papel de conexión porque necesita conocimientos teóricos las dos ciencias, ya que para ser un buen administrador hay que entender la clínica y racionalizar la utilización de recursos siempre en carencia.
- La gestión vuelve a las empresas más capaces. La mayor parte de ellas han permanecido muy retrasadas en la modificación organizativa con relación a los cambios tanto sociales como en tecnología que han pasado e están sucediendo a gran velocidad.

Beneficios De La Gestión:

Rubio (2008). Primero, la ganancia debe ser el mejor resultado de todas las actividades comerciales. Y mida al final del ciclo. Por tanto, el emprendedor demostró su capacidad para lograr sus objetivos. Dado que es la fuerza impulsora de la gestión empresarial, puede utilizarse como retroalimentación o comentario. Fomentar la búsqueda de nuevas formas de lograr los mejores

resultados en un mercado altamente competitivo para lograr altos niveles de creatividad, marketing, distribución y diseño de producto (página 7).

Gestión Estratégica:

Bettencourt (2006). Es importante señalar que la gestión estratégica es en realidad las habilidades y responsabilidades que cada miembro de la organización debe poseer en un rol de gestión. Ya no es un conjunto de seleccionados (planificadores) para decidir el camino que seguirá la organización, sino que debe ser producto del trabajo del equipo directivo dentro de la empresa, el cual brindará orientación para la toma de decisiones de cada organización. El proceso o negocio funcional de la empresa (página 27).

Gestión Educativa.

Considera la organización de las instituciones educativas y cómo se desarrollan de manera deliberada y sistemática, también proporciona subprocesos de planificación organizacional, estos subprocesos se establecen en diferentes dimensiones de los subprocesos para obtener resultados satisfactorios y de alta calidad. Las consideraciones son: la gestión docente y la gestión curricular, el avance de métodos y procedimientos, y la base administrativa de la gestión docente; promover la investigación de soluciones innovadoras y resolver continuamente problemas de gestión. También integra las principales acciones de la gestión administrativa, que es el elemento intermedio entre las metas específicas a alcanzar y el plan (Marconi, 2016)

Los encargados de la educación deben explorar la calidad de la educación escolar desde tres perspectivas: mejora de la preparación docente, diseño y desarrollo de planes de aprendizaje y aspectos relacionados, y gestión de las instituciones educativas.

Gestión de la docencia: Incluye no solo a los docentes que desempeñan funciones docentes en el aula, sino también a los docentes que realizan actividades curriculares complementarias en las instituciones y comunidades educativas, así como a los docentes que tienen jerarquía en la dirección y consulta del alumno, liderazgo, consulta y formación. Coordinar los cursos de educación inicial no escolar y la coordinación académica dentro de las áreas de formación identificadas en el plan curricular.

Gestión institucional: incluye docentes que ocupan los siguientes cargos: director del departamento de gestión educativa local (UGEL), director de gestión docente o gestión docente, expertos en educación en diferentes situaciones de gestión educativa descentralizada, directores y subdirectores de instituciones educativas.

Una gestión eficiente, descentralizada, altamente especializada y desarrollada de acuerdo con los estándares de ética pública, coordinación interdepartamental y participación. Asimismo, una gestión informada, cuyas acciones sean transparentes y en todos los casos experimenten un desarrollo tecnológico.

El PEN establece las siguientes políticas al 2021:

- Con base en la planificación, promoción, seguimiento y evaluación de los procedimientos democráticos y las políticas estratégicas

nacionales, cambiar el actual modelo de gestión de la educación pública.

- Reformar la gestión educativa regional y trabajar con los ejes de desarrollo nacional y regional para formular la gestión educativa con estándares de coordinación interdepartamental.
- Fortalecer la capacidad de las instituciones y redes educativas para asumir responsabilidades de gestión de alto nivel orientadas a lograr más y mejores resultados.
- Fortalecer la participación social responsable y de calidad para la formulación, gestión y supervisión de políticas y proyectos educativos.
- Gestión ética en todos los sistemas educativos.

Proyecto Educativo Regional de Loreto 2007 al 2021 (2010).

Lineamiento 4: Desarrollar una gestión educativa democrática y descentralizada; esperándose los siguientes resultados:

- Gestión pública de la educación regional basada en procedimientos democráticos.
- Nuevo paradigma de liderazgo en administración del sistema educativo regional.
- Gestión educativa regional articulada con la sociedad civil.
- Políticas y proyectos educativos, con vigilancia en su aplicación.
- Instancias del sistema educativo regional, con monitoreo permanente.
- Desarrollo cualitativo de la administración educacional de la región Loreto.
- Instituciones educativas autónomas.

- Educación de calidad, con distribución presupuestal.
- Contribución social regional, del canon, sobrecanon y regalías.

NEUROMARKETING:

Origen del término de Neuromarketing

El origen del término neuromarketing El término neuromarketing se utiliza desde 2002. Fue acuñado por el Dr. Ale Smith, premio Nobel de Economía, aunque se dice que el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard Cuando el primer comercializador utilizó este término, fue un estudio de Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines en 1999. 8 Este término se utiliza para definir la tecnología de investigación de los mecanismos cerebrales en el cerebro del consumidor, que puede mejorar la tecnología de marketing. El neuromarketing es el resultado de la neurometría y, por tanto, forma parte de diferentes disciplinas dentro de la neurociencia, participando también en el proceso de análisis e investigación del neuromarketing.

El origen del término neuromarketing Alvarado (2013) Dijo: “La neuroeconomía se deriva de la combinación de neurociencia y economía. La economía es un tema muy importante porque nos permite analizar cómo los consumidores famosos toman decisiones, más que la racionalidad. Las personas. La economía ortodoxa y su alejamiento de la realidad actual. Por ello, esta ciencia nace del neuromarketing, cuyo objetivo es unificar el conocimiento sobre los procesos cerebrales para mejorar la estimulación sensorial que determina la relación entre la empresa y el consumidor Eficiencia” (página 174).

Definición del Neuromarketing

Esto ha llevado a la planificación de nuevas herramientas de marketing en los recursos para la investigación en función de las necesidades del cliente y la forma en que los clientes responden a nuevos productos o servicios o nuevas marcas. El neuromarketing como estrategia se basa en el proceso de descifrar lo que se ha designado como parte de la mente del consumidor, para que aprenda a entender lo que quiere, sus aspiraciones, cómo le gustan las adquisiciones y cómo ser fiel a la marca.

Braidot (2013) la define como una ciencia avanzada que utiliza el cerebro para estudiar y estudiar el proceso cerebral en el momento de la compra, porque la mayoría de las decisiones de los consumidores se toman de forma inconsciente durante los primeros segundos de exposición al cerebro. Por eso las empresas deben investigar el subconsciente del consumidor para desarrollar estrategias que den mejores resultados (página 18).

Su finalidad es integrar la comprensión de los procedimientos psicológicos para enriquecer la capacidad de cada comportamiento que determina la relación entre la empresa y el consumidor.

Sencillamente, el neuromarketing es la encarnación de todo lo que la ciencia puede aceptar y actualizar con el desarrollo de otras disciplinas.

No cabe duda de que un estudio exhaustivo del razonamiento del proceso de información cerebral del usuario proporcionará sus posibles inferencias conductuales, por lo que es necesario comprender cómo se produce el mecanismo que genera la actividad cerebral.

Características del Neuromarketing

El neuromarketing parte de premisas científicamente comprobadas, lo que demuestra que las decisiones se toman en base a las emociones más que a la racionalidad. Este es un ejemplo evidente cuando se matriculan más estudiantes y sus argumentos son simbólicos cuando están estudiando a familiares y amigos en la escuela. Según la investigación de Gonzales (2016), se necesita entender un estímulo específico, primero para atraer la atención de una persona, y luego atraerla desde allí para hacerla pasar por un camino de 6 pasos:

- Captar la atención: la cantidad de estímulos a la que estamos expuestos es tal que el cerebro filtra más del 90% de éstos, por lo que hacer que mi anuncio capte la atención de alguien implica atravesar este estrecho filtro.
- Estimular los sentidos: ese estímulo con el que logramos captar la atención ¿a qué sentido apela? ¿es acaso visual, táctil, olfativo, etc.?
- Activar las emociones: si el estímulo sensorial logra activar una emoción es mucho más probable que ocurra una decisión de compra, porque nuestras decisiones son más emocionales que racionales, como explicábamos antes.
- La razón hace su aparición: si bien tomamos decisiones en lo emocional, las justificamos en lo racional.
- Regulador de conducta: aquí el cerebro ordena todo lo que ha sucedido en los pasos anteriores y ajusta su conducta para buscar la estabilidad, es decir para dirigirse hacia un estado de bienestar.

- Acción: si todo lo anterior se logró manejar bien, este es el momento en que sucede la conversión, el cliente potencial ya es un cliente y tu producto se vendió.

Técnicas del Neuromarketing

El Neuromarketing forma parte de la neurociencias, por lo cual se relaciona con técnicas minuciosas en el estudio del cerebro y de las reacciones frente a las diferentes circunstancias que se presenten. Las nuevas herramientas que se utilizan en esta técnica se encuentran:

- Encefalografía (EEG)
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- Magneto encefalografía (MEG)
- Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

Las técnicas son netamente cerebrales según los estudios realizados, en las cuales la reacción mental, nervios, lóbulos, etc. constituyen un punto importante en la realización del análisis en base a informes cualitativos y cuantitativos.

El Neuromarketing Al Servicio De La Publicidad

Ospina (2015). La práctica de las neurociencias en el departamento de publicidad ha dejado libres espacios para ser considerado en cuenta en el diseño de productos y prestación más competitivos. Teniendo como fundamento que el Neuromarketing “consta en el empleo de técnicas correspondiente a las neurociencias al entorno de la mercadotecnia, analizando los efectos que los anuncios (publicidad) y otros hechos de

comunicación poseen en la mente humana con la pretensión de poder llegar a pronosticar el comportamiento del comprador”.

El principio de cómo afecta el neuromarketing a la publicidad radica en el mercado general con productos y servicios casi similares. Se halla una congestión de ofertas muy competentes y la compra no es apto para atraer todo lo que se le ofrecen. Se deduce que cada individuo es expuesto a 1 o 2 millones de impactos de publicidad a lo largo de su existencia y que entre el 80% y 90% de los productos que parten al mercado quiebran.

El neuromarketing aparece como un instrumento de evaluación para descubrir un enfoque apropiado desde la publicidad para atraer a la mente e invitarle a comprar y conseguir la lealtad del consumidor.

Objetivo Del Neuromarketing

Gutiérrez & Cabrera (2017). El objetivo del neuromarketing se apoya esencialmente en trabajar sobre los comportamientos, captaciones, impresiones y las emociones de los clientes para renovar las técnicas y las estrategias a las que después les serán impuestas o encaminadas. Es decir, analizando los procedimientos mentales que aclaran el comportamiento y toma de decisiones de los individuos.

Neuromarketing Educativo

Hoy en día, el neuromarketing es aplicable a cualquier tipo de empresa, producto o servicio, independientemente de su campo de actividad y ámbito de destino, así como a las escuelas. Consiste en una serie de tecnologías que pueden analizar respuestas ante diferentes estímulos, de manera que se pueden establecer estrategias de marketing y ventas. Aplicado en el campo

de la educación, permitió un conocimiento preciso de la información que se entrega a la familia para atraerlos a la escuela, qué canales obtenerla y qué imagen corporativa utilizar. Aquí, se considerará a la potencial madre de los padres en la toma de decisiones, que no solo corresponde al lado racional, sino que también cambia el método educativo tradicional, es decir, el camino hacia los estudiantes, por las intuiciones de los estudiantes.

Por todas estas razones, la clave principal para utilizar el Neuromarketing como escuela o centro educativo es que los servicios educativos puedan atraer la atención de las personas, brindar y potenciar experiencias positivas relacionadas con ellas y, lo más importante, establecer vínculos emocionales con padres y estudiantes.

El proceso de compra de los usuarios del servicio educativo.

Investigación sobre compras de usuarios en servicios educativos desde la perspectiva del marketing, requiriendo que los potenciales usuarios reciban información sobre las características de sus ofertas educativas 14 para orientarlos en la posibilidad de satisfacer sus necesidades o tomar decisiones en el futuro. Dales soluciones a los problemas.

El proceso de toma de decisiones de compra de servicios suele constar de una serie de etapas, cuya intensidad, duración e importancia depende del tipo de producto o servicio adquirido, que producirán diversos grados de complejidad. Por ejemplo, compras repetidas, productos con baja participación o precios bajos tienen poca complejidad en el proceso de compra, mientras que productos con compras esporádicas, compras racionales, altos riesgos implícitos o percibidos y precios altos son muy complejos.

Aporte del Neuromarketing al estudio del comportamiento de los estudiantes

La mayor parte del conocimiento sobre el inconsciente y / o subconsciente se fija en dos conceptos, que son los elementos básicos del pensamiento cognitivo, pero existen más significados negativos que positivos. Sin embargo, en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, la situación es todo lo contrario, porque muestra que los consumidores en diversos temas mienten, mientan conscientemente o no, lo que está desencadenando nuevas estrategias de investigación para abordar estas necesidades. Por tanto, Eagleman (2013) resumió todo lo dicho antes en su expresión: "La gente no siempre dice lo que piensa, en parte porque la gente no siempre sabe lo que piensa" (p. 76). Lo que sintetiza la complejidad del ser humano y su necesidad cambiante sobre su decisión de compra, por ello es necesario analizar qué factores son relevantes, que emoción, sensación permite mover al cliente en su momento de compra y consumo del servicio.

Alcázar (2011) cree que "el neuromarketing es una práctica de "leer" las emociones de los clientes provocadas por anuncios, productos y marcas en su cerebro" (p85), que determina cosas que atraviesan el cerebro de los consumidores. Ser capaz de determinar el valor que se le dará a la fidelización de los servicios o productos prestados, para seguir desarrollándose en el mercado altamente competitivo, por qué no convertirse en líder en la industria o segmento de mercado seleccionado.

MARCO CONCEPTUAL

Mypes

Se le llama micro y pequeña empresa a la que está constituida por una persona natural o jurídica que hoy se manifiesta en las leyes vigentes de legislación, están conformadas por 1 hasta 10 trabajadores, tiene como finalidad de brindar un servicio y/o también realizar transformaciones de productos.

Gestión

Trabajo de tramitar, administrar, resolver y conseguir algo mediante una gestión de carácter administrativo y que también resista una documentación formal.

Neuromarketing

Estudio del funcionamiento del cerebro para una decisión de compra de un producto o servicio, todo ello para innovar nuevas estrategias o técnicas de comercialización y aplicación del marketing. Su aplicación es para la investigación de que zonas de nuestro cerebro están involucradas al momento de compra de un cliente.

III. HIPOTESIS

Este presente trabajo no se toma en cuenta hipótesis porque es un estudio descriptivo, esto lo sostiene Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro dice: No en todas las investigaciones descriptivas se plantea hipótesis, no obstante, el hecho de que formulemos o no dicha hipótesis, depende de un factor esencial, que es el alcance inicial del estudio, sólo se formula hipótesis cuando pronostica un hecho o dato (p.104).

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño:

- **No experimental:** En este diseño se realizará sin necesidad de manipular premeditadamente las variables, del cual se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su entorno.
- **Transversal:** Porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo
- **Descriptivo:** Mediante este diseño sólo se describirán las principales situaciones, características de más importancia sobre las variables en estudio.

El esquema que representa el diseño de investigación mencionado es el siguiente:

Donde:

M→ O

M= Muestra

O= Observado

4.2 Población y muestra

Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) “Determina que es un conjunto de personas que son causa de exploración”.

La población ha sido definida por la investigadora, la cual identifico 15 Mypes del sector servicios, rubro educación inicial de la ciudad de Trujillo 2018, en la medida que la UGEL los tramites son muy burocráticos y tardan mucho tiempo en brindarlos.

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es la parte del universo o población el cual ha sido escogido por métodos variados.

Estuvo conformada por 15 colaboradores, rubro educación inicial quienes brindaron información para realizar la encuesta, la misma que representa el 100% de la población en estudio.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las Mypes	<p>Ministerio de la producción (2018) El representante de Gremio MYPE, miembro del Núcleo Ejecutor de Compras, asume el rol de Vocal Coordinador de Producción, teniendo por función general la de apoyar en el monitoreo, seguimiento y control de las actividades técnico- operativas relativas al proceso de producción de los bienes, específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participando en el monitoreo, seguimiento y control del proceso de producción de bienes - Informando al Núcleo Ejecutor de Compras sobre el desarrollo del proceso de producción - Apoyando la difusión del proceso de producción 	Edad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De 18 a 30 años ▪ De 31 a 50 años ▪ De 51 años a mas 	Ordinal
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria ▪ Secundaria ▪ Estudios Universitarios ▪ Estudios Técnicos 	Nominal Preguntas cerradas
		Puesto en la institución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directivo ▪ Docentes ▪ Auxiliares ▪ otros 	Nominal

Micro y pequeña empresa	<p>SUNAT (S/F) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.</p>	Tiempo funcionando	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 – 5 años ▪ 5 – 10 años ▪ 10 – a mas 	Ordinal
		Trabajadores en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 – 5 colaboradores ▪ 6 – a mas 	Ordinal
		Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener ganancia ▪ Posicionarse como liderando en el mercado institucional ▪ Brindar oportunidades laborales a nuevos talentos 	Nominal
	<p>Robbins y Coulter (2005) Gestión o administración se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión.</p>	Buen proceso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen de la empresa ▪ Gestión empresarial ▪ Estructura de la empresa 	Nominal
		Administración de los recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	Nominal

Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing		Gestión de las MYPE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	Nominal
		Organigrama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dividir los cargos en diferentes jerarquías ▪ Conocer las diferentes áreas de la institución ▪ Agilizar los procesos de la empresa ▪ Otros 	Nominal
	<p>Lee at al. (2007) Para estos autores el Neuromarketing como campo de estudio no es más que la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los</p>	Uso del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	Nominal
		Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugar con la mente del consumidor ▪ Ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra ▪ Procesos de captación de nuevos clientes 	Nominal

	mercados y los intercambios de marketing.	Beneficio del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer mejor al consumidor ▪ Posibilidad de diseñar mejores ofertas ▪ Mejorar la rentabilidad de la institución. ▪ Otra 	Nominal
		Mejoramiento de la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	Nominal
		Implementar el neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Encuesta: Se aplicó la encuesta a los colaboradores de las instituciones con el fin de obtener la información sobre “Las principales características de gestión en las micros y pequeñas empresas del rubro educación inicial, bajo el enfoque del neuromarketing en el distrito de Trujillo 2018”

Instrumento:

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario de 16 preguntas que consta de 3 partes:

- Principales características de los representantes de la micro y pequeña empresas del rubro educación inicial, en el distrito de Trujillo 2018
- Principales características de las micro y pequeña empresa del rubro educación inicial, en el distrito de Trujillo 2018
- Principales características de la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en la micro y pequeña empresa del rubro educación inicial, en el distrito de Trujillo 2018”

4.5 Plan de análisis

Este análisis de investigación se realizó a través de cuadros estadísticos con las respectivas interpretaciones para poder detectar la problemática planteada, la cual el procesamiento de ellos se realizó en el programa informático Excel, en donde reflejamos los datos en barras con su porcentaje. Finalmente, para la redacción del informe final de investigación se tomó en cuenta el programa Word.

4.6 Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivo de la investigación	Variables	Población y muestra	Método y discusión	Indicadores de instrumento utilizado
<p>¿Cómo se determina las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E Cruz de Motupe?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E Cruz de Motupe.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE • Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE • Determinar las principales características de gestión y neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018” IEP CRUZ DE MOTUPE 	<p>G E S T I O N</p> <p>N E U R O M A R K E T I N G</p>	<p>• Población</p> <p>La población del estudio investigado estuvo constituido por 15 colaboradores de todas la Micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial del Distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>• Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 15 colaboradores, la misma que representa el 100% de la población en estudio, por no haber sido mayor que 30.</p>	<p>TIPO:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Descriptivo no experimental</p>	<p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

El presente informe fue realizado, aplicando principios éticos, puesto que la información que se presenta es verídica, no tiene fines lucrativos, ya que es de uso exclusivo para fines académicos. Además, se utilizó las normas APA, mencionando para cada autor.

Protección a las personas; en el ámbito o lugar de la investigación en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, identidad, diversidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia; Indica que se debe asegurar el bienestar en las personas que participan en las investigaciones. Las reglas generales son: no causar daño, disminuir los posibles efectos y maximizar los beneficios.

Justicia; Indica que se debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad Científica; Deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Consentimiento informado y expreso; Se debe contar con la manifestación de voluntad, informada y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información con fines específicos establecidos en el proyecto. (Código de Ética ULADECH 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01

Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas

Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

Datos Generales	Número de Personas	Porcentaje
Edad (años)		
18 - 30	9	60%
31 - 50	3	20%
51 a mas	3	20%
Total	15	100%
Género		
Masculino	6	40%
Femenino	9	60%
Total	15	100%
Grado de Instrucción		
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Estudios técnicos	6	40%
Estudio universitarios	9	60%
Total	15	100%
Puesto en la institución		
Directivos	3	20%
Docentes	9	60%
Auxiliares	3	20%
Otros	0	0%
Total	15	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018*

Tabla 02

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

De la Empresa	Número de Personas	Porcentaje
Tiempo funcionando (años)		
0 - 5	12	80%
5 - 10	3	20%
10 – a mas	0	0%
Total	15	100%
Trabajadores en la institución		
0 - 5	0	0%
6 – a mas	15	100%
Total	15	100%
Objetivo de la institución		
Obtener ganancia	3	20%
Posicionarse como líder en el mercado	9	60%
Brindar oportunidades a trabajadores	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

Tabla 03

Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

Gestión	Número de Personas	Porcentaje
Buen proceso		
Imagen de la institución	3	20%
Gestión Empresarial	9	60%
Estructura de la institución	3	20%
Total	15	100%
Administración de los recursos		
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%
Gestión de la MYPE		
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%
Organigrama		
Dividir los cargos en diferentes jerarquía	12	80%
Conocer las diferentes áreas de la institución	3	20%
Agilizar los procesos de la institución	0	0%
Otros	0	0%
Total	15	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018*

Neuromarketing	Número de Personas	Porcentaje
Uso del Neuromarketing		
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%
Neuromarketing		
Jugar con la mente del consumidor	9	60%
Ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra	3	20%
Proceso de captación de nuevos clientes	3	20%
Total	15	100%
Beneficio del Neuromarketing		
Conocer mejor al consumidor	12	80%
Posibilidad de diseñar mejores ofertas	0	0%
Mejorar la rentabilidad de la institución	3	20%
Otras	0	0%
Total	15	100%
Mejoramiento de la rentabilidad		
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%
Implementar Neuromarketing		
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018*

5.2 Análisis de los resultados y Discusión

Respecto al Objetivo Especifico 1

- El 60% de los encuestados tienen de 18 a 50 años de edad, tiene un poco de similitud con Araujo (2014) el 50% de sus encuestados tiene entre 40 y 50 años, lo cual se observa que no hay margen de edad para poder laborar en una micro y pequeña empresa.
- El 60% de los encuestados son de género Femenino, hay un poco de coincidencia con Araujo (2014) donde en sus resultados, esto nos recalca que hoy en día la gran parte de las micro y pequeñas empresas pueden encontrar similar cantidad de hombres y mujeres laborando.
- El 60% de los encuestados tienen estudios universitarios hay similitud con Príncipe (2009) en el cual nos concluye que hizo partícipe personal docente y directivo con estudios superiores concluidos
- Del 100% de la población, el 60% son docentes, hay similitud con Zelada (2016) donde se tomó una población de 36 docentes para aplicar el cuestionario.

Respecto al Objetivo Especifico 2

- El 80% de los encuestados respondieron que la micro y pequeña empresa tiene tiempo de funcionamiento de 0 a 5 años, tiene un poco de similitud con Araujo (2014) que en sus resultados coinciden que de los encuestados el 40% de las mypes están tienen de tiempo funcionando de 5 años a mas, en donde se rescata que el funcionamiento de dicha micro empresa está yendo por un buen camino, manteniéndose en el mercado institucional a pesar de la competencia.

- El 100% de los encuestados nos mostraron que los trabajadores varían por temporadas de 6 a más colaboradores en el centro educativo tiene similitud con Zelada (2014) de la cual tienen 36 docentes colaboradores.
- El 60% de la población respondieron que el objetivo de la empresa es posicionarse como líder en el mercado institucional, tiene similitud con Agusti (2014) donde se concluyó que aplicando la neurociencia como estrategia de posicionamiento le favorece para posicionarse en el mercado como líder.

Respecto al Objetivo Especifico 3

- El 60% de la población respondieron que el buen proceso se desarrolla en gestión empresarial. Tiene similitud con lo que dice Quispe (2014) quien expresa que para contar con un buen proceso se debe establecer la misión, visión y objetivos claramente que presente a la organización
- El 100% de los encuestados aseguran que la gestión empresarial consiste en administrar los recursos humanos, materiales y financieros para obtener productividad, hay una poca similitud Quispe (2014) en su estudio nos dice que se debe tener en cuenta toda micro empresa, que, para administrar eficientemente un negocio, y realizar todo esto se trata de realizar una eficaz y eficiente utilización de los recursos con la que posea una empresa.
- El 100% de los encuestados dicen que la gestión empresarial interviene en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, al poner en práctica lo que es la gestión empresarial ayuda al MYPES a obtener mayor desarrollo económico.
- El 80% de los encuestados dicen que el organigrama es importante por divide los cargos en diferentes jerarquías, en una organización es importante tener un organigrama para ver el orden jerárquico.

- El 60% de la población desconoce el uso del neuromarketing, contrasta con Hidalgo (2017) quien en su investigación si conoce el neuromarketing y expone que el neuromarketing es una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto el cual vaya más allá del marketing tradicional.
- Del 100% de la población, el 60% respondieron que el neuromarketing es jugar con la mente del consumidor. Hay un poco similitud con Noriega y Paredes (2014) el proceso de la información de cerebro del usuario proporcionara deducir su conducta posible, y para ello es obligatorio comprender como se originan los mecanismos que producen las actividades cerebrales.
- El 80% de ellos dicen que el beneficio del neuromarketing es conocer mejor al consumidor, hay una similitud con el estudio Gómez (2016) que el neuromarketing es conocer las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que articulan la conducta del cliente teniendo relación con la mercadotécnica y los procesos de demanda en su entorno comerciales.
- El 100% de los encuestados aseguran que el neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de la empresa, coinciden con Hidalgo (2017) quien concluye que al aplicar el neuromarketing ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano y por otro lado pretende que las empresas la vean como una oportunidad de mejorar la forma de vender.
- El 100% de los encuestados implementaran el neuromarketing, el interés de implementar esta técnica administrativa, tiene similitud con Gómez (2016) quien concluye que la finalidad de implementar el neuromarketing es para conocer las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que articulan la

conducta del cliente, esto ayudara que mencionado micro empresa pueda captar más clientes y seguir posicionándose en el mercado.

VI. PROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MYPES-RUBRO

EDUCACION INICIAL, TRUJILLO 2018

Problema Encontrado (Resultados)	Causas	Solución - Aplicación De Mejora	Responsable
Desconocen el uso del neuromarketing en las instituciones. El 60% de la población desconoce el uso del neuromarketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación. • Falta de interés. • No promover charlas informativas. 	Implementar charlas en las instituciones referentes al neuromarketing, manteniendo informado así a nuestro personal y levantándoles así el interés por aprender más.	Director y/o promotor
Deberían centrarse más en el objetivo de la institución y hacer que sus colaboradores lo conozcan. El 60% considera que el objetivo de la institución es posicionarse en el mercado, el 20% en obtener	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un mal plan estratégico. • Poco conocimiento entre el directivo y el personal. 	Buscar un especialista en planeamiento estratégico y elaborar un buen plan para ejecutarlo y hacer de conocimiento a toda la institución,	Director Promotor colaboradores

<p>ganancias y el 20% considera que es brindar oportunidades a los trabajadores.</p>			
<p>No tienen tan definido el concepto de neuromarketing</p> <p>El 60 % jugar con la mente del consumidor, el 20% ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra y proceso de captación de nuevos clientes</p> <p>20%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No estar informado. • Desconocimiento del tema • Desinterés en el tema • Porque no consulto acerca del neuromarketing. 	<p>Contratar a un especialista en neuromarketing para todos los integrantes de la I.E.</p>	<p>Director Promotor Colaboradores</p>

VII. CONCLUSIONES

Conclusiones:

- La mayoría de encuestados (60%) tienen de 18 a 30 años, son de género femenino (60%), tienen estudios universitarios (60%), y son docentes (60%).
- La micro y pequeña empresa viene funcionando en un rango de 0 a 5 años (80%), cuenta con 6 a más trabajadores (100%), el objetivo principal es posicionarse en el mercado (60%).
- La institución realiza un buen proceso que se desarrolla la gestión empresarial y estructura de la empresa (80%), la gestión empresarial si se manifiesta en obtener productividad (100%), la gestión empresarial también interviene en el desarrollo de la MYPE (100%), el organigrama es importante para dividir los cargos en diferentes jerarquías (80%), no conocen que es el neuromarketing (60%), el neuromarketing es jugar con la mente del consumidor (60%), el beneficio del neuromarketing es conocer mejor al consumidor (87%), el neuromarketing ayuda al mejoramiento de la rentabilidad (100%) y el (100%) de los encuestados si implementarían el neuromarketing en sus instituciones.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones:

Antes de finalizar se desea realizar algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones a lo que se llegó del presente estudio:

- Las micro y pequeña empresa del rubro educación inicial, debería reducir el personal docente a 6 como máximo, por el motivo que algunos que son auxiliares teniendo sueldo de docente, otra que sus locales son muy pocos y deberían fusionar las aulas así ahorrarían.
- Para una buena gestión la empresa debe implementar más la preocupación en su personal docente, que más se centran las ganancias, esto se basa por la razón de que si el trabajador está más motivado la institución tendrá mayores ingresos e incluso posicionarse como líder en la zona ubicada.
- Se debe realizar una capacitación o charla para conocer más sobre el neuromarketing, ya que es una herramienta muy importante para determinar las preferencias o la forma de comprar del cliente, y así ser una de las instituciones más eficientes al poder estudiar la decisión del cliente y sobre todo obtener más ganancias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agusti (2014) “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013” (tesis de pregrado).Universidad nacional de Trujillo: Trujillo

Araujo Solis, P. E. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro–venta minorista de ropa para damas del centro comercial Barranca, del distrito de Barranca, 2016.

Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. Science, 311(5763), 935.

Braidot, N. (2010). Neuromarketing: Cómo llegar a la mente del mercado.

www.puromarketing.com

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Ediciones Granica SA.

Braidot, N. P. (2006). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Nestor Braidot.

Braidot, N. P. (2006). Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Nestor Braidot.

Castillo Contreras, H. S. (2016). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro distribuidoras de útiles de oficina de jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, año 2013.

Domínguez, P. R. (2000). Introducción a la gestión empresarial. B-EUMED.

Domínguez, P. R. (2000). Introducción a la gestión empresarial. B-EUMED.

García García, M. E., Quiroz, M., & Alithú, M. (2016). Análisis de la gestión de stock del almacén de la empresa Inversiones Lanca SA, de la ciudad de Trujillo-2016.

- Gómez, M. (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.
- González García, G. (2001). Las reformas sanitarias y los modelos de gestión.
- Gutiérrez, C., Isabel, A., & Cabrera López, J. R. (2017). Marketing: Neuromarketing en la Conducta del Consumidor (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Hidalgo M. (2017) “La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Quito
- Luis Rodríguez, C., & Rodríguez González, M. (2016). Neuromarketing, un nuevo camino para maximizar los beneficios de tu empresa.
- M.P. (2018). Elecciones Representantes De Gremios Mype. Produce.gob.pe. <https://www.produce.gob.pe/index.php/elecciones-representantes-de-gremios-mype/informacion-general>
- Montoya, C. A., & de Bibliotecología, E. I. (2011). El balanced scorecard como herramienta de evaluación en la gestión administrativa. Visión de futuro.
- Noriega Aguilar, E., & Paredes Infantas, C. Y. (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014.
- Ospina González, L. A. (2015). Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).

Prado Ayala, A. (2010). El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPES textil-confecciones de Gamarra.

Prieto, J. E., PÚBLICA, M. E. G., & DE, S. (2012). Gestión estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Prieto, J. E., PÚBLICA, M. E. G., & DE, S. (2012). Gestión estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Quispe Apaza, L. S. (2014). La gestión empresarial y el impacto en el desarrollo de la micro y pequeña empresa, gestionado a través del convenio binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012 (Doctoral dissertation).

Uribe, V., Andres, R., & Duque González, N. Neuromarketing: en las ventas.

Zevallos, E. E. C. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (TLC). Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 17(33), 127-132 .

LINK:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/>

ANEXOS:

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeña empresa del rubro educación inicial en la ciudad de Trujillo 2018.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

GESTIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EDUCACIÓN INICIAL BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2018

La información que Ud. proporciona será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Lea detenidamente y marque con una “X” su respuesta donde corresponda.

DATOS GENERALES:

A: De Representantes

1°. Edad:

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 - a más años

2°. Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

3°. Grado de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria

- c) Estudios Técnicos
- d) Estudios Universitarios

4°. Puesto que ocupa en la empresa:

- a) Directivo
- b) Docente
- c) Auxiliares
- d) Otro.....

B: De las MYPE

5°. Años de la institución en el mercado:

- a) 0 – 5 años
- b) 5 – 10 años
- c) 10 – a más años

6°. Numero de colaboradores en la institución:

- a) 0 – 5 colaboradores
- b) 6 – a más colaboradores

7°. ¿Cuál es el objetivo principal de la institución?

- a) Obtener ganancias
- b) Posicionarse como líder en el mercado institucional
- c) Brindar oportunidades a trabajadores

C: De la Gestión

8°. Establecer la misión, visión y objetivos de la institución ayuda a contar con un buen proceso en:

- a) Imagen institucional

- b) Gestión empresarial
- c) Estructura de la institución

9°. ¿La gestión empresarial consiste en administrar los recursos humanos, materiales y financieros para obtener productividad?

- a) SI
- b) NO

10°. ¿La gestión empresarial es una herramienta que interviene en el desarrollo de las MYPES?

- a) SI
- b) NO

11°. El organigrama en una institución es importante para:

- a) Dividir los cargos en diferentes jerarquías
- b) Conocer las diferentes áreas de la institución
- c) Agilizar los procesos de la institución
- d) Otro.....

D: Del Neuromarketing

12°. ¿Sabe para qué sirve el Neuromarketing?

- a) SI
- b) NO

13°. Para Ud. ¿Qué es el neuromarketing?

- a) Jugar con la mente del consumidor
- b) Ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra

c) Proceso de captación de nuevos clientes

14°. ¿Qué beneficios destacaría del Neuromarketing para las instituciones?

- a) Conocer mejor al consumidor
- b) Posibilidad de diseñar mejores ofertas
- c) Mejorar la rentabilidad de la institución
- d) Otras.....

15°. ¿Crees que el neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de las instituciones?

- a) SI
- b) NO

16°. ¿Cómo institución le gustaría implementar el Neuromarketing?

- a) SI
- b) NO

Gracias por su atención y tiempo.

Anexo 2: Figuras

Tabla 1

Determinar las principales características de los representantes en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

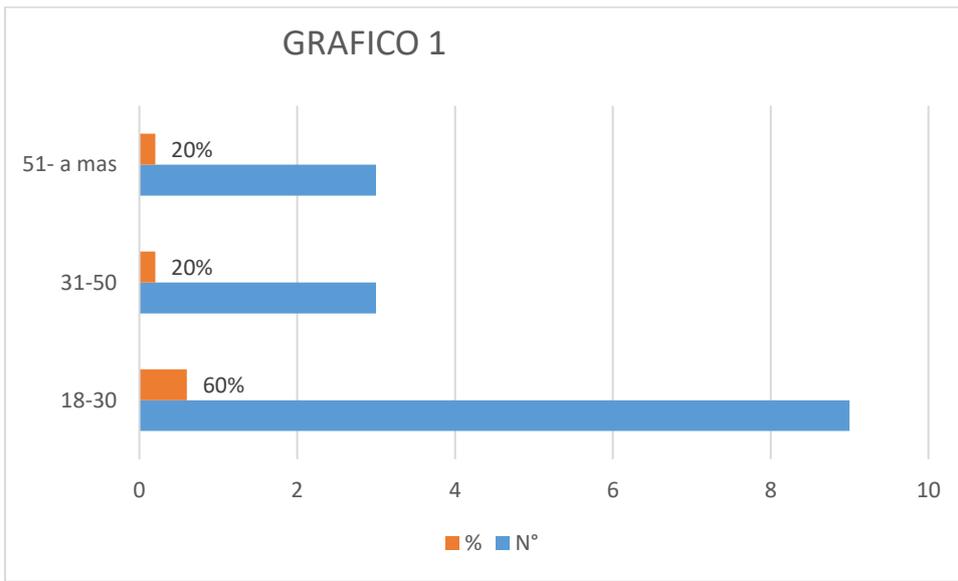


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

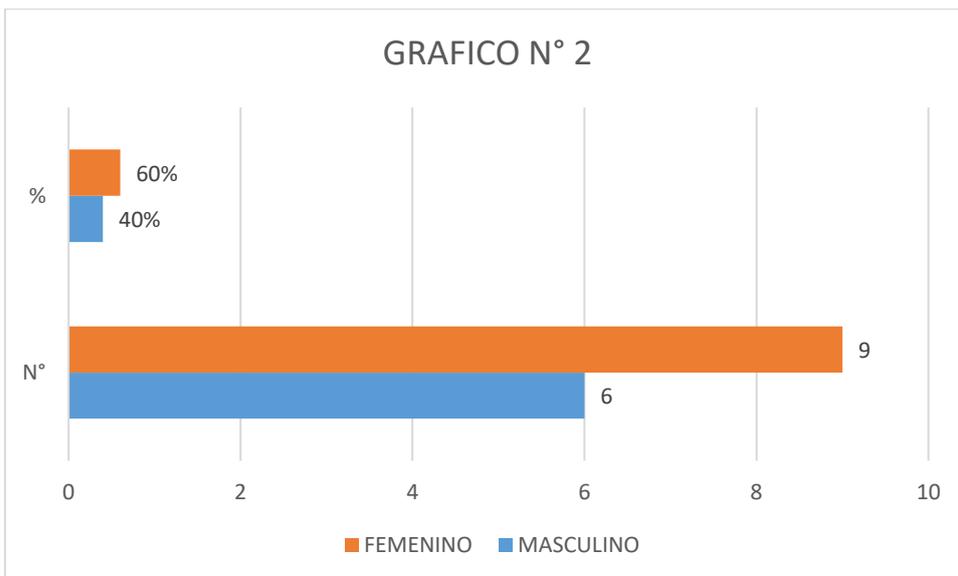


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 1

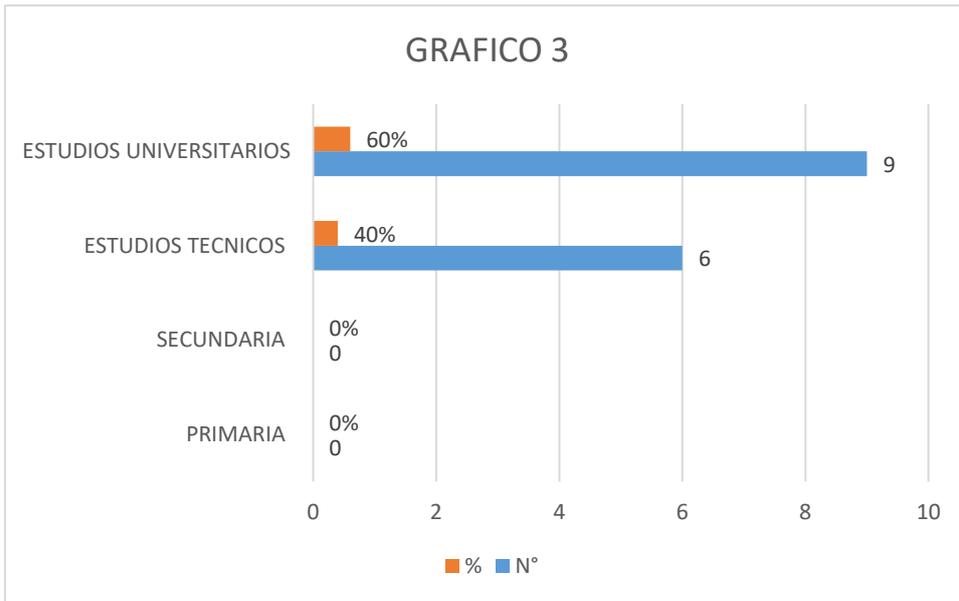


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

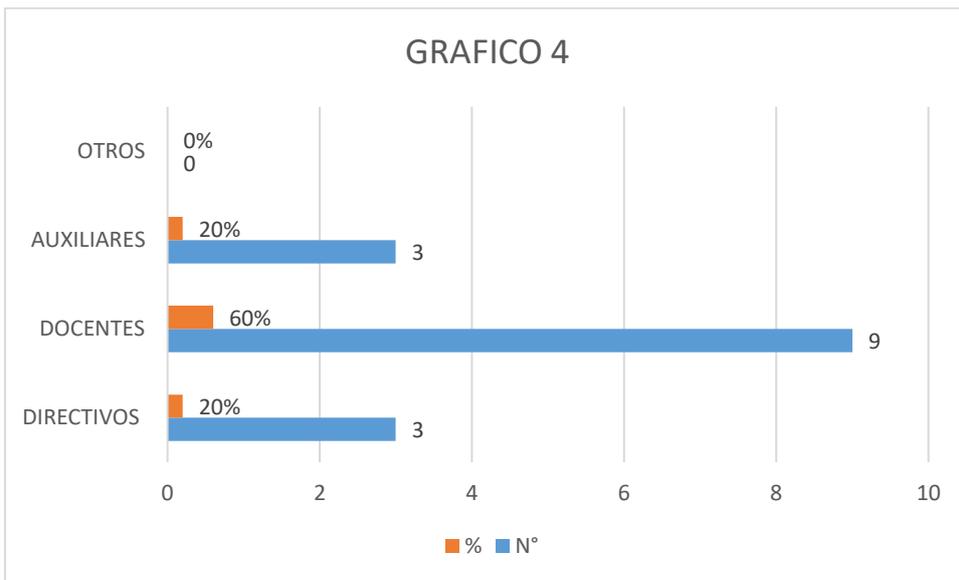


Figura 4: Puesto en la institución

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

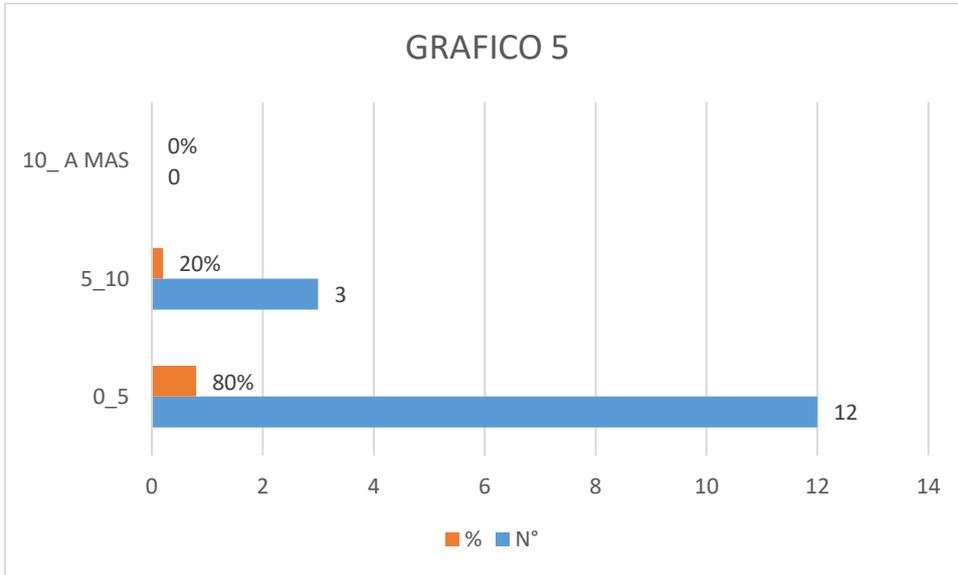


Figura 5: Tiempo funcionando

Fuente: Tabla 2

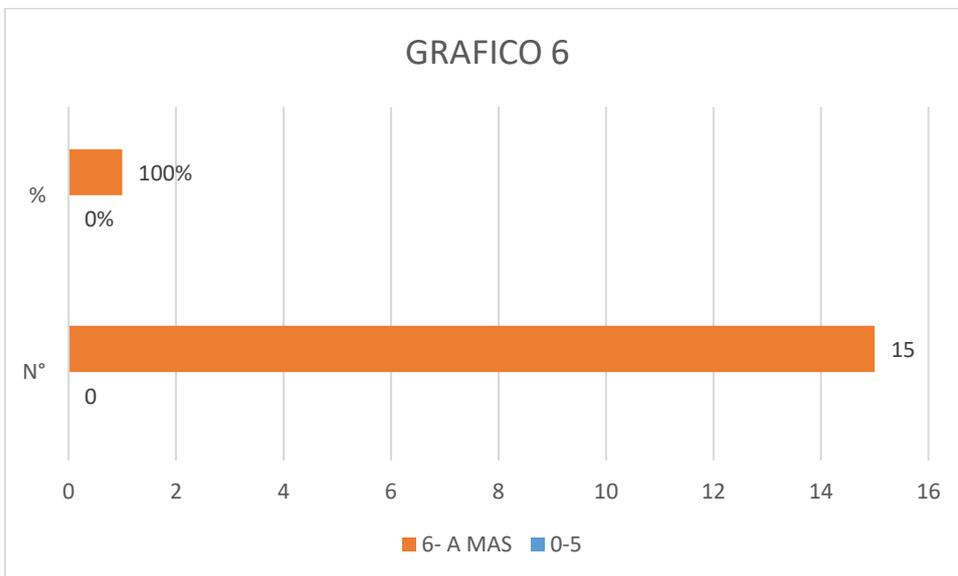


Figura 6: Trabajadores en la empresa

Fuente: Tabla 2

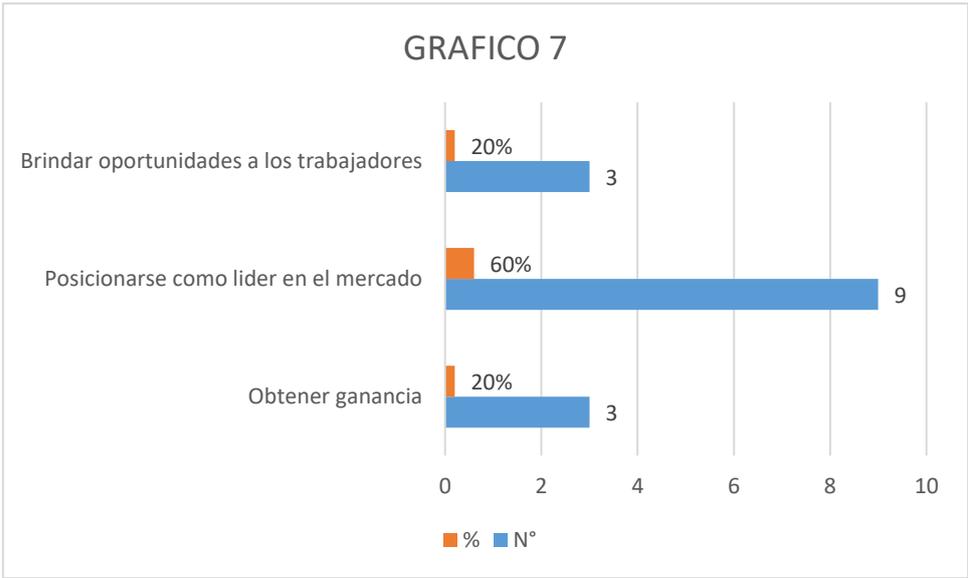


Figura 7: Objetivo de la institución

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018

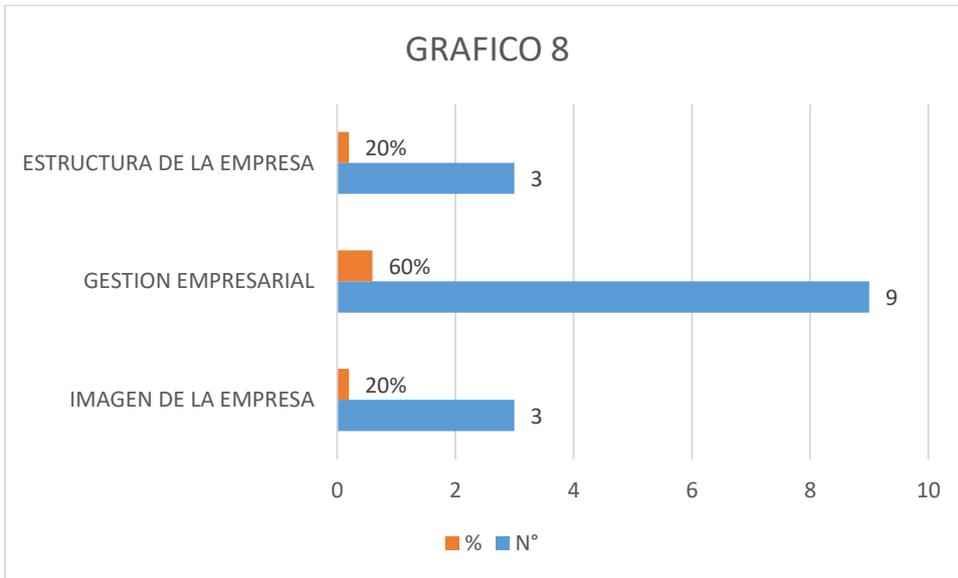


Figura 8: Buen proceso

Fuente: Tabla 3

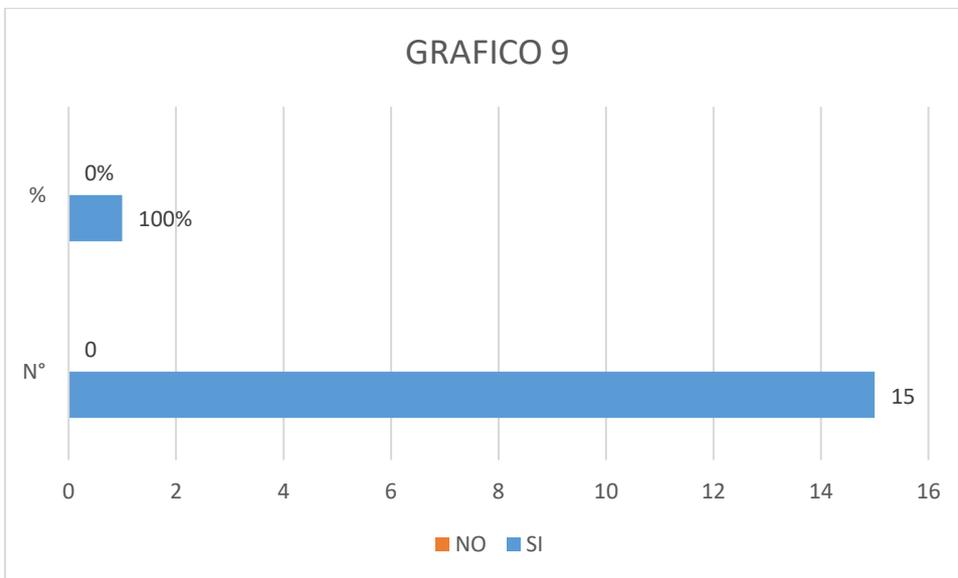


Figura 9: Administración de los recursos

Fuente: Tabla 3

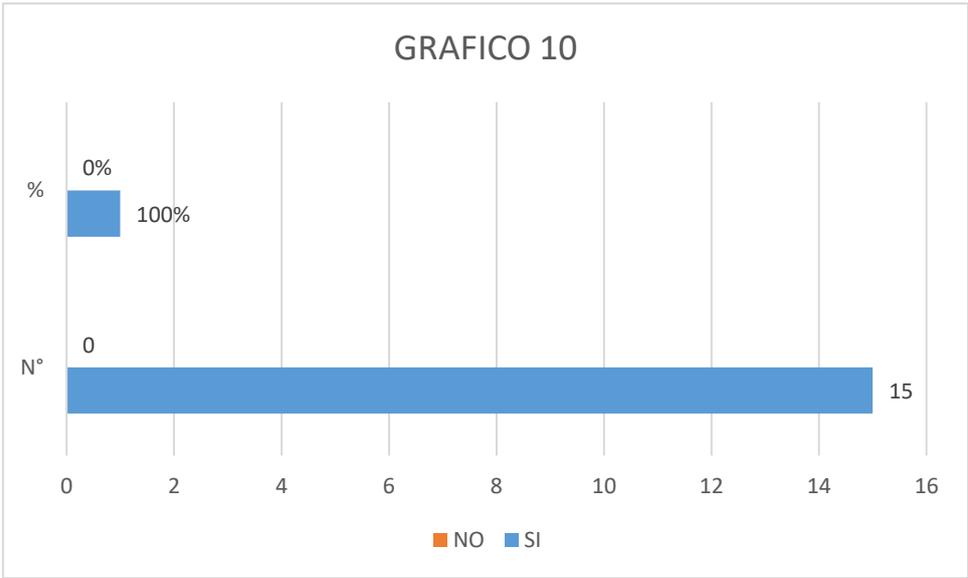


Figura 10: Gestión de la Mype

Fuente: Tabla 3

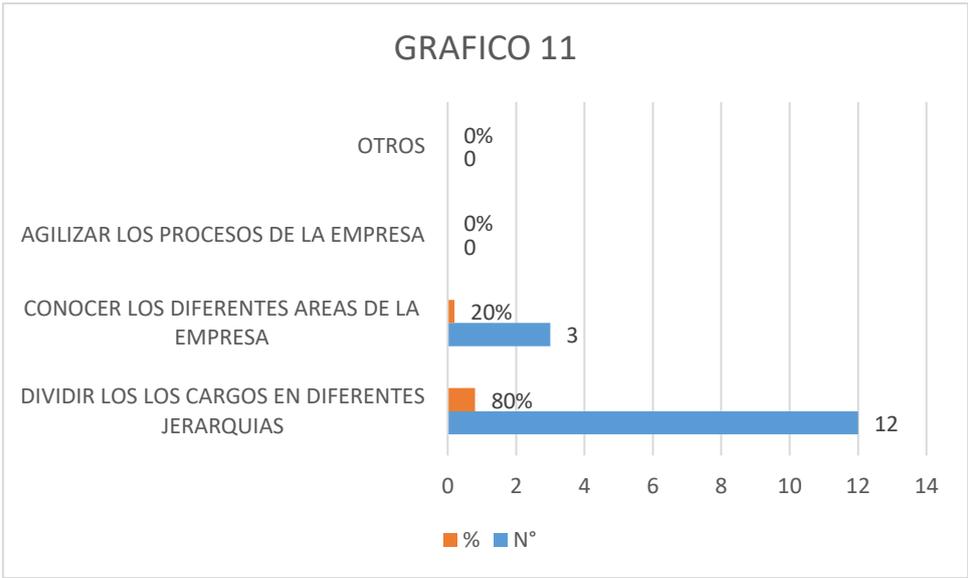


Figura 11: Organigrama

Fuente: Tabla 3

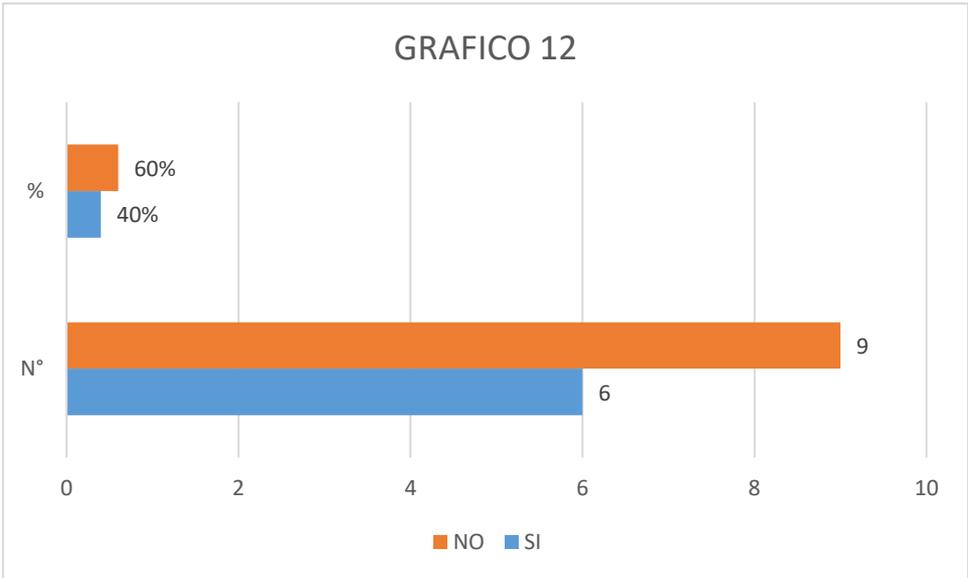


Figura 12: Uso del neuromarketing

Fuente: Tabla 3

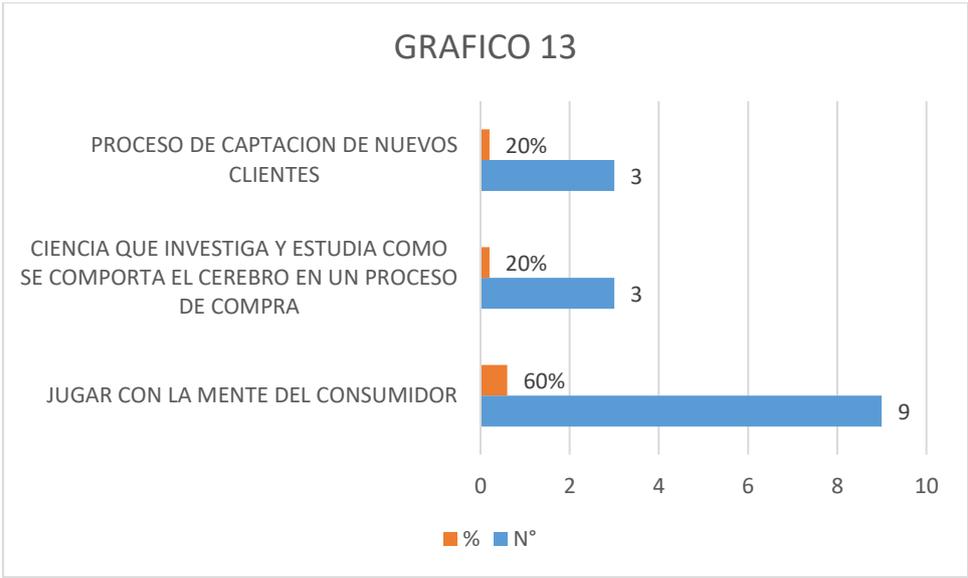


Figura 13: Neuromarketing

Fuente: Tabla 3

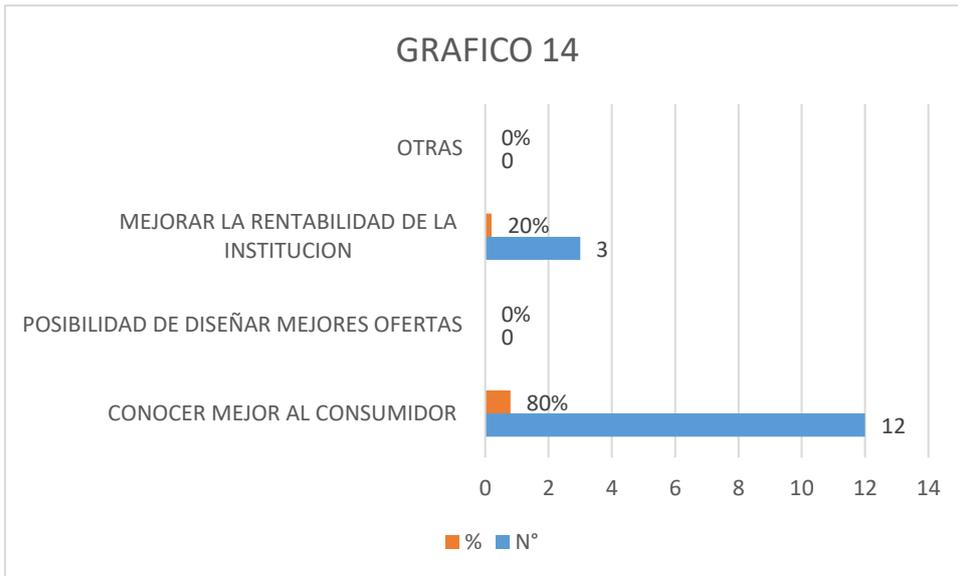


Figura 14: Beneficios del neuromarketing

Fuente: Tabla 3

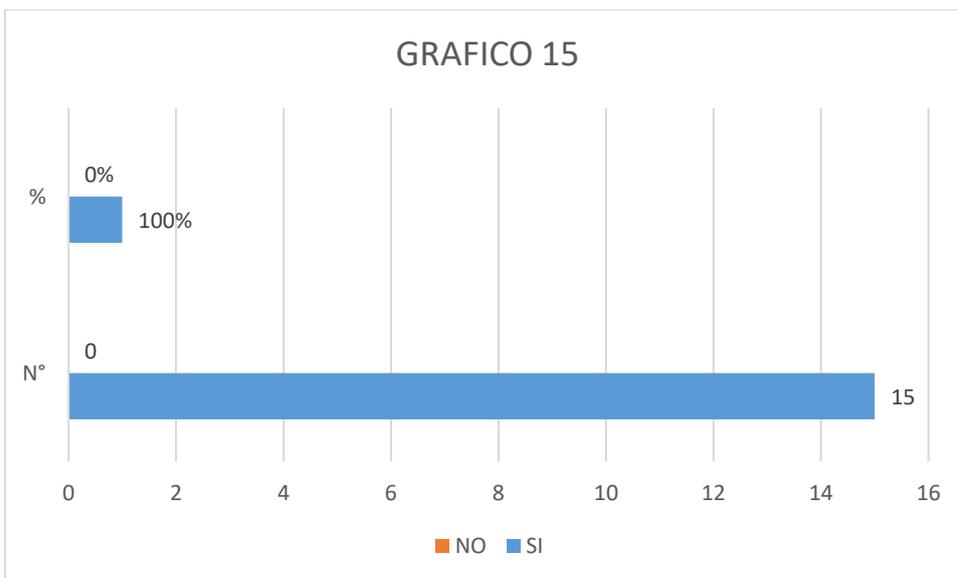


Figura 15: Mejoramiento de la rentabilidad

Fuente: Tabla 3

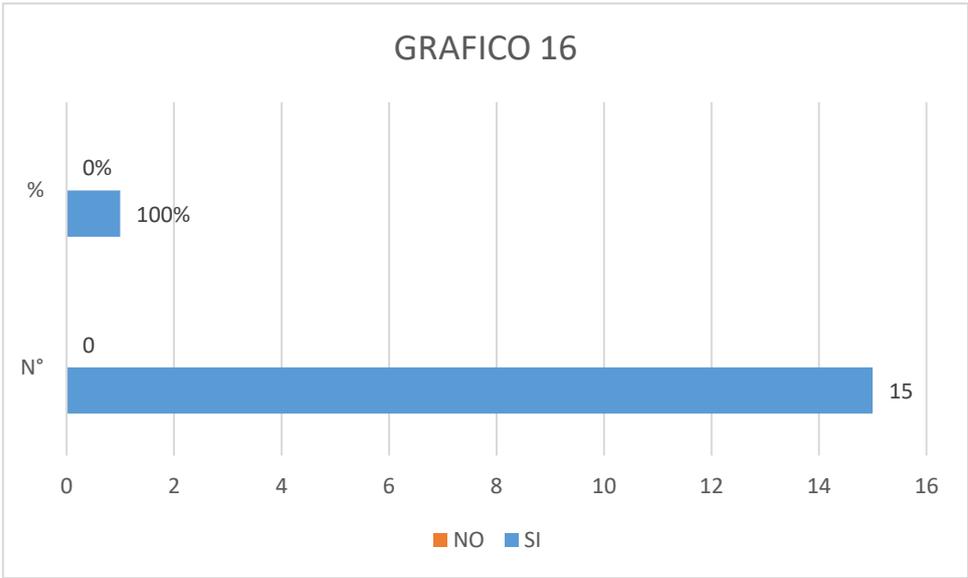


Figura 16: Implementar neuromarketing

Fuente: Tabla 3

Anexo 3: Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	1				2				3				4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de tesis	X	X	X													
Presentación y aprobación del proyecto				X												
Primer informe de tesis y la introducción					X	X										
Revisión de la literatura							X	X								
Metodología, resultados y conclusiones									X	X						
Presentación del informe de tesis											X	X	X			
Elaboración del artículo científico														X	X	
Sustentación de la tesis																X

Anexo 4: Presupuesto

Concepto		Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Servicios	Matricula	1	200.00	200
	Pensión	4	240.00	960
	Impresiones	150	0.20	30.00
	Pasajes para visitar las MYPES	25	1.50	37.50
	Copias	230 unidades	0.1	23.00
	Anillado	3	10.00	100.00
	Internet mensual	4	35	140.00
Bienes de consumo	Lapiceros	1	2.00	2.00
	Papel bond	30	0.1	3.00
	Cuaderno	1	4.00	4.00
	Resaltador	1	3.00	3.00
	Folder	1	2.00	2.00
	Tablilla	1	6.00	6.00
			Total	1,510.5

Anexo 5: Muestra y población

- **Abelardo Gamarra**
Dirección:
Avenida Del Ejercito 459 El Molino – Trujillo
- **Abraham Valdelomar**
Dirección:
Jirón Nicolás Rebaza 919 Las Quintanas – Trujillo
- **Agua Viva**
Dirección:
Calle Julia Codecedió 778 Santo Dominguito – Trujillo
- **Augusto Salazar Bondy**
Dirección:
Prolongación Santa 1914 Chimú – Trujillo
- **Corazón De Jesús**
Dirección:
Calle Mozart 1090 Primavera – Trujillo
- **Corazón Del Niño Jesús**
Dirección:
Calle Julio C. Tello 385 Granados – Trujillo
- **Crear**
Dirección:
Avenida América Norte 2272 Primavera – Trujillo
- **Creativos Garden**
Dirección:
Calle Santa Teresita De Jesús 182 Mz B Lote 5 La Merced – Trujillo
- **Cruz De Motupe**
Dirección:
Calle Manuel Ubalde #976
- **Despertar**
Dirección:
Mz L1 Lote 6 Monserrate – Trujillo

- **Divina Trinidad**
Dirección:
Calle Hipócrates 238 Daniel Hoyle – Trujillo
- **Divino Jesús**
Dirección:
Calle Guillermo Marconi 636 Pay – Trujillo
- **Sagrado Corazón De Jesús**
Dirección:
Avenida 9 De Octubre 475 Las Quintanas – Trujillo
- **Sagrado Corazón De María**
Dirección:
Pasaje Francisco Lizarzaburu 770 Las Quintanas – Trujillo
- **Virgen Del Carmen**
Dirección:
Avenida América Norte 1451 Las Quintanas - Trujillo

Anexo 6:

Ubicación de la MYPES



Anexo 7:

IEP. "CRUZ DE MOTUPE"



I.E.P.
CRUZ DE MOTUDE

S/. 80.00

RECIBO DE INGRESO

Recibí de: Richard Alex Rivas Magallon

La cantidad de: ochenta nuevos soles

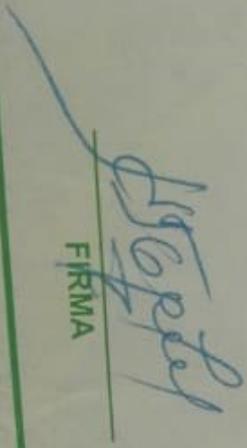
Por concepto de: Pensión de Noviembre - 5 años
Alexis Joel Rivas Alcantara

Trujillo 06 de Diciembre del 2016

Nº 000157

NOTA: CANJEAR POR BOLETA

FIRMA



Anexo 08 Protocolo de Consentimiento Informado para Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Administración de Empresas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula....., y es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo..... para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Firma del participante

Firma del investigador