



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
DEL SECTOR SERVICIO RUBRO BOTICAS, EN EL
CASCO URBANO DEL DISTRITO DE MAZAMARI, 2022**

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

AUTOR

PEREZ RAMOS, JUVENAL

ORCID: 0000-0002-2259-583X

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Perez Ramos, Juvenal

ORCID: 0000-0002-2259-583X

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0003-8970-5629

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo Maritza
PRESIDENTE

Patiño Niño Víctor Helio
MIEMBRO

Limo Vásquez Miguel Ángel
MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional; y por último a mis padres y amigos por estar siempre apoyándome en todo momento para mi correcta formación.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con todo mi cariño para mi familia; de manera especial a mi madre; quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más en mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari, 2022. Para lo cual se empleó una metodología cuantitativa – descriptiva en una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, donde se aplicó un cuestionario con 22 preguntas por la técnica de encuesta, donde luego de procesar la información se logró obtener los siguientes resultados. Se encontró que el 60% de los representantes comprenden una edad de entre 31 a 50 años, el 60% son del género masculino, el grado de instrucción el 40% afirmó que cuenta con estudios superiores universitarios, el 60% desempeñan el cargo de administrador, el 80% viene desempeñando el mismo cargo durante 7 años a más, también indicaron que el 80% de las empresa permanece en el rubro por un periodo de 7 años a más, la cantidad de trabajadores que laboran en las mypes son de 1 a 5 trabajadores, y dichos trabajadores son personas ajenas a la familia, el 100% afirma que el objetivo principal de la creación de la mype es la de generar ganancias, el 100% considera que la gestión de calidad si contribuye en el desarrollo de la empresa, el 70% afirmó tener algo de conocimiento acerca del marketing, el 70% indica que el nivel de ventas se encuentra estancado por el momento y el 100% de los representantes aduce que si el marketing mejora la rentabilidad.

Palabras clave: Botica, Gestión de Calidad, MYPES, Neuromarketing

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of quality management with the use of neuromarketing in the mypes of the service sector, apothecary category in the urban area of the Mazamari district, 2022. For which a quantitative - descriptive methodology was used in a sample of 10 micro and small companies, where a questionnaire with 22 questions was applied by the survey technique, where after processing the information the following results were obtained. It was found that 60% of the representatives comprise an age between 31 to 50 years, 60% are male, the degree of education 40% affirm that they have higher university studies, 60% hold the position of administrator , 80% have been holding the same position for 7 years or more, they also indicated that 80% of the companies remain in the field for a period of 7 years or more, the number of workers who work in the mypes are from 1 to 5 workers, and these workers are people outside the family, 100% affirm that the main objective of the creation of the mype is to generate profits, 100% consider that quality management does contribute to the development of the company , 70% claimed to have some knowledge about marketing, 70% indicate that the level of sales is stagnant at the moment and 100% of the representatives state that if marketing improves profitability.

Keywords: Apothecary, Quality Management, MYPES, Neuromarketing

CONTENIDO

Titulo	i
Equipo de trabajo.....	ii
Jurado Evaluador Y Asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
2.3. Marco conceptual.....	16
III. Hipótesis	17
IV. Metodología.....	18
4.1. Diseño de la investigación	18
4.2. Población y muestra.....	19
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
4.5. Plan de análisis.....	23

4.6.	Matriz de consistencia.....	24
4.7.	Principios éticos.....	26
V.	Resultados.....	27
5.1.	Resultados.....	27
5.2.	Análisis de resultados	32
VI.	Conclusiones.....	38
	Referencias Bibliográficas.....	40
	Anexos.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del Distrito de Mazamari 2022.....	27
Tabla 2: Determinar las características de las MYPES del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022	28
Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Edad	49
Figura 2: Genero.....	49
Figura 3:Grado de instrucción	50
Figura 4:Cargo que desempeña	50
Figura 5:Tiempo que desempeña el cargo.....	51
Figura 6:Tiempo de la empresa en el rubro	52
Figura 7:Número de trabajadores	52
Figura 8:Relación Laboral	52
Figura 9:Objetivo de Creación	53
Figura 10:Conocimiento del término Gestión de Calidad	53
Figura 11:Técnicas modernas	54
Figura 12:Dificultades	54
Figura 13:Técnicas de medición de resultados.....	55
Figura 14:Contribución de la Gestión de Calidad	55
Figura 15:Conocimiento del Marketing	56
Figura 16:Satisfacción de los Clientes.....	56
Figura 17:Recopilación de datos de los Clientes.....	57
Figura 18:Nivel de Ventas.....	57
Figura 19:Medios de Publicidad.....	58
Figura 20: Herramientas de Marketing.....	58
Figura 21:Aplicación de herramientas de Marketing	59
Figura 22:Beneficios del Marketing	59
Figura 23:El marketing mejora la rentabilidad.....	59

I. INTRODUCCIÓN

Las mypes a nivel mundial son las encargadas de generar la mayor tasa de empleo, en la pandemia que inicio en el 2020, se inicio la mayor tasa de mortalidad de las mypes a nivel internacional, esto debido a que las necesidades habían cambiado a nivel mundial, Estados Unidos, Rusia, Alemania y otros países mas empezaron a abastecerse de medicamentos, para poder cumplir las grandes demandas, donde el Perú fue el mas afectado, por al mayor tasa de mortalidad de personas, en este caso en Perú también se empezó al surgimiento de nuevas mypes del sector servicio rubro boticas para satisfacer la demanda presentada, luego de estabilizar la pandemia del COVID 19 por las vacunas que se crearon en Rusia y Estados Unidos, el consumo de medicamentos ah menorado como es en el caso de una de las potencias Estados Unidos, del mismo modo a nivel mundial el consumo de medicamentos ha disminuido, al igual que es el caso de Perú, donde actualmente nos encontramos, ya con el uso de las vacunas para contrarrestar el virus del Covid, las mypes del sector servicio rubro boticas han ido en perdidas significativas, y esto a llevado a una mortalidad de estas mypes, nos encontramos con el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari, 2022?, de acuerdo a lo expuesto nos tenemos como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022, y como objetivos específicos Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas en el Casco Urbano del distrito de Mazamari, Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas en

el casco urbano del distrito de Mazamari 2022, Determinar las principales características del marketing como un factor notable de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022.

Esta investigación se justifica porque permitirá contribuir a mejorar el nivel de gestión de calidad en las mypes, la gestión de calidad y el neuromarketing son enfoques de administración modernas y son propuestas para hacerle frente al cambio constante del mercado, donde la competencia es la que marca el dinamismo de las transacciones comerciales. La metodología que se utilizo es de estudio no experimental transversal descriptiva. No experimental porque no se manipulo ninguna variable de estudio, transversal, porque se evaluó en un único momento a una misma población y descriptiva porque solo se describieron los resultados sin manipulación de variable, el estudio de investigación fue solo de tipo descriptivo, el nivel de la investigación es aplicado con enfoque cuantitativo, para la obtención de los resultados se aplicó la técnica de la encuesta, para la recolección de datos se elaboró un cuestionario estructurado con 22 preguntas. Obteniendo como resultado que 60% de los representantes comprenden una edad de entre 31 a 50 años, el 60% son del género masculino, el grado de instrucción el 40% afirmo que cuenta con estudios superiores universitarios, el 60% desempeñan el cargo de administrador, el 80% viene desempeñando el mismo cargo durante 7 años a más, también indicaron que el 80% de las empresa permanece en el rubro por un periodo de 7 años a más, la cantidad de trabajadores que laboran en las mypes son de 1 a 5 trabajadores, y dichos trabajadores son personas ajenas a la familia, el 100% afirma que el objetivo principal de la creación de la mype es la de generar ganancias, el 100% considera que la gestión de calidad si contribuye en el desarrollo de la empresa, el 70% afirmo tener algo de

conocimiento acerca del marketing, el 70% indica que el nivel de ventas se encuentra estancado por el momento y el 100% de los representantes aduce que si el marketing mejora la rentabilidad.

Llegando a la conclusión de que, con respecto a los representantes, concluimos que la mayor parte de los representantes comprenden una edad de entre 31 a 50 años, y que la mayoría cuenta con estudios superiores universitarios. Con respecto a las mypes, concluimos que el 100% de ellas fueron creadas para generar ganancias, y que cuentan con un número reducido de trabajadores que van desde 1 a 5, concluimos que el neuromarketing como herramienta de gestión de calidad es muy importante para las mypes; todos los representantes reconocieron que con la ayuda de la misma mejorará la rentabilidad de la empresa, con lo cual se obtendrá mayores utilidades.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

De la morena (2016). En su investigación *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*, Tuvo como problemática de la Neurociencia aplicada a la mercadotecnia el empleo de la técnica de investigación cualitativa de las Entrevistas en Profundidad a Expertos consistente en conocer el desafío actual del desarrollo y retos del sector del Neuromarketing mediante un guion convenientemente diseñado según los objetivos del estudio, La investigación uso un diseño de investigación de integración – experimental, llegando a la conclusión de que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento humano ha demostrado que los estimula al reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las atraídas por las marcas son las mujeres.

Salas (2017). En su investigación *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Formalización De Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Boticas En La Provincia De Mariscal Cáceres, Período 2017*. Tuvo el siguiente problema, ¿Cuáles son las características de la Gestión de la calidad y la formalización en el sector comercio rubro Boticas en la Provincia de Mariscal Cáceres período - 2017?, Y como objetivo general, Conocer las características de la Gestión de la calidad y la formalización en el sector comercio rubro Boticas en la Provincia de Mariscal Cáceres período 2017, para lograr el objetivo general se desarrolló dos objetivos específicos, Como objetivo específico es conocer los beneficios de la gestión de calidad y la formalización en el sector comercio rubro Boticas en la

Provincia de Mariscal Cáceres; Determinar si las Boticas cuenta con una buena aceptación de los aspectos tangibles por medio de sus clientes. Determinar si las MYPES del sector rubro Boticas de la ciudad de Juanjuí aplican la gestión de Calidad y la formalización, La investigación uso un diseño de investigación No experimental – Descriptivo, La población está conformada por 24 mypes, obteniendo como resultado de su investigación con respecto a la gestión de calidad y formalización de las MYPES sector comercio rubro boticas se concluye: Que el 67% de los representantes legales de las MYPES boticas tienen entre 36 a 50 años esto da entender, las empresas optan a contratar a personas adultas para aprovechar su potencial de fuerza de trabajo, personal con actitud innovadora, capaz de dar alternativas, solucionar problemas para poder cumplir los objetivo de la empresa, esto con lleva a ciertos riesgo por la edad a la falta de experiencia. El 87% son género masculino, según los encuestadas en un 53% tienen la preparación en institutos, mientras un 40% que solo tienen estudios superiores universitarios En cuanto a la gestión de la Calidad de las MYPES, el 100% de los encuestados los productos que comercializan son fabricados mediante procesos estandarizados de producción. Asimismo, en los documentos de gestión que usan el 53% utilizan el plan estratégico, y el 47% utilizan el plan de trabajo, el 93% indica que utilizan las redes sociales como también actualizan modelos de producto según los gusto del cliente, para satisfacer sus necesidades así obtener mayor ventas, en cuanto a las capacitaciones un 67% indica que capacita a su personal, el 100% son formales, por el ello el 67% indican que la formalización de su empresa les beneficia con el acceso al crédito financiero y el 27 % indica que la formalización les beneficia en el aumentando las ventas. El 100% indica que la formalización aumenta los costos laborales, como derechos laborales de

cada empleador. El 67% indica que la formalización de las MYPES contribuye a la expansión en la comercialización de sus productos, mientras que el 27% refiere que no contribuye a la expansión, esto nos da a entender que la expansión fortalece a la empresa, permite descubrir nuevas plataformas tecnológicas, así como exportar nuestros productos.

Aliaga (2017). En su investigación *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*, Tuvo el siguiente problema ¿Es posible la fidelización de los clientes para aquellas mypes del sector comercio, rubro Boticas del distrito de Manantay con una gestión enfocada en atención al cliente?, Y como objetivo general, Determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la Gestión de las empresas mypes del sector comercio, del Rubro Boticas del Distrito de Manantay año 2017, para lograr el objetivo general se desarrollo cinco objetivos específicos, Demostrar que la cantidad recursos humanos cumplan en la atención del cliente en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay, Identificar si las Boticas cuentan con un personal capacitado para la dispensación de medicamentos, en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay, Determinar si las mypes del sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay están formalizadas, Determinar si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay, Demostrar que el equipamiento tecnológico (TIC), contribuye en la satisfacción del cliente, en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay; La investigación uso un diseño de investigación No experimental – Descriptivo – Transversal, La población está conformada por 12

micro y pequeñas empresas, obteniendo como resultado de su investigación: La mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las mypes encuestadas cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años, Se observa que los representantes legales de las mypes predominan el sexo femenino con un 66.7%, Así mismo de los encuestados, el nivel técnico predomina con un 66.7%, seguido del universitario de un 25%. alcanzaron los estudios superiores, Respecto al estado civil, el 66.7 % de los representantes indicaron ser convivientes, De las Mypes encuestadas el 33.3% indica dedicarse a esta actividad desde hace 03 años, En cuanto a trabajadores formales 53.3% de las mypes indican tener al menos 2 trabajadores permanentes, El 70.6% reconocen tener 02 trabajadores eventuales en sus mype, Así también el 100% de las empresas mencionan que las mypes están formalizadas tal como consta en la fuente obtenida por la DIGEMID, También se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica. El 50% de los representantes afirma haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos 2 años, El 40% de ellos afirma tener la capacitación en atención al cliente, El 91.7% de los trabajadores aseguro haber recibido capacitación en los 2 últimos años, Ellos mencionaron haber recibido la capacitación en atención al cliente un 39.1%, y farmacología 26,1%, El 20.6% de las mypes solo cuenta con una ventilación adecuada, El 100% de empleados afirman que los medicamentos estar regulados por la DIGEMID, El 83.3% de los trabajadores afirma conocer las normas de calidad ISO, El 66.7% de empleados muestran una buena imagen para su empresa, El 90% de los empleados muestran interés en la atención, El 3.3% de los empleados genera un malestar en el mal trato a los clientes, El 10% de los empleados no muestra una atención clara y confiable

a los clientes, El 16.7% no regresaría como cliente y/o usuario a la mypes encuestada.

Cjuno (2017). En su *Investigación gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.* Tuvo el siguiente problema ¿Cuáles son 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?, Y como objetivo general, 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, para lograr el objetivo general se desarrolló dos objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, La investigación uso un diseño de investigación no experimental – transversal – descriptiva, La población está conformada por 12 mypes, obteniendo como conclusión de su investigación: que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector

servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Flores (2019). En su investigación *El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Boticas En El Distrito De La Esperanza Sector, Santísimo Sacramento, Año 2019*, Tuvo el siguiente problema, Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019?, Y como objetivo general, determinar las características del marketing como factor

relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; para lograr el objetivo general se desarrolló cuatro objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019, Determinar las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019, Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector Santísimo Sacramento, año 2019, Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPES del sector comercio, rubro boticas en el distrito de la Esperanza sector, Santísimo Sacramento, año 2019; La investigación uso un diseño de investigación No experimental - transversal – descriptiva. La población está conformada por 12 micro y pequeñas empresas, llegando a la conclusión en su investigación de que la mitad de los representantes tienen edades entre los 31 a 50 años de edad. Inferimos que la mitad de los representantes son de género masculino. Se concluye que la mayoría (83%) de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria. Se infiere que la mayoría (67%) de los representantes son dueños de la empresa. Se concluye que la mayoría (58%) de los representantes llevan ejerciendo el cargo que desempeñan de 7 años a más. Concluimos que la mayoría (58%) de las MYPES del sector tienen un tiempo de permanencia de 7 años a más en el mercado. Inferimos que la mayoría (83%) de las MYPES tienen de 1 a 5 trabajadores. Concluimos que casi la totalidad (92%) de las MYPES contratan a personas que no son familiares para laborar en sus empresas. Podemos inferir que

el total de las MYPES del sector fueron creadas con el único fin de generar ganancias, que la mayoría (83%) de los representantes tienen conocimiento del término gestión de calidad. Deducimos que la mayoría (83%) de los representantes afirman conocer el término marketing como herramienta de gestión de calidad. Inferimos que la mayoría (58%) de los representantes afirman que la poca iniciativa de sus trabajadores es el mayor inconveniente para poder implementar la gestión de calidad. Se concluye que la mitad de los representantes utilizan la técnica escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal, el 100% de los representantes confirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. Asimismo, se deduce que el total de los representantes afirman conocer el término marketing. Inferimos de los resultados obtenidos que el total de los representantes coinciden en que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes. Se concluye que casi la totalidad (92%) de los representantes no tienen una base de datos de sus clientes. Concluimos que el total de los representantes afirman que el nivel de ventas ha aumentado gracias al uso del marketing. Inferimos que la mayoría (75%) de los representantes no utilizan ningún medio publicitario. Se deduce que la mayoría (67%) de los representantes usan como herramienta del marketing al estudio y posicionamiento de mercado. Se infiere que el total de los representantes afirman utilizar herramientas del marketing. Concluimos que casi la totalidad (92%) de los representantes afirman que el marketing trajo como beneficio un incremento en sus ventas. Se concluye que el total de los representantes afirman que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad de sus empresas. Se concluye que el total de los representantes consideran que el marketing si es un factor relevante en la gestión de calidad de sus empresas.

2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de calidad

Según la ley 28015 – en su artículo 2, se detalla que las “micro y pequeñas empresas” los cuales vienen a ser módulos económicos, por persona natural y/o persona jurídica, bajo cualquier forma de gestión empresarial u organización, lo cual tiene como esencia desarrollar dichas acciones de “extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”, con el único objetivo de asistir al progreso de una nacionalidad (“Congreso de la República, 2003”). En la actual investigación realizada se demuestra que el tiempo de permanencia de las MYPE’S en el rubro boticas, el 80% se mantiene en el mercado durante los 7 años a más, realizando sus actividades.

Mype

Gran parte de nosotros tenemos conocimiento de que las micro y pequeñas empresas (MYPES), tienen un rol importante para el desarrollo de nuestro país, esto debido a que ellas se encargan de generar el 70% puestos de trabajo en el país. Estas micro y pequeñas empresas están constituidas por una persona natural o como una persona jurídica, de las cuales en su mayoría combinan ciertos recursos y técnicas, por ejemplo algunos se dedican a la elaboración de productos y en algunos casos algunas se dedican a la prestación de servicios, con la finalidad de generar utilidades para la empresa.

En su mayoría las mypes, se definen a partir de distintos puntos de vista en los cuales poseemos: por el tamaño o dimensión de la empresa, por la organización y

por la tecnología que se aplica en la empresa, las mypes también se definen por ser las principales que aportan al producto bruto interno del País.

Estructura de las MYPE'S:

Junto con la nueva “Ley 30056”, en el Art. 5, hace mención sobre la posición de las MYPE'S, por las categorías que fueron instauradas, todo ello en oficio de los comercios anuales o en otros casos según el conjunto de “Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”. En la presente investigación queda demostrada que el 100% de las MYPE'S que participaron, tienen como objetivo generar ganancias mediante las actividades del rubro, por otro lado se muestra que el 100% de los participantes cuentan con 1 a 5 trabajadores que laboran en su establecimiento.

Clasificación de las mypes

Las microempresas pueden operar en sectores diversos de nuestra economía, son viene a ser el sector primario, secundario y terciario, todo ellos a través de unidades económicas, no obstante, se tiene conocimiento de que estas empresas deben de tener como nivel de venta bruta anual un máximo de 150 UIT al año.

Definición de Gestión:

Para Déniz Selisea, la administración no es más que el transcurso de planear, para luego organizar, con ello dirigir y para finalizar el hecho de controlar, el uso de los recursos organizaciones, todo ello con el único propósito de alcanzar los objetivos previamente determinados, de manera eficiente y eficaz. Por ende, podemos definir que la gestión representa a una serie de procedimientos y acciones. (Selisea,2012).

Definición de Gestión de Calidad:

Según la editorial Vértice en el año 2010, la gestión de calidad tiene tal principal objetivo el funcionamiento en total simultaneidad de la empresa, para lograr con ello asegurar los servicios y/o productos los cuales estén sujetas a estándares de calidad para así poder implantarlo a él “sistema de calidad (Vertice,2010)”. En esta investigación se demuestra que el 100% de los participantes de las MYPE’S del rubro boticas del tamaño de muestra, creen que “La gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio”.

Definición de Neuromarketing:

Para Néstor Braidot, el Neuromarketing, es apreciada como una de las disciplinas modernas, el cual es fruto de la unión del marketing junto con la neurociencia, esta unión tiene como objetivo la de incorporar los conocimientos sobre el comportamiento de nuestro cerebro, para así poder lograr la eficacia deseada (Braidot, 2005 p. 741), de las MYPE’S solo el 20% “Escucho hablar del Neuromarketing, por otro lado, el 100% de participantes considera en implementar el Neuromarketing como herramienta de administrativa en su empresa”.

Clasificación del neuromarketing

Neuromarketing Visual

Consiste en un recurso publicitario el cual capta nuestra atención, renueva nuestras emociones y permanece en nuestra memoria a través de impactos visuales. Una muestra de ello son las campañas publicitarias donde realizan una combinación de los elementos y productos que satisfacen parte de nuestras necesidades más vitales.

Neuromarketing kinestésico (tacto, gusto y olfato)

Por medio de las experiencias táctiles, las papilas gustativas, así como también los olores podemos cautivar a nuestros consumidores. Es posible estimular el sentido del gusto no solo con degustaciones reales, también se puede estimular con sonidos propios e imágenes de alta calidad del producto alimenticio.

Ahora, con respecto a las sensaciones táctiles, estas pueden modificar las orientaciones generales, las cuales llevan a mejorar el estado de humor de las personas, del mismo modo promueven deseos al estar estrechamente vinculado a ciertos significados abstractos, incluso cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: la calidad es un *grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.*

Gestión de calidad: es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios que se obtienen a través de él.

Control de calidad: es verificar las propiedades del producto o servicio, para que sea satisfactorio para el cliente.

Micro y pequeñas empresas: conocidas como mype's, son una unidad económica, la cual está constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, el cual tiene como objetivo desempeñar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cliente potencial: aquella persona que consideramos que se convertirá en un cliente de nuestro producto y/o servicio.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación titulada “**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO BOTICAS, EN EL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE MAZAMARI, 2022**”, no lleva una hipótesis al ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente esquema de investigación realizado fue no-experimental-descriptivo, no experimental debido a que no se manipulo la variable de “Gestión De Calidad Con El Uso Del Neuromarketing En Las Micro Y Pequeñas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Boticas, Distrito De Mazamari, 2022,” del mismo modo fue descriptivo, debido a que en ella se describe los resultados de la información recolectada, y correlacional debido a que se emplean cuadros estadísticos para la mejor interpretación de los resultados.

No experimental: esta exploración fue no experimental ya que se realizó sin manipular las variables en estudio, con todo ello solo se observó al anómala tal a modo se muestre centralmente de su contexto.

Descriptivo: es descriptivo, ya que el propósito de la presente investigación es la de detallar las diferencias de las variables de estudio que tenemos.

4.2.Población y muestra

Población

Para Lugo (2018) la población es un universo o conjunto de elementos que se investiga o realizan estudios. La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas, dedicadas al sector servicio, rubro Boticas en el distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022.

Muestra

Según Lugo (2018) la muestra es un subconjunto o una parte de los elementos que se escogen previamente de una población para poder realizar el estudio. En la presente investigación se optó por considerar el 100% de la población, lo cual se asemeja a 10 micro y pequeñas empresas, de quienes se obtuvieron sus datos los cuales pertenecen al sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de calidad:	Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del producto y/o servicio.	Conocimiento del término de Gestión de Calidad	Si No Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	Benchmarking Marketing Neuromarketing Las 5 s Outsourcing Otros Ninguno	Nominal
		Dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
			Si	Nominal

Neuromarketing:	El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio.	La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	No	
		Conoce el termino marketing	Si No Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes	Si No A veces	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	Si No	Nominal
		El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado Ha disminuido se encuentra estancado	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en La radio Anuncios en La televisión. Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing	Estrategias de mercado Estrategias de ventas. Estudio y posicionamiento de mercado. Ninguno	Nominal
		Utiliza las herramientas de marketing	No Las conoce No se adaptan a su empresa.	Nominal

			No Tiene un personal experto. Si utiliza herramientas de marketing.	
		Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas Hacer conocida a La empresa Identificar Las necesidades de los clientes. Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
		Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si No	Nominal

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en el presente trabajo de investigación fue el de la encuesta, debido a que es una técnica muy practica para recolectar la información de las micro y pequeñas empresas en estudio.

Para la recolección de datos, se procedió a la elaboración de un instrumento “cuestionario” estructurado incluido en una encuesta, de forma ordenada y organizada.

4.5. Plan de análisis

Luego de haber recolectada al información se procedió al tratamiento de datos bajo el análisis descriptivo y la tabulación con la ayuda de una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2019 de 64 bits, y mediante Microsoft Word 2019 de 64 bits para la elaboración del trabajo de investigación, las tablas y procedimos a realizar el análisis de los resultados, luego de ello se empleó el software de Adobe Acrobat Pro DC de 64 bits, para presentar el trabajo de investigación final, seguido a ello se empleó el software llamado TURNITING para poder verificar que no existe plagio y para finalizar utilizamos una presentación de Microsoft PowerPoint 2019 de 64 bits para la presentación de la ponencia.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari, 2022?</p>	<p>Objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas en el Casco Urbano del distrito de Mazamari ✓ Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022 	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>La población de la investigación está conformada por las MYPES del sector servicio rubro boticas en el Casco Urbano del distrito de Mazamari, siendo 10.</p> <p>La muestra: Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta al total de población, MYPES del sector servicio rubro boticas en el Casco Urbano del distrito de Mazamari 2022.</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>Se trata de un estudio no experimental transversal descriptiva. No experimental porque no se manipulo ninguna variable de estudio, transversal, porque se evaluó en un único momento a una misma población y descriptiva porque solo se describieron los resultados sin manipulación de variable.</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Este estudio de investigación fue de tipo descriptiva.</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>El nivel de la investigación es aplicado con enfoque cuantitativo</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Luego de haber recolectada al información se procedió al tratamiento de datos bajo el análisis descriptivo y la tabulación con la ayuda de una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2019 de 64 bits, y mediante Microsoft Word 2019 de 64 bits para la elaboración del trabajo de investigación, las tablas y procedimos a realizar el análisis de los resultados, luego de ello se empleó el software de Adobe Acrobat Pro DC de 64 bits, para presentar el trabajo de investigación final, seguido a ello se empleó el software llamado TURNITING para poder verificar que no existe plagio y para finalizar utilizamos una presentación de Microsoft PowerPoint 2019 de 64 bits para la presentación de la ponencia.</p>

	<p>✓ Determinar las principales características del marketing como un factor notable de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración Propia

4.7.Principios éticos

En la presente investigación se laboró bajo diferentes principios éticos, de los cuales la funcionalidad fue velar por la protección de los derechos de los representantes de las MYPE'S, por el motivo de que, toda la información recolectada y los resultados obtenidos, tuvieron la única finalidad académica.

Honestidad, la presente investigación se fue elaborada con datos verídicos y reales sin distorsión.

Confiableidad, toda la información ofrecida por los representantes legales, fue de manera confidencial, son el único propósito de dar soporte al trabajo de investigación, con los cuales lograr los tan ansiados resultados positivos.

Responsabilidad, toda la información recolectada tuvo un adecuado uso, por el simple hecho de que fueron con fines educativos. Previo a ello se respetó los derechos de las personas intervenidas.

Justicia, la información obtenida de los representantes de las mypes, fue recopilada y procesada tal cual fue brindada sin alterar ni modificar ningún dato.

Integridad científica, la presente investigación se realizó de manera transparente, con honestidad y responsabilidad.

Respeto, hacia todos mis compañeros y docente tutor del curso de titulación, hacia los representades encuestados, sin los cuales no hubiese sido posible lograr el desarrollo de esta presente investigación, con lo que se logró poseer un clima adecuado para trabajar y desarrollar de la mejor manera posible este trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 1: Datos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del Distrito de Mazamari 2022

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	2	20.00%
31 a 50 años	6	60.00%
51 a más años	2	20.00%
Total	10	100.00%
Genero		
Masculino	6	60.00%
Femenino	4	40.00%
Total	10	100.00%
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00%
Educación básica	3	30.00%
Superior universitario	4	40.00%
Superior no universitario	3	30.00%
Total	10	100.00%
Cargo que desempeña		
Dueño	4	40.00%
Administrador	6	60.00%
Total	10	100.00%
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	0	0.00%
4 a 6 años	2	20.00%
7 a más años	8	80.00%
Total	10	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari 2022.

Tabla 2: Determinar las características de las MYPES del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	0	0.00%
4 a 6 años	2	20.00%
7 a más años	8	80.00%
Total	10	100.00%
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	100.00%
6 a 10 trabajadores	0	0.00%
11 a más trabajadores	0	0.00%
Total	10	100.00%
Relación Laboral		
Familiares	3	30.00%
Personas no Familiares	7	70.00%
Total	10	100.00%
Objetivo de Creación		
Generar ganancia	10	100.00%
Subsistencia	0	0.00%
Total	10	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado para determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari 2022.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022

Características del Marketing como Factor relevante en la Gestión de Calidad	N	%
Conocimiento del término de Gestión de Calidad		
Si	3	30.00%
No	2	20.00%
Tengo cierto conocimiento	5	50.00%
Total	10	100.00%
Técnicas modernas		
Benchmarking	0	0.00%
Marketing	3	30.00%
Neuromarketing	1	10.00%
Las 5 s	3	30.00%
Outsourcing	0	0.00%
Otros	3	30.00%
Ninguno	0	0.00%
Total	10	100.00%
Dificultades		
Poca iniciativa	2	20.00%
Aprendizaje lento	0	0.00%
no se adapta a los cambios	1	10.00%
Desconocimiento del puesto	0	0.00%
Otros	7	70.00%
Total	10	100.00%
Técnicas de medición de resultados		
La observación	6	60.00%
La evaluación	3	30.00%
Escala de puntuaciones	1	10.00%
Evaluación de 360°	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	10	100.00%
Contribución de gestión de calidad		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%
Referente a las técnicas administrativas:		
Neuromarketing		
Conocimiento del Marketing		
Si	3	30.00%
No	0	0.00%
Tiene cierto conocimiento	7	70.00%

Total	10	100.00%
Satisfacción de los Clientes		
Si	9	90.00%
No	0	0.00%
A veces	1	10.00%
Total	10	100.00%
Recopilación de datos de los Clientes		
Si	4	40.00%
No	6	60.00%
Total	10	100.00%
Nivel de Ventas		
Ha aumentado.	3	30.00%
Ha disminuido.	0	0.00%
se encuentra estancado.	7	70.00%
Total	10	100.00%
Medios de publicidad		
Carteles	0	0.00%
Periódicos	0	0.00%
Volantes	0	0.00%
Anuncios en La radio	4	40.00%
Anuncios en La televisión.	0	0.00%
Ninguna	6	60.00%
Total	10	100.00%
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	0	0.00%
Estrategias de ventas.	4	40.00%
Estudio y posicionamiento de mercado.	0	0.00%
Ninguno	6	60.00%
Total	10	100.00%
Aplicación de herramientas de marketing		
No Las conoce	3	30.00%
No se adaptan a su empresa.	0	0.00%
No Tiene un personal experto.	6	60.00%
Si utiliza herramientas de marketing.	1	10.00%
Total	10	100.00%
Beneficios		
Incrementar las ventas	1	10.00%
Hacer conocida a La empresa	0	0.00%
Identificar Las necesidades de los clientes.	0	0.00%
Ninguna porque no lo utiliza.	9	90.00%
Total	10	100.00%
El marketing mejora la rentabilidad		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado para determinar las Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1

Características generales de los representantes legales de la micro y pequeña empresa

Edad: el 60% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas comprenden una edad de 31 a 50 años; lo cual se asemeja al resultado obtenido por Flores Bernabé Carlos (2019), quien afirma que el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas tienen una edad que oscilan entre los 31 a 50 años; Valle Rojas Elvis (2018), también afirma que las edades de los representantes legales el 50% comprenden de entre 36 a 45 años.

Género: respecto al género de los representantes legales obtuvimos que el 60% es del sexo masculino, del mismo modo Flores Bernabé Carlos (2019) y Valle Rojas Elvis (2018), afirman que 50% de los representantes legales son del sexo masculino y el otro 50% femenino.

Grado de Instrucción: respecto al grado de instrucción que presentan obtuvimos que el 40% cuenta con estudios superiores universitarios, caso contrario a Valle Rojas Elvis (2018) quien afirma que el grado de instrucción en su investigación el 75% son Técnicos, mientras que Flores Bernabé Carlos (2019), menciona que el 83% de representantes legales cuentan con estudios superiores universitarios.

Cargo que desempeña: sobre el cargo que desempeña el representante encontramos que el 60% desempeña el cargo de administrador, caso contrario a lo que afirma Flores Bernabé Carlos (2019) quien menciona que el 67% de los representantes son dueños.

Tiempo que desempeña el cargo: encontramos que el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas, llevan ejerciendo el cargo un tiempo que oscila entre 7 años a más, este resultado no es muy distante al

obtenido por Flores Bernabé Carlos (2019) quien menciona que el 58% de los representantes vienen desempeñando el cargo por un periodo de 7 años a más.

Tabla 2

Tiempo de la empresa dentro del rubro: con la información recolectada mencionamos que el 80% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas tienen de 7 años a más de permanencia en el mercado, mientras que para Flores Bernabé Carlos (2019) solo el 58% de las mypes se mantienen en el mercado de entre 7 años a más.

Número de trabajadores: en nuestra recolección de datos encontramos que el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022, tienen de entre 1 a 5 trabajadores, este resultado no dista mucho de Flores Bernabé Carlos (2019) quien concluye que el 83% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas tienen entre 1 a 5 trabajadores

Relación laboral: en cuanto a la relación laboral entre los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022, el 70% indicó que las personas que laboran son personas no familiares, dicha información obtenida coincide con la de Flores Bernabé Carlos (2019) quien afirma que el 92% de las mypes contratan a personas que no son sus familiares.

Objetivo de creación: en este punto encontramos que el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas han sido creadas con la única finalidad de generar ganancias, resultado que compartimos con Flores Bernabé Carlos (2019), quien en concluye que el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

Tabla 3

Conocimiento del término de Gestión de Calidad: con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad el 50% afirma que tiene algo de conocimiento acerca de ello, caso contrario a lo que afirma Flores Bernabé Carlos (2019), quien menciona en su investigación que el 83% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas, si tienen conocimiento acerca del término de Gestión de Calidad.

Técnicas modernas: respecto a que técnicas modernas conocen, obtuvimos como resultado que el 40% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022 afirman conocer el marketing como herramienta de gestión de calidad; por otro lado, Flores Bernabé Carlos (2019) afirma que el 83% de las micro y pequeñas empresas de su investigación si conocen sobre le marketing como una herramienta de gestión de calidad.

Dificultades: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro boticas, afirman que las dificultades son otras, por las cuales no han implementado el neuromarketing como herramienta de gestión de calidad, mientras que Flores Bernabé Carlos (2019), afirma que el 58% de los representantes de las micro y pequeñas empresas presentan inconvenientes para la implementación de la gestión de calidad por la poca iniciativa.

Técnicas de medición de resultados: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari, provincia de Satipo 2022, afirman que emplean la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal; mientras que para Flores Bernabé Carlos (2019), la técnica que utiliza el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas

del sector servicio, rubro boticas; es la técnica de escala de puntuaciones para poder medir el rendimiento del personal que tienen a su cargo.

Contribución de gestión de calidad: con respecto a la contribución de la gestión de calidad el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro boticas del distrito de Mazamari, provincia Satipo 2022, afirma que si; en dicho resultado obtenido coincidimos con la afirmación de Flores Bernabé Carlos (2019), que en su investigación se obtiene el mismo resultado por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Conocimiento del Marketing: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman tener cierto conocimiento acerca del marketing, resultado que no coincide con el de Flores Bernabé Carlos (2019), quien afirma que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas conocen el termino de marketing.

Satisfacción de los clientes: con respecto a la satisfacción de los clientes el 90% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que su producto si satisface las necesidades de los clientes, resultado que coincide con los resultados de Flores Bernabé Carlos (2019), quien afirma en su investigación que el 100% de los representantes confirman que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes.

Recopilación de datos de los clientes: el 60% de los representantes afirman que no tienen una base de datos de los clientes que frecuentan su micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro botica, resultado que no esta tan alejado de Flores Bernabé Carlos (2019) quien afirma que el 92% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas no tiene una base de datos de sus clientes.

Nivel de ventas: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas, afirman que nivel de ventas se encuentra estancado,

resultado que no concuerda con Flores Bernabé Carlos (2019), quien afirma que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, aumentaron sus ventas con el uso del marketing.

Medios de publicidad: en cuanto a los medios de publicidad que emplean, el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que no usan ningún medio de publicidad, resultado que no se aleja mucho al de Flores Bernabé Carlos (2019) quien hace mención en su investigación que el 75% de los representantes afirman que no utilizan ningún medio de publicidad.

Herramientas de marketing: el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, afirman que usan como herramienta las estrategias de venta, lo cual es distinto con el resultado obtenido por Flores Bernabé Carlos (2019), quien en su investigación afirma que el 67% de los representantes de las mype's emplean como herramienta del marketing el estudio y posicionamiento de mercado.

Aplicación de herramientas de marketing: con respecto a la aplicación de las herramientas del marketing el 60% de los representantes de las mypes afirman que no tiene un personal experto para poder realizar la aplicación de las herramientas; caso contrario al resultado de Flores Bernabé Carlos (2019), quien afirma que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas emplean las herramientas del marketing.

Beneficios: con respecto a los beneficios obtenidos por el uso de las herramientas del marketing el 90% de los representantes de las mypes afirman que no reciben ningún beneficio por el caso de que no las utilizan, resultado que no concuerda con el obtenido por Flores Bernabé Carlos (2019) quien afirma que el 92% de los representantes de las mypes del sector servicio, rubro comercio, mencionan que el mayor beneficio obtenido es el incremento de sus ventas.

El marketing mejora la rentabilidad: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que el marketing mejora su rentabilidad de sus mypes de empezar a emplearlas, resultado que coincide con Flores Bernabé Carlos (2019) quien afirma que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas confirman que el marketing ayuda a mejorar a la rentabilidad de sus empresas.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la aplicación y el análisis se obtuvieron los resultados de los representantes de las micro y pequeñas empresas, donde la mayoría de los representantes comprenden una edad entre 31 a 50 años, la mayor parte son del género masculino, con estudios superiores universitarios, desempeñando el cargo de administrador, durante un periodo de 7 años a más, la empresa permanece en el rubro de 7 años a más, la cantidad de trabajadores varía entre 1 a 5 trabajadores, los cuales en su mayoría no son familiares, la micro y pequeña empresa se creó para generar ganancias.

La mayoría tiene cierto conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, del mismo modo la mayoría conoce el marketing con técnica moderna de gestión de calidad, las dificultades que presentan para la implementación son otras que no se consideraron en la recopilación de datos, los cuales los representantes mantuvieron en reserva, la técnica que emplean para medir los resultados es la evaluación en su mayoría, la totalidad de los representantes afirman que la gestión de calidad contribuye de manera positiva en sus micro y pequeñas empresas.

Gran parte de los intervenidos tienen cierto conocimiento del marketing, sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes, solo una minoría recopila la información de sus clientes, afirman que el nivel de venta se encuentra estancado por un mal uso de marketing, del mismo modo no utilizan ninguna publicidad, una minoría conoce las herramienta del marketing y las usan como estrategias de ventas, la razón por la que no aplican las herramientas es porque no cuentan con un personal experto en el campo, no obtienen beneficios por que no emplean el marketing, pero la totalidad de ellos están de acuerdo en que el marketing mejoraría la rentabilidad de la micro y pequeña empresa.

De los resultados obtenidos concluimos en que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas del casco urbano del distrito de Mazamari, no están familiarizados con la gestión de calidad con el uso del neuromarketing.

Con respecto a los representantes, concluimos que la mayor parte de los representantes comprenden una edad de entre 31 a 50 años, y que la mayoría cuenta con estudios superiores universitarios.

Con respecto a las mypes, concluimos que el 100% de ellas fueron creadas para generar ganancias, y que cuentan con un número reducido de trabajadores que van desde 1 a 5.

Para terminar, concluimos que el neuromarketing como herramienta de gestión de calidad es muy importante para las mypes; todos los representantes reconocieron que con la ayuda de la misma mejorará la rentabilidad de la empresa, con lo cual se obtendrá mayores utilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexia, D. L. (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*. Madrid, España. Obtenido De [https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/42950377.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/42950377.pdf)
- Almeida Colaferro, C. &. (2014). *La Contribución Del Neuromarketing Para El Estudio Del Comportamiento Del Consumidor*. Brazil: Brazilian Business Review. Obtenido De [https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=123031118006](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006)
- Barraza, B. J. (2006). *Las Mypes En Perú. Su Importancia Y Propuesta Tributaria*. Quipukamayoc. Obtenido De [https://Revistasinvestigacion.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Quipu/Article/View/5433](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433)
- Berns, D. A. (2010). *Neuromarketing: La Esperanza Y El Bombo De La Neuroimagen En Los Negocios*. Nat Rev Neurosci 11. Obtenido De [https://Doi.Org/10.1038/Nrn2795](https://doi.org/10.1038/nrn2795)
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía Y Negocios*. Obtenido De [https://Books.Google.Com.Pe/Books?Hl=Es&Lr=Lang_Es&Id=Ywiyszvwm8c&Oi=Fnd&Pg=Pa14&D](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=Ywiyszvwm8c&oi=fnd&pg=pa14&d)
- Buitrago, R. A. (2017). *Neuromarketing Como Herramienta Estratégica Para Predecir El Comportamiento Del Consumidor En Países Del Tercer Mundo* (Vol. 6). Venezuela: Alcaldía Bolivariana Del Municipio Miranda. Obtenido De [Http://Ojs.Urbe.Edu/Index.Php/Market/Article/View/1619/1566](http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1566)
- Euler, A. G. (2017). *Gestión De Calidad Bajo En Enfoque De Atención Al Cliente De Las Mypes Del Sector Comercio, Rubro Boticas Del Distrito De Manantay, 2017*.

- Pucallpa, Perú. Obtenido De
<Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000044825>
- Flores Bernabé, C. E. (2019). *El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Boticas En El Distrito De La Esperanza Sector, Santísimo Sacramento, Año 2019.* Trujillo, Perú. Obtenido De
<Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000052631>
- Pascual, R. S. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Neuromarketing De Las Mypes Rubro Boticas Del Distrito Pichanaki, 2018.* Pichanaki, Perú. Obtenido De
<Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051081>
- Rodríguez, L. T. (2013). *Investigación En La Gestión Empresarial.* Colombia: Retrieved.
 Obtenido De
Https://Books.Google.Com.Pe/Books?Hl=Es&Lr=&Id=Dmc4dqaqbaj&Oi=Fn&Pg=Pp1&Dq=Gestión+Empresarial&Ots=Oq89hgn53g&Sig=A4-E2y7rshwmijbbzjba_Oskxec#V=Onepage&Q=Gestión+Empresarial&F=False
- Sangama, L. S. (2017). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Formalización De Las Mypes En El Sector Comercio Rubro Boticas En La Provincia De Mariscal Cáceres, Período 2017.* Juanjui, Perú. Obtenido De
<Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000045297>
- Suni, L. R. (2017). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Neuromarketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Boticas De Casco Urbano. Chimbote, 2016.* Chimbote, Perú. Obtenido De
<Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000045659>
- Vergara Antunez, E. N. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Neuromarketing Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro*

Comidas En Restaurantes Del Distrito De Huaraz, 2018. Huaraz, Perú. Obtenido De [Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051911](http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051911)

Yakov, V. R. (2018). *Gestión De Calidad Con El Uso Del Neuromarketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Boticas Distrito De Satipo* 2018. Satipo, Peru. Obtenido De [Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051883](http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051883)

Yessenia, S. V. (2018). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Neuromarketing En Las Mypes Del Sector Servicios, Rubro Restaurant, Distrito De Satipo, Provincia De Satipo, Año 2018.* Satipo, Perú. Obtenido De [Http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051430](http://Erp.Uladech.Edu.Pe/Bibliotecavirtual/?Ejemplar=00000051430)

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

N°	Actividades	Junio		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre	
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto		X	X													
3	Trabajo de campo				X												
4	Procesamiento de Datos					X	X										
5	Análisis e Interpretación de los Resultados							X									
6	Elaboración del Informe de Tesis								X	X							
7	Elaboración de Artículo Científico										X						
8	Aprobación del Artículo Científico											X					
9	Elaboración de la Ponencia												X				
10	Pre Banca													X			
11	Levantamiento de observaciones														X		

12	Sustentación de la Tesis														X
13	Cierre de taller														

Anexo 2: Presupuesto

N°	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
	Equipos			
1	Computadora	1	2,500.00	2,500.00
2	Usb	1	35	35
SUB TOTAL				2,535.00
	Materiales			
1	Papel A-4	50	0.1	10
2	Lapiceros	2	0.5	1
3	Impresión	150	0.2	30
4	Anillado	3	3.5	10.5
5	Conexión de Internet	1	100	100
6	Material bibliográfico	2	15	30
SUB TOTAL				181.5
	Servicios			
1	Movilidad	10	2	20
2	Alimentación	10	8	80
SUB TOTAL				100
TOTAL				S/. 2,816.50



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL USO DE
NEUROMARKETING EN MYPES – BOTICAS

Estimado Señor (ra): Marque con una “X” en la alternativa que usted considera correcta o escriba según corresponda.

A. DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES DE LA EMPRESA		
1	Edad	a) 18 a 30 años
		b) 31 a 50 años
		c) 51 a más años
2	Genero	a) Masculino
		b) Femenino
3	Grado de Instrucción	a) Sin instrucción
		b) Educación básica
		c) Superior universitario
		d) Superior no universitario
4	Cargo que desempeña	a) Dueño
		b) Administrador
5	Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años
		b) 4 a 6 años
		c) 7 a más años
B. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS		
6	El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 a 3 años
		b) 4 a 6 años
		c) 7 a más años
7	El número de trabajadores en su empresa es:	a) 1 a 5 trabajadores
		b) 6 a 10 trabajadores
		c) 11 a más trabajadores
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares
		b) Personas no Familiares

9	El objetivo de la creación de la empresa es:	a)	Generar ganancia
		b)	Subsistencia
C. GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE NEUROMARKETING			
10	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	a)	Benchmarking
		b)	Marketing
		c)	Neuromarketing
		d)	Las 5 s
		e)	Outsourcing
		f)	Otros
		g)	Ninguno
11	¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	a)	Poca iniciativa
		b)	Aprendizaje lento
		c)	no se adapta a los cambios
		d)	Desconocimiento del puesto
		e)	Otros
12	¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	a)	La observación
		b)	La evaluación
		c)	Escala de puntuaciones
		d)	Evaluación de 360°
		e)	Otros
13	¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	a)	Si
		b)	No
D. Referente a las técnicas administrativas: Neuromarketing			
14	¿Conoce el termino marketing?	a)	Si
		b)	No
15	¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	a)	Si
		b)	No
		c)	A veces
16	¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a)	Si
		b)	No
17	¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	a)	Ha aumentado.
		b)	Ha disminuido.
		c)	se encuentra estancado.
18	¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	a)	Carteles
		b)	Periódicos
		c)	Volantes
		d)	Anuncios en La radio
		e)	Anuncios en La televisión.
		f)	Ninguna
19	¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a)	Estrategias de mercado
		b)	Estrategias de ventas.
		c)	Estudio y posicionamiento de mercado.
		d)	Ninguno
20		a)	No Las conoce

	¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	b)	No se adaptan a su empresa.
		c)	No Tiene un personal experto.
		d)	Si utiliza herramientas de marketing.
21	¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	a)	Incrementar las ventas
		b)	Hacer conocida a La empresa
		c)	Identificar Las necesidades de los clientes.
		d)	Ninguna porque no lo utiliza.
22	¿El marketing mejoraría la rentabilidad de la empresa?	a)	Si
		b)	No

Anexo 4: Figuras

Datos generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del Distrito de Mazamari 2022.

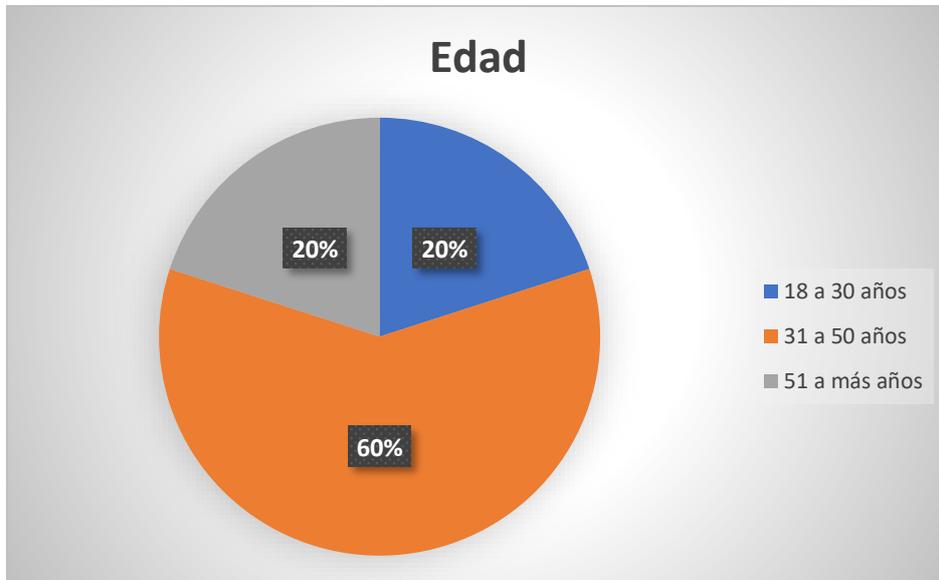


Figura 1: Edad
Nota: Tabla 1

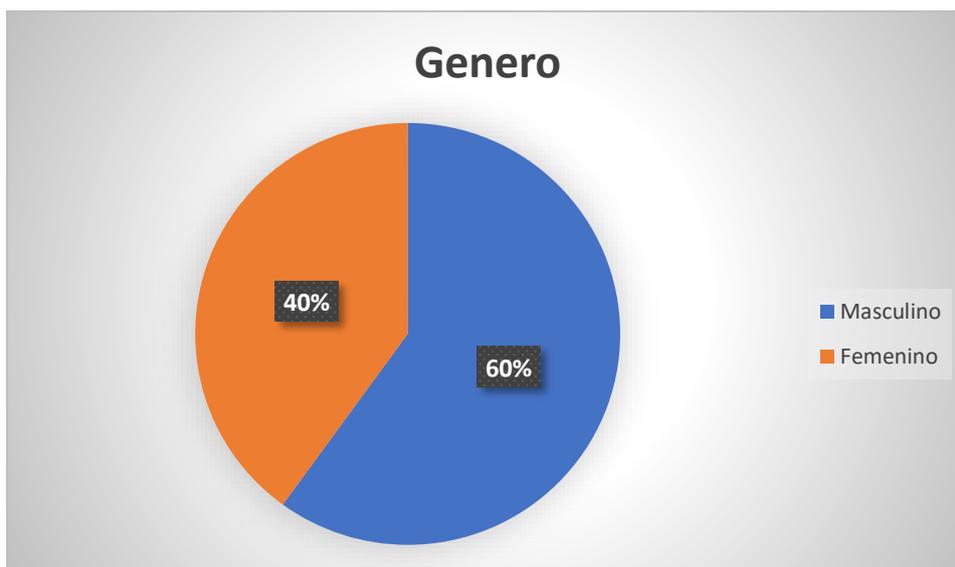


Figura 2: Genero
Nota: Tabla 1

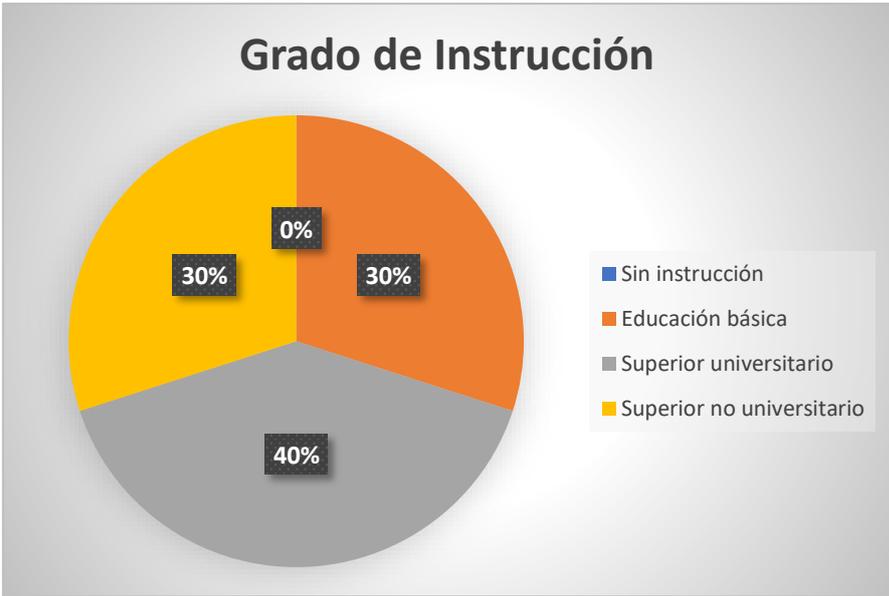


Figura 3: Grado de instrucción

Nota: Tabla 1

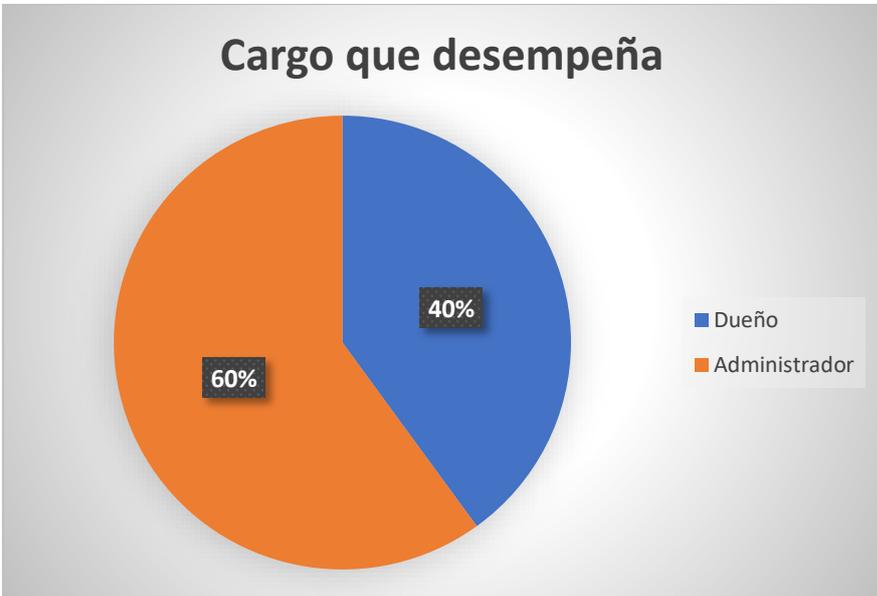


Figura 4: Cargo que desempeña

Nota: Tabla 1

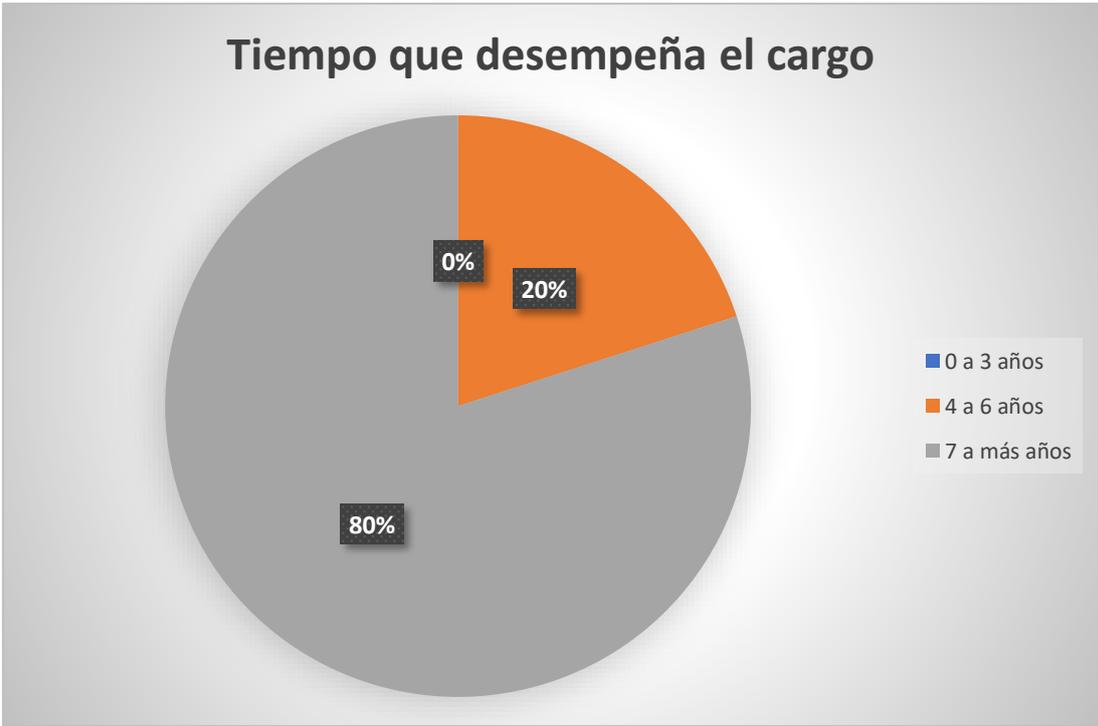


Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo
 Nota: Tabla 1

Determinar las características de las MYPES del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022

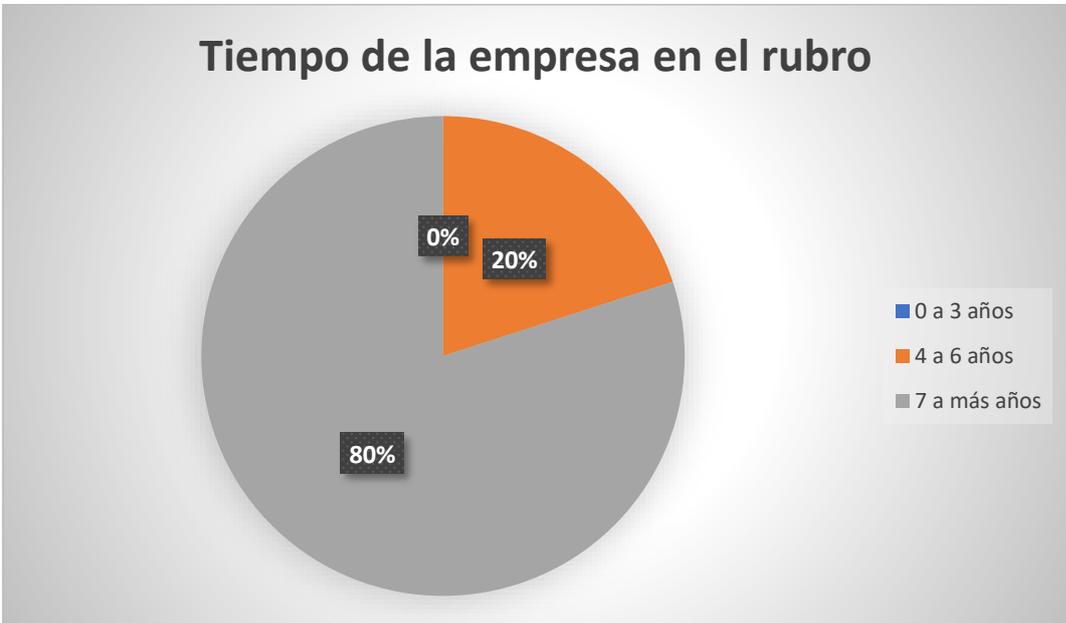


Figura 6:Tiempo de la empresa en el rubro
Nota: Tabla 2



Figura 7:Número de trabajadores
Nota: Tabla 2

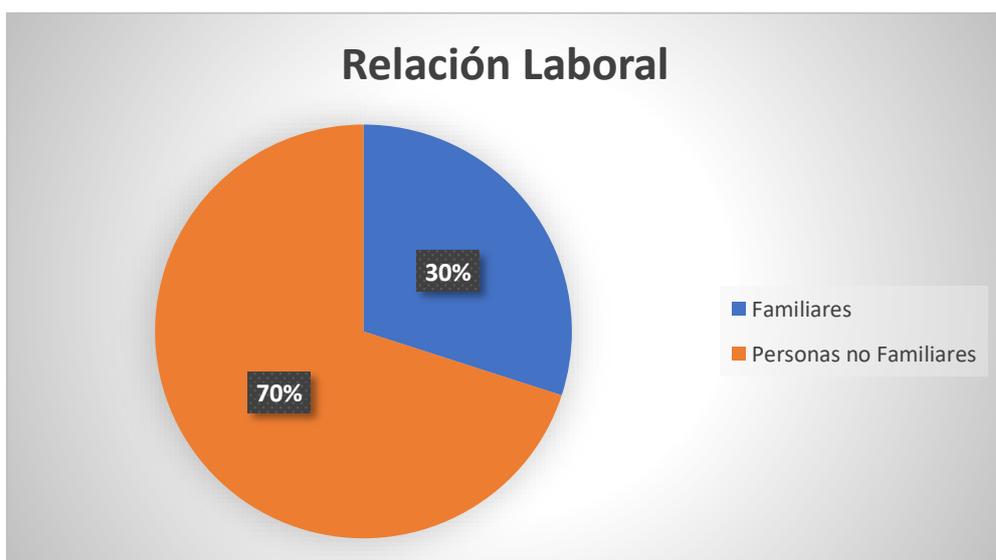


Figura 8:Relación Laboral
Nota: Tabla 2



Figura 9: Objetivo de Creación
 Nota: Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas en el casco urbano del distrito de Mazamari 2022

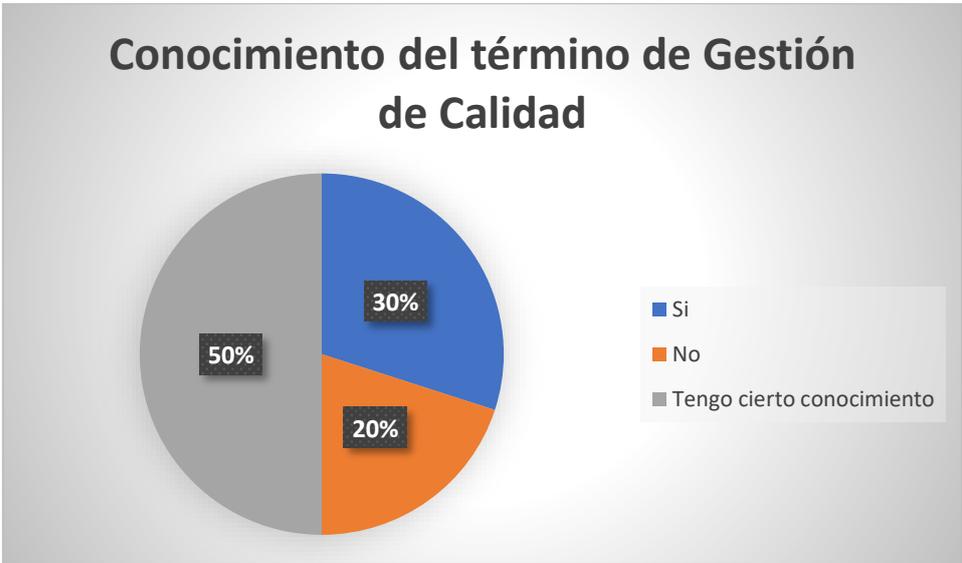


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad
 Nota: Tabla 3

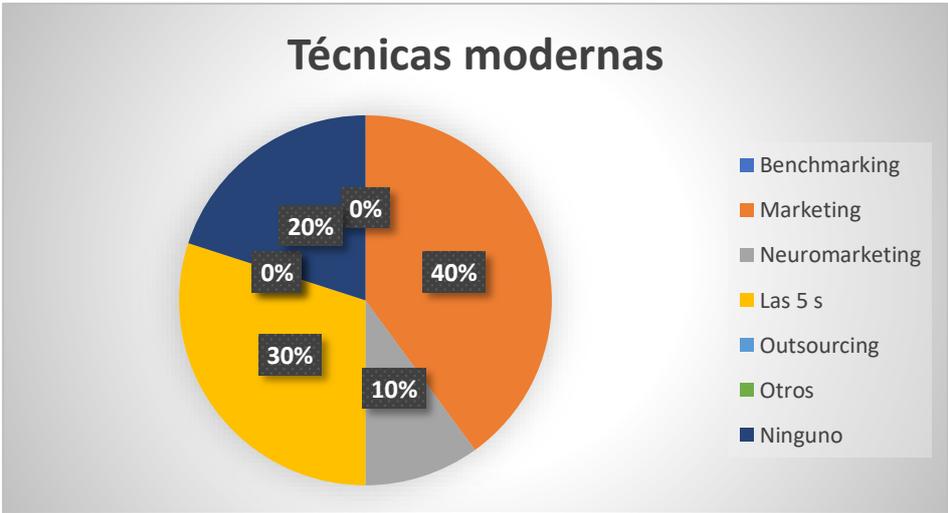


Figura 11: Técnicas modernas
Nota: Tabla 3



Figura 12: Dificultades
Notas: Tabla 3

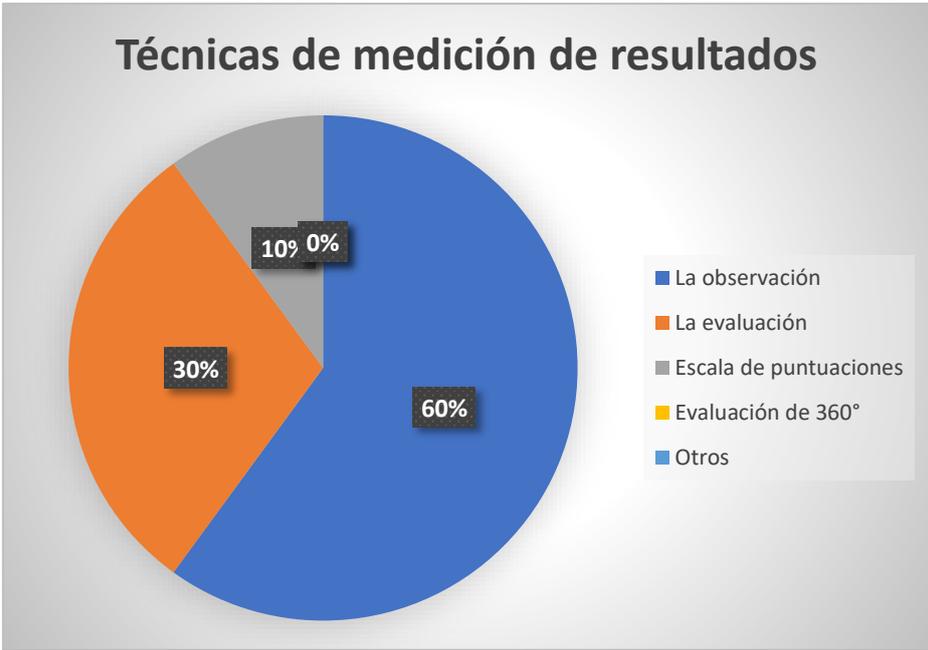


Figura 13: Técnicas de medición de resultados
 Nota: Tabla 3

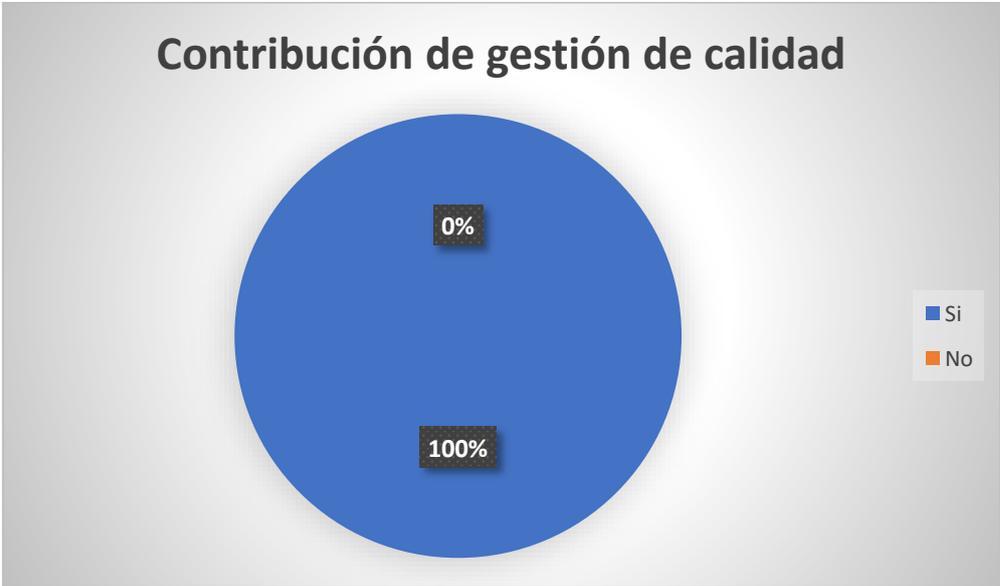


Figura 14: Contribución de la Gestión de Calidad
 Nota: Tabla 3



Figura 15: Conocimiento del Marketing
 Nota: Tabla 3



Figura 16: Satisfacción de los Clientes
 Nota: Tabla 3

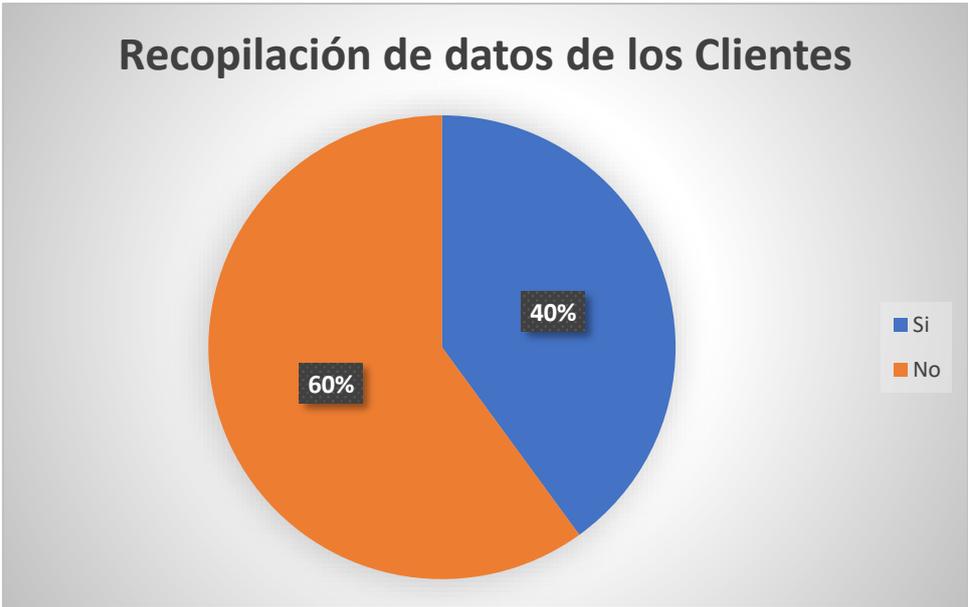


Figura 17: Recopilación de datos de los Clientes

Nota: Tabla 3

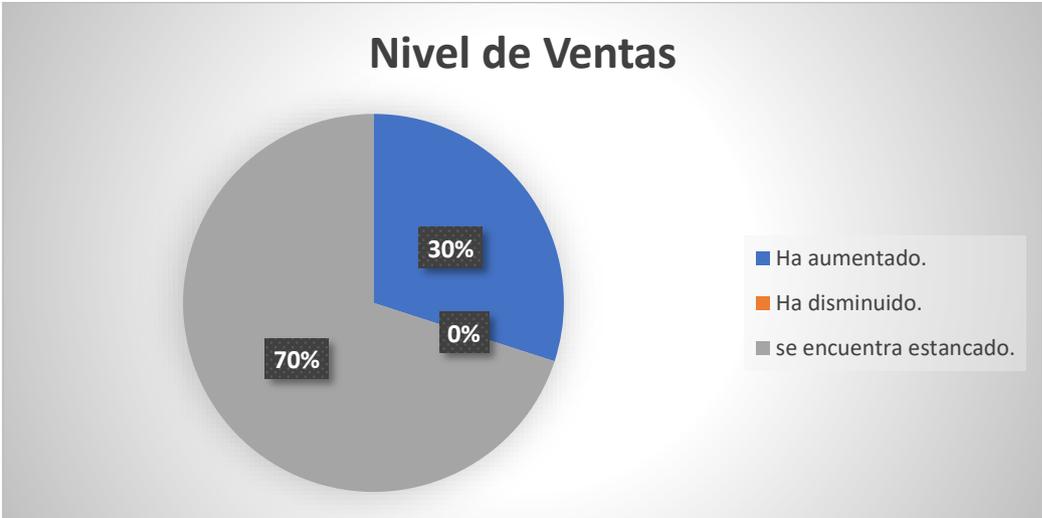


Figura 18: Nivel de Ventas

Nota: Tabla 3

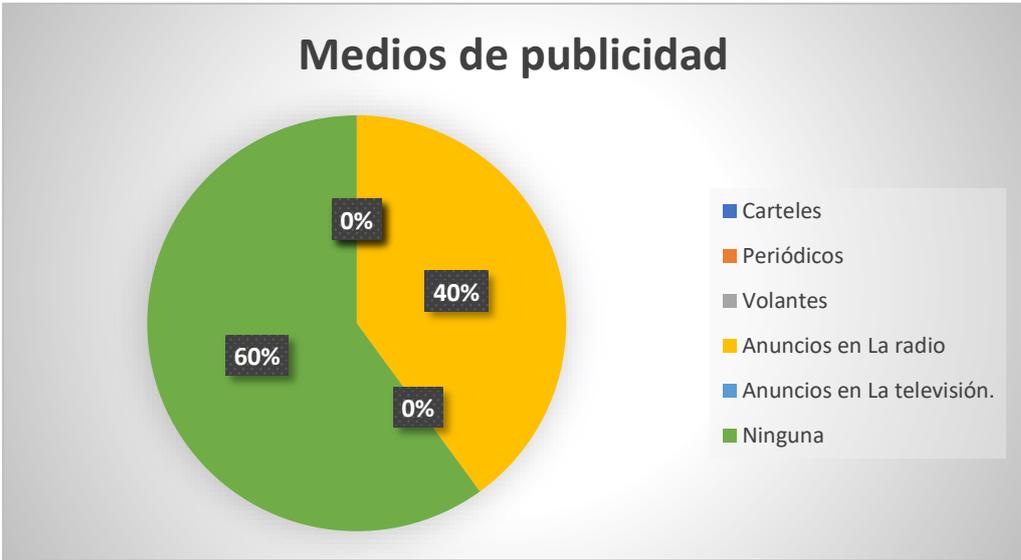


Figura 19: Medios de Publicidad
Nota: Tabla 3



Figura 20: Herramientas de Marketing
Nota: Tabla 3



Figura 21: Aplicación de herramientas de Marketing

Nota: Tabla 3

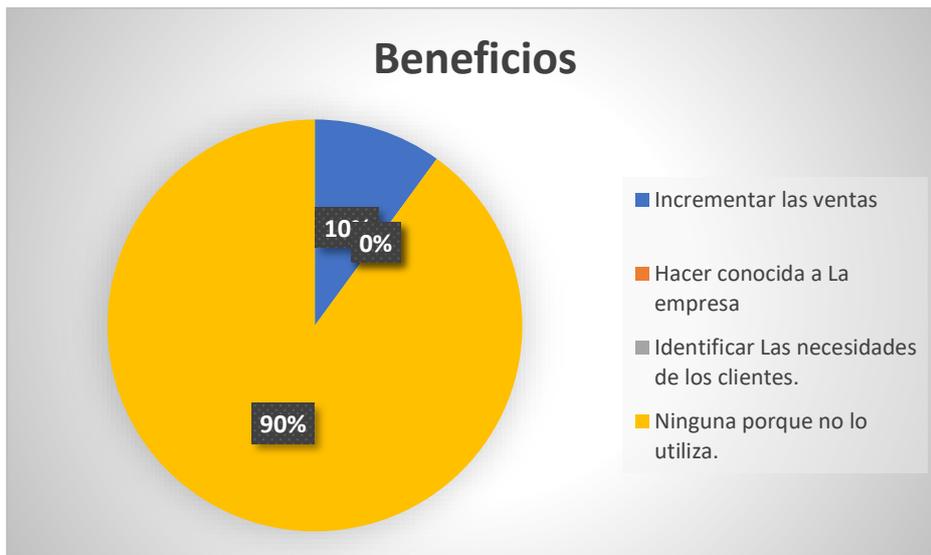


Figura 22: Beneficios del Marketing

Nota: Tabla 3

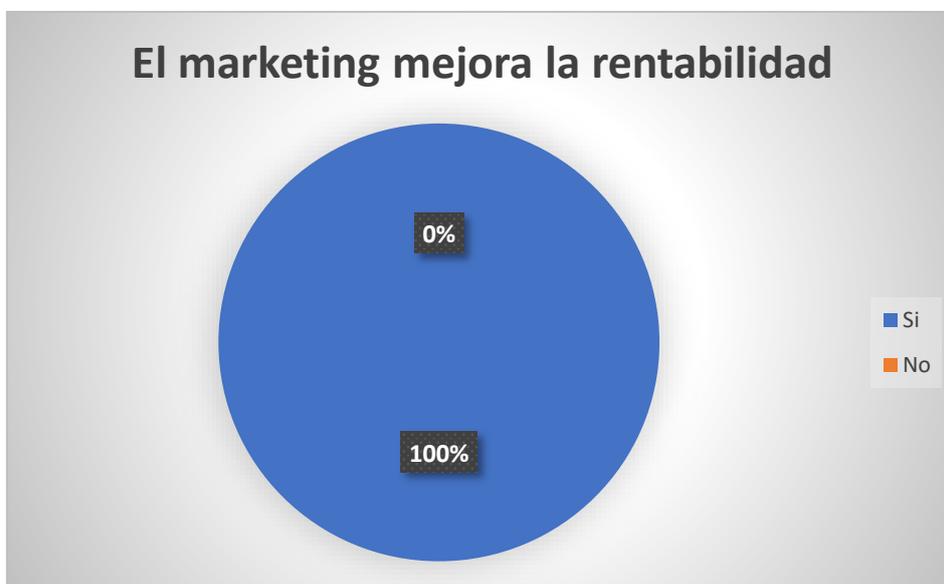


Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad

Nota: Tabla 3

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
turnitin-informe final - Sección 1	1 oct 2022 - 00:30	11 oct 2022 - 23:59	1 oct 2022 - 00:30

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	TURNITIN - TALTESIS -774 - 2022-02	1923035011	11/10/2022 20:40	10% 	 --