

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL NEUROMARKETING
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
LIBRERÍAS DE LA URBANIZACIÓN MIRAMAR DEL
DISTRITO DE SAN MIGUEL 2021**

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

AUTOR:

RAMIREZ ROJAS DANIEL RUBEN

ORCID: 0000-0003-0533-3253

ASESOR:

POMA ANCCASI SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

RAMIREZ ROJAS DANIEL RUBEN

ORCID: 0000-0003-0533-3253

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE, Estudiante
de Pregrado, Lima, Perú.

ASESOR

POMA ANCCASI SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contable, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima Perú.

JURADO

MINO ASECIO MARÍA ISABEL

ORCID: 0000-0003-1132-2243

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Rosillo de Purizaca María Del Carmen

PRESIDENTE

Salinas Gamboa José German

MIEMBRO

Mino Asencio María Isabel

MIEMBRO

Poma Anccasi Simón

ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

A, Dios por brindarme una buena salud cada día, sabiduría y perseverancia que necesitaba para poder lograr con satisfacción este trabajo de investigación. A mis padres por su apoyo incondicional brindando durante mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida que me educaron con buenos valores que los estoy aplicando ya en mi vida profesional y como persona hoy en día.

También quiero agradecer a mi casa de estudios y a todos los profesores de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote que gracias a ellos se está haciendo realidad y concluyendo este trabajo de investigación.

Dedicatoria

A, mis padres Lucio y Gilma por su apoyo en cada momento; el amor, paciencia que me brindaron lo cual son un orgullo para mí, que me permitieron hoy en día cumplir un sueño más, gracias por inculcarme en mi el ejemplo de ser un buen hermano.

A, mis hermanos Sergio y Fernando por estar siempre en la familia apoyándonos mutuamente y dándonos apoyo moral, que nos brindan a lo largo de esta etapa de la vida. A toda mi familia porque con sus oraciones que hacen todos los días y sus buenos consejos y las palabras de aliento que me brindaron y me ayudaron hacer mejor persona de una a otra manera.

5 RESUMEN

El trabajo de investigación titulado propuesta de mejora del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021. Tuvo como principal objetivo: Proponer las mejoras del neuromarketing como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías, de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021. La metodología empleada en la investigación fue descriptiva, no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. Para poder obtener la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario referido a las variables de la investigación. La población y la muestra la constituyeron 7 librerías de RUC 20 Y 10 en el distrito de San Miguel. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 71% tiene el grado de instrucción de técnico, el 57% casi siempre está preparada para entender la conducta del consumidor, el 100% de las empresas se enfocan en la atención del cliente, el 100% de las empresas siempre asesoran en la toma decisiones del cliente, el 71% siempre la empresa se orienta a la satisfacción de clientes, 43% muy pocas veces la empresa tiene conocimiento del neuromarketing, el 71% casi siempre la empresa cuenta con efectividad en sus ventas, el 57% muy pocas veces la empresa genera oportunidades de empleo, el 43% muy pocas veces la empresa cumple con la responsabilidad social, el 57% algunas veces la empresa cumple con las normas ambientales. Finalmente, se concluyó que existe muy poco conocimiento sobre la sostenibilidad de los emprendimientos y el neuromarketing y no aplican técnicas o herramientas de estrategia de mercado.

Palabra clave: Neuromarketing, Sostenibilidad de los emprendimientos, librerías.

Abstract

The research work entitled proposal for the improvement of neuromarketing as a relevant factor for the sustainability of undertakings in the mypes of the commerce sector, bookstores of the Miramar urbanization of the district of San Miguel 2021. Its main objective was: To propose the improvements of neuromarketing as Relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the commerce sector, bookstores, of the Miramar urbanization, of the district of San Miguel 2021. The methodology used in the research is descriptive, non-experimental-transversal and with a quantitative approach. In order to obtain the information, the survey technique was used and the questionnaire referring to the research variables was used as an instrument. The population and the sample were constituted by 7 RUC 20 and 10 libraries in the San Miguel district. The main results obtained were that 71% have the degree of technical instruction, 57% are almost always prepared to understand consumer behavior, 100% of companies focus on customer service, 100% of the companies always advise on customer decision making, 71% always the company is oriented to customer satisfaction, 43% very seldom does the company have knowledge of neuromarketing, 71% almost always the company has effectiveness in its sales, 57% very rarely the company generates employment opportunities, 43% very rarely the company complies with social responsibility, 57% sometimes the company complies with environmental regulations. Finally, it was concluded that there is very little knowledge about the sustainability of entrepreneurship and neuromarketing and they do not apply market strategy techniques or tools.

Key word: Neuromarketing, Sustainability of enterprises, libraries.

6. CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
8. Índice de figuras	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	23
III. Hipótesis	1
IV. Metodología.....	2
4.1 Diseño de la investigación	2
4.2 Población y Muestra.....	2
4.3 Definición y operacionalización de las variables	4
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	6
4.5 Plan de análisis	6
4.6 Matriz De consistencia.....	7
4.7 Principios Éticos.....	9
V Resultados	11
5.2 Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones.....	46

Referencias bibliográficas.....	48
Anexo.....	52
1. Cronograma de actividades.....	52
1. Presupuesto	53
2. Instrumento de recolección de datos.....	53
4. Consentimiento informado	58
5. Directorio de las Mypes	60
6. Propuesta de mejora.....	61

7. Índice de tablas

Tabla 1. Género.....	11
Tabla 2. Grado de instrucción.....	12
Tabla 3. Edad los representantes de las Micro y pequeñas empresas.....	13
Tabla 4. Cargo que desempeña en la empresa.....	14
Tabla 5. Funcionamiento de la empresa.....	15
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa de rubro librerías.....	16
Tabla 7. Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas.....	17
Tabla 8.Cuál cree usted que es la causa para trabajar en la informalidad.....	18
Tabla 9. Tipo de constitución de la empresa.....	19
Tabla 10. Las personas que trabajan en la empresa son.....	20
Tabla 11. Objetivo de creación.....	21
Tabla 12. La empresa está preparada para entender la conducta del consumidor.....	22
Tabla 13. La empresa acude a la persuasión de la decisión de compra del consumidor.	23
Tabla 14. La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor.....	24
Tabla 15. La empresa se enfoca en la atención del cliente.....	25
Tabla 16. La empresa cuenta con un programa de reconocimiento al cliente y colaboradores.....	26

Tabla 17. La empresa asesora en la toma decisiones del cliente	27
Tabla 18. La empresa emplea acciones adecuadas frente al comportamiento del cliente	28
Tabla 19. La empresa realiza una rotación de personal	29
Tabla 20. La empresa se orienta a la satisfacción de clientes	30
Tabla 21. La empresa logra la productividad	31
Tabla 22. La empresa tiene conocimiento del neuromarketing	32
Tabla 23. La empresa llega a la rentabilidad mensual	33
Tabla 24. La empresa cuenta con efectividad en sus ventas	34
Tabla 25. La empresa cuenta con liquidez en sus inversiones	35
Tabla 26. La empresa genera oportunidades de empleo	36
Tabla 27. La empresa cumple con la responsabilidad social	37
Tabla 28. Cuenta la empresa con una organización social	38
Tabla 29. La empresa se orienta al servicio de la población	39
Tabla 30. La empresa cumple con las normas ambientales	40
Tabla 31. La empresa realiza reciclaje de sus productos desechables	41
Tabla 32. La empresa promueve un cuidado ambiental	42

8 Índice de figuras

Figura 1. Genero	11
Figura 2. Grado de instrucción	12
Figura 3. Edad.....	13
Figura 4. Cargo	14
Figura 5. Funcionamiento de la empresa	15
Figura 6. Tiempo de permanencia	16
Figura 7. Número de trabajadores.....	17
Figura 8. Causas para trabajar en la informalidad	18
Figura 9. Tipo de constitución de la empresa	19
Figura 10. Personas que trabajan en la empresa	20
Figura 11. Objetivo de creación.....	21
Figura 12. La empresa está preparada para entender la conducta del consumidor....	22
Figura 13. La empresa acude a la persuasión de la decisión de compra del consumidor	23
Figura 14. La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor	24
Figura 15. La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor	25
Figura 16. La empresa cuenta con un programa de reconocimiento al cliente y colaboradores	26

Figura 17. La empresa asesora en la toma de decisiones del cliente	27
Figura 18. La empresa emplea acciones adecuadas frente al comportamiento del cliente.....	28
Figura 19. La empresa realiza una rotación de personal.....	29
Figura 20. La empresa se orienta a la satisfacción de clientes.....	30
Figura 21. La empresa logra la productividad	31
Figura 22. La empresa tiene conocimiento del neuromarketing.....	32
Figura 23. La empresa llega a la rentabilidad mensual.....	33
Figura 24. La empresa cuenta con efectividad en sus ventas	34
Figura 25. La empresa cuenta con liquidez en sus inversiones	35
Figura 26. La empresa genera oportunidades de empleo.....	36
Figura 27. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	37
Figura 28. Cuenta la empresa con una organización social	38
Figura 29. La empresa se orienta al servicio de la población.....	39
Figura 30. La empresa cumple con las normas ambientales.....	40
Figura 31. La empresa realiza reciclaje de sus productos desechables.....	41
Figura 32. La empresa promueve un cuidado ambiental	42

I. INTRODUCCIÓN

En el presente investigación se refiere a la propuesta de mejora del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas, se está describiendo los factores relevantes del neuromarketing que es un procedimiento importante y propio para la economía de los empresarios y puedan lograr la sostenibilidad de su emprendimiento en el mercado de la competitividad, esta investigación se realiza para poder incrementar la capacidad de conocimientos y fortalecer sus estrategias empresariales.

Las mypes en la actualidad están siendo desarrolladas y planificadas sin contar con el apoyo y el uso de la herramienta del neuromarketing, no cuenta con una plan de eventualidad por lo cual son inadecuadas, no dan el rendimiento para la competitividad la cual es una gran desventaja en el mercado esto se debe por falta de capacitación o experiencia no adquirida y para que pueda seguir mejorando y sobreviviendo en la competencia tiene que realizar estudios y dar aplicaciones de herramientas altamente capacitadas con especialistas.

La característica principal de este tipo de investigación es regular las formas de emprendimiento para que puedan tener una sostenibilidad aplicando el uso del neuromarketing, la sostenibilidad es un desafío para las micro y pequeñas empresas buscan un desarrollo y mejora continua en su organización, la mypes nació con una iniciativa de ventas anticipadas; los emprendimientos establecen sus metas financieras a mediano y largo plazo, cuya prioridad es establecerse en el mercado.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de capacitación o experiencia no adquirida y para que pueda seguir mejorando y

sobreviviendo en la competencia tienen que realizar estudios y dar aplicaciones de herramientas altamente capacitadas con especialistas. En la actualidad nuestro Perú está pasando por una coyuntura política social y problema de pandemia donde hace un crecimiento del índice del desempleo peruano por el cual las mypes tienen que dar un enfoque de sostenibilidad del neuromarketing ya que hoy en día un gran porcentaje de las micro empresas hace trabajo remoto mediante el uso de una laptop con conectividad a internet ya que estas micro y pequeñas empresas tiene un gran relevancia en la sostenibilidad del crecimiento de la economía y desarrollo personal de las personas enfocadas en los emprendimientos en la ciudad de Lima distrito de San Miguel Ante esta problemática las mypes no cuentan con una consistencia de verificar o analizar a su propia competencia de no poder dar un valor agregado a sus servicios o productos que ofrecen. Además, por no aplicar técnicas de propuesta con el neuromarketing no logran poder determinar que desea el cliente o como poder llegar a la satisfacción. Se limita a conocer nuevos rubros o aumentar sus producciones en ventas o servicios a la falta de un régimen que da la autorización a las empresas a poder medir y controlar su calidad de emprendimiento.

La investigación de la sostenibilidad de los emprendimientos usando la herramienta del neuromarketing para las mypes se realizó por el interés de mejorar la capacidad de cada representante para que puedan mejorar su atención sus ventas y servicios que brindan cada mypes la propuesta de mejora del enfoque del neuromarketing ayuda a poder investigar el entorno que el cerebro humano pueda responder a todo tipo de estrategias empleadas por las mypes ya sea publicidad en redes sociales, carteles

llamativos o en las mismas mypes, desde mi punto de vista psicológico el neuromarketing conecta la mente a emociones o reacciones mediante las publicidades o los spot publicitarios donde nos permite dar a conocer la decisión de compra y así nos permite dar a conocer como poder fidelizar al cliente con un producto o servicio brindada por la mypes que da la conectividad a través del neuromarketing.

Planteándose la siguiente pregunta: ¿Cuál son las mejoras del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San miguel 2021?

También se plantea el siguiente objetivo general: Proponer las mejoras del neuromarketing como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías, de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.

Objetivos específicos Identificar los factores relevantes del neuromarketing para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector comercio, rubro librerías, de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.

Describir los factores relevantes del neuromarketing para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector comercio rubro librería de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel, 2021.

Elaborar la propuesta de mejora del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector

comercio rubro librería de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.

Acerca de la justificación de la investigación, esta tiene el fin de poder integrar herramientas y estrategias de neuromarketing con el fin del crecimiento empresarial para obseder a un posicionamiento de rendimiento económico y competitividad en las micro y pequeñas empresas, así mismo trabajo de investigación también se justifica porque servirá de referencia para ser usado en investigaciones que tengas igual similitud para un logro mayor a lo investigado para el distrito de San miguel y regiones del país. Por otra parte, la investigación tuvo una justificación teórica la investigación pretende buscar y describir las características del neuromarketing como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas donde estamos incluyendo información para futuras investigación. Por otra parte, la investigación tuvo una justificación Practica la presente investigación se realizará para las micro y pequeñas empresas obtengan un aporte de tener la necesidad de conocer sobre el neuromarketing para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro librerías.

La Metodológica empleada para este estudio fue descriptiva, no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Para obtener la información se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario referido a las variables de investigación. La población y muestra la constituyeron 7 librerías.

Los resultados de la investigación: el 86% tiene entre 30 a 45 años de edad, el 71% representa el género masculino, el 71% tiene el grado de técnico, el 86% son dueños y administradores, el 86% lleva en el rubro de 1 a 4 años más, el 86% de las micro empresas tienen de 1 a 4 trabajadores, el 43% afirman que la causa de la informalidad

es los tramites costosos, el 43% está preparada para entender la conducta del consumidor, el 71% acude a la persuasión de compra, el 86% acompañan en la selección de productos, el 100% se enfoca en atención al cliente, el 29% siempre cuentan con un programa de reconocimiento al cliente y colaborador, el 100% asesora en la toma de decisiones, el 72% logra la productividad en la empresa, el 43% nunca tienen conocimiento del neuromarketing, el 57% llega a la rentabilidad mensual, el 71% cuenta con efectividad en sus ventas, el 57% muy pocas veces generar oportunidad de empleo, el 43% muy pocas veces cumplen con la responsabilidad social, el 43% algunas veces cuentan con una organización social, el 57% cumplen con las normas ambientales, el 57% casi siempre reciclan sus productos y el 57% casi siempre promueven el cuidado ambiental.

Finalmente se concluyó que mediante la recolección de datos de la investigación nos permitió conocer cuáles son los factores relevantes de la sostenibilidad de los emprendimientos haciendo el uso del neuromarketing, estos factores son el comportamiento del consumidor, decisión de compra y compromiso emocional.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes internacionales

Parra (2018), Presenta la investigación con título *Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de quito*. El objetivo de su investigación fue determinar la influencia que genera el neuromarketing en la mente de los consumidores para poder pronosticar su comportamiento frente al requerimiento de un producto o servicio en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología empleada en su investigación fue exploratoria descriptivo donde pueden conocer la variable y tener un mayor conocimiento de la investigación, los resultados que obtuvo en su investigación fueron con la ayuda de los cuestionarios como instrumento de recolección que da un gran apoyo porque se tienen relación o contacto directamente con los consumidores de diferentes centros comerciales en la organización del establecimiento tenemos el dato según la encuesta es que un 51,3% de los consumidores observaron que las tiendas se encuentran en una organización correcta en las marcas de sus tiendas eso nos determina que de cada 12 locales en el centro comercial 11 mantienen una adecuada organización, en la posición de los productos un 88,1% de los clientes encuentran una correcta posición y ubicación de los productos de los 12 locales el 99% establecen una correcta posición de sus productos para sus clientes, el 26,6% de los clientes hacen una mejore reconocimiento a través del color de sus productos y marcas y el 29,2% lo contrario los 7,5% de los encuestados tienden a recordar algo a través de la música del local y el 25,5% de los consumidores indican escuchar lo misma melodía en el mismo lugar determinado entonces tenemos que de

12 establecimientos solo 8 locales ponen música para sus clientes con ritmo rápidos y lentos las conclusiones de su investigación fueron que luego de realizar estudios que involucran directamente con el cliente las tiendas y sus marcas se obtiene informaciones a través de sus estímulos que da una conexión a sus emociones la cual da una respuesta inmediata al consumidor la cual se puede tomar una decisión de compra influyendo en estos pasos de estimulación hacer un análisis de identificación y reconocimiento que un consumidor debe hacer hacia una tienda lo hace mediante estímulos lo cual podemos aplicar música colores aromas donde reacciona a emociones la cual es más impulsada para realizar su compra y poder fidelizarla.

Rubio (2017), La investigación titulada *Formación para el emprendimiento en la enseñanza de economía y escuelas de negocio* para optar el grado de doctora de la universidad Complutense de Madrid. El objetivo general de su investigación fue, Analizar que funciones desempeñan los centros de formación superior como las universidades y fundamentalmente las escuelas de negocio desde sus diferentes programas de postgrados al momento de poder responder la demanda de potenciales emprendedores que están en busca de estas instituciones reguladoras de negocios y poder adquirir conocimiento de las herramientas para llegar a hacer emprendedores de éxito la metodología empleada fue hipotético deductivo, los resultados que obtuvo en la investigación fue que el total de alumnos encuestados, 50,8% cuentan con un interés en constituir una empresa y por otro lado tenemos un 49,2% que no desean crear una empresa esto nos da de resultado que no tienen una inclinación entre la muestra analizada hacia el emprendimiento y en la diferenciación de sexo las mujeres contamos con un porcentaje alto que no desean crear una empresa con un 45.9% y los hombre tenemos un 54.3% que muestra un interés de realizar emprendimientos con el total de

encuestados con las personas más emprendedoras son aquellos que están en el programa EMBA, donde están un 32,5% de un total de futuros emprendedores los que desean crear una empresa nueva son el 29,9% tenemos el total de personas que desean emprender y crear una empresa para futuros negocios las conclusiones de su investigación fueron promover las empresas a nuevos mercados abiertos para nacionales o internaciones es la principal razón de apoyarlas por la innovación de nuevas ideas y tecnologías que puedan aplicar en sus nuevos emprendimientos que desean realizar después de salir de los programas de estudios esto tiene puntos de ventaja como desventaja donde el nacionalismo se trasforma en una libre y completamente parámetros de competencia en el mercado abierto esto quiere decir que las empresas pueden considerar una amenaza la apertura de nuevos emprendimientos ya que no cuentan con los programas de especialización y esto supone un aumento de costos para poder mantener la línea de competencia.

Ronquillo (2018), En su investigación titulada *Modelo de competencias para microempresarios en entornos deprimidos: La región 5 del Ecuador*. El objetivo principal de su investigación fue diseñar un modelo de competencias para el microempresario que desarrolla su actividad en entornos deprimidos. La metodológica empleada en su investigación fue cualitativo, descriptivo experimental. Los resultados que obtuvo en su investigación que al considerar la agrupación de las preguntas de acuerdo a las propuestas planteadas, que están directamente relacionadas determina que el 65% de los expertos manifiestan que los microempresarios siempre deben conocer sus habilidades y competencias y que su aplicación inciden positivamente en el desempeño de las actividades como el desarrollo empresarial, alrededor del 100% es decir la totalidad de los expertos entrevistados afirman que un modelo de

competencias que se diseñe direccionado a los microempresarios tiene a mejorar el desempeño laboral y en sus negocios, el 80% de los expertos considerados para obtener la información está de acuerdo con la creación de clústeres a través de la agrupación de los microempresarios por afinidades es necesario fortalecer sus relaciones y lograr mayor cooperación entre ellos fueron que las micro y pequeñas empresas donde están ubicadas sus puesto laborales en regiones deprimidas mayormente no cuentan con el conocimiento de sus competidores principalmente de su aplicación y los beneficios que pueden obtener cuando tienen un enlace con un buen desarrollo de una buena gestión de empresarial. Aprender sobre las habilidades y capacidades de las personas, donde dan una dirección de las funciones planificadas y organizadas se está integrando un plan de modelo de competencias para las empresas que están en actividad en entornos deprimidos. Tenemos una documentación de investigación en un trabajo de campo donde se puedan identificar agrupando la competitividad en su segmentación por lo general cuenta con un plan de importancia y de integración en el modelo del apoyo de un staff de personas capacitadas con experiencia en las secciones de las micro y pequeñas empresas, donde contamos con la información requerida y es estudiada y tratada aplicando estrategias como el método Delphi. Se determina que la acción se centra en la Región 5 del Ecuador, formada por 4 provincias Guayas, Los Ríos, Bolívar y Santa Elena. Las competencias trazadas están orientadas a tener un sencilla aplicación donde comienza a tener distribución en los empresarios tenemos un establecimiento de 27 competencias que tienen una conformidad para los empresarios en entornos deprimidos, se conforman por cuatro extensiones tenemos la motivación que es algo precedero entre las personas, la auto sostenibilidad, Habilidad social de cómo tener mejores relaciones personales y la

empatía con esto contamos con una estrategia planteada donde da una mejora a la gestión de la administración y el gran incrementos que se da en la empresa con la eficiencia de los negocios, las conclusiones de su investigación fueron que las micro empresas cuentan con una frecuencia de capacitación que lleva adquirir nuevos conocimientos y donde realizan una buena gestión de aplicación de lo aprendido para las competencias del mercado según el rubro de la empresa. Para el resultado se consideró tener en cuenta a expertos que cuenta con una experiencia y trayectoria en la relación personal con el sector de las mypes o sobre empresas que ya cuentan con el planteamiento del problema ayudan a la elaboración de modelos de competencia dirigidos en el entorno deprimido, la importancia que tiene la agrupación en clústeres por afinidades en las empresas individuales, porque mejoran sustancialmente sus operaciones al incrementar el rendimiento optimizar recursos y fortalecer la unión entre los microempresarios del entorno como los proveedores, vendedores y consumidores la aplicación esta para distintos parámetros donde se busca la mejor agrupación de afinidades que se encuentra en las microempresas.

González (2017), Su investigación titulada *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. El objetivo general de su investigación fue como poder llegar a obtener un conocimiento completo para la visualización de las variables que se utilizan en las estrategias de venta publicitaria el que escucha el cliente del anuncio. La metodología empleada en su investigación fue hipotético descriptivo, los resultados que obtuvo fueron conocer si los elementos incluidos de la campaña que se corresponda precisamente con los que el neuromarketing ha estudiado o son integrados en unos diseños de manera consciente 48% e inconsciente 52% por agencias que están de un alto nivel, según el informe en

el 2017, los números de emisión publicitaria en el medio televisión en el segundo periodo del año 2015 se vieron elevadas en un 6,4% relación al año anterior contamos con los datos de medición de audiencias, cada ciudadano español ve una media de 71% publicidades al día siendo esto un porcentaje muy elevado, la cadena de televisión de este país ha emitido un total de 24.913% anuncios publicitarios con una media de 7.523 minutos al día con esto obtienen la posición de líder de la inversión publicitaria, las conclusiones de su investigación fueron que la era digital aumento los espacios publicitarios y los anuncios pasan a estar presentes en cada dispositivo que cada usuario está en constante conexión en este caso tenemos los celulares con entrada a internet o los iPad que conectan a redes sociales o todo los sitios que se puedan navegar por internet por lo que tuvo una dificultad de sus targets los anunciantes esto ha causado una tendencia de rechazo sobre las comunicaciones que se refleja en una perdida en el ámbito audiovisual este medio convencional continua liderando el que tiene más reporte de inversión publicitaria. El neuromarketing no ayuda a poder penetrar en los niveles más profundos del conocimiento del cerebro del consumidor para poder identificar muchos patrones de comportamiento o de emociones y poder mejorar las campañas ahorrando costos económicos invertidos.

Méndez (2017), En su investigación titulada *Aplicación de técnicas de neuromarketing para el incremento de volúmenes de ventas en la microempresa. CASO ANTHUAN`S VILL`* el objetivo general de su investigación fue contribuir técnicas y herramientas de conocimientos básicos de neuromarketing, para hacer rentable a una microempresa en la situación de crecimiento financiero. La metodología empleada en su investigación fue de carácter descriptivo cualitativo, deductivo e inductivo para fines explicativos que apoyaran a los empresarios a dar una orientación

mejorada para su negocio, sus resultados de la investigación fueron que la implementación y el apoyo del neuromarketing en una empresa de Guatemala se evidencio que si tiene resultados a un 95% y son accesibles, lo volúmenes de ventas antes de aplicar el neuromarketing fueron de un 28% y cuando se aplicaron las técnicas se vio un aumento del 40% de ventas y se está proyectando un aumento del 100%, las conclusiones de su investigación fueron las técnicas que se aplicaron en la investigación son fundamentales que los dueños de las micro empresas se dediquen al estudio de estas herramientas para aplicarlas en sus propias empresas de esa manera poder resaltar en la competencia u obtener recursos económicos mayor de lo planeado, la investigación se toma como una herramienta para los micro empresarios ya que podrán tener una guía de cómo poder estudiar la mente del consumidor y del marketing con el fin que de recursos invertidos. La inversión del neuromarketing es usable también para micro empresarios sin hacer grandes inversiones y logran buenos resultados, las técnicas implementaron en esta investigación son el código simbólico del producto hacer que se comuniquen de una manera simple y básica esta son importancias para todo micro empresa en general porque proporciona información valiosa y simple que ayuda a sacar adelante los negocios de esta manera la nueva disciplina del marketing busca utilizar estímulos que generen comportamientos positivos de la marca a través de cada uno de los sentidos buscando que esta permanezca en la mente del consumidor más rápido.

Antecedentes nacionales

(Flores & Picoy, 2018) Su tesis se titula *Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el posicionamiento del colegio particular Alfonso Ugarte distrito de Chaupimarca Provincia de Pasco 2017* Su objetivo general de su investigación fue determinar las estrategias del neuromarketing que permitan el posicionamiento de la institución educativa particular “Alfonso Ugarte” en el distrito de Chapimarca. La metodología empleada en su investigación fue de tipo analítica y descriptiva los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que un 52,421% son de sexo masculino y el 47,59% son de género femenino la demanda der servicio educativo influye en un parámetro del 23,49% la deficiencia de la enseñanza el 19.86% crees que se debe a una mala infraestructura del local el 19,26% cree que es por falta de publicidad y propagandas y por el ultimo tenemos el 16,27% por mala calidad de los docentes no llegan a implementar con nuevos temas a los alumnos los tratos son equivalentes a un 18,67% es muy deficiente a un19,28% es deficiente y regular es el 21,59% y buen trato en el colegio se da que es un 19,28% estas opciones es considerada entre alumnos y padres de familia, las conclusiones de su investigación fueron que aplicando y dando un resultado estadísticamente el neuromarketing nos ayudara a poder tener el posicionamiento correcto en la competencia la cual esto hace un beneficio para los dueños de la empresa como también los alumnos gracias a ellos puedan aprender más criterios y estrategias de cómo poder usar parámetros estratégicos para elevar la rentabilidad emocional , económica y una mejora fluctuación de enseñanza en el colegio particular Algosos Ugarte queda de esta manera demostrada la investigación sirve para un mejoramiento de implementación del estrategias como el neuromarketing.

Pérez (2018), En su investigación *Espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas en las estudiantes de la carrera profesional de educación inicial intercultural – instituto de educación superior pedagógico publico Huancavelica*: Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el espíritu emprendedor y la constitución de micro y pequeñas empresas en las estudiantes de la carrera profesional de educación inicial esta investigación metodológica fue de tipo básica descriptivo correlacionar, se obtuvo los siguientes resultados que el fenómeno de las micro empresas no es reciente se comenzaron a incorporar o se dieron más relevancia en la década de los 70 donde se resultaron más crecimiento el ministerio de la producción del 2015 sostiene que las Mypes generan empleo un 62,0% de la fuerza laboral del país y por otro lado tenemos un 7,0% que contribuye empleo las grandes empresas por lo cual se está realizando un gran aporte al PBI ya que se tiene una tasa de 6,3% de crecimiento en lo que respecta Huancavelica se encuentra una gran cantidad de mypes donde están los formales y los informales que llegan a ser unos 34,123 que da una equivalencia a un 99,51% del total de las empresas de la región estas empresas no cuenta con muchos empleados se determina que son menos de 15 colaboradores por negocio y cuentan con una gerencia y tecnología muy limitada por falta de recursos económicos y de conocimientos este criterio de la legislación tributaria construye un límite para poder formalizar y asociar mypes esto da como resultado la inestabilidad económica, política de la región al momento de dar servicios o vender productos con su porcentaje del 47 a 55 % de altas tasas de intereses de las instituciones bancarias que dan una gran limitación a créditos financieros para las mypes, las conclusiones de su investigación fueron que se encuentra una gran relación del espíritu del emprendimiento y la creación de nuevas empresas a obtenerse estudios

de capacitación de formalización de las mirco y pequeña empresas lo que nos da significativamente un valor alto de educación superior se relaciona las habilidades de dirección y de creación al obtener u coeficiente de Pearson de 0.810 donde se puede ya afirmar que las habilidades de dirección se relaciona con la creación de empresas en los estudiantes de la carrera profesional de Educación Inicial .

Arce (2019), En su investigación titulada *Aplicación de las estrategias del neuromarketing para la decisión de compra del cliente de la empresa tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo2017*. El objetivo general de su investigación fue analizar cómo perciben los clientes las aplicaciones de las herramientas fundamentales del neuromarketing en la empresa. La metodología empleada en su investigación fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo no experimental tipo tansversal, los resultados que obtuvo fueron que la encuesta realizada a la investigación nos muestra que el género que predomina con un 57,4% es masculino, respecto a la apreciación del consumidor sobre las nuevas estrategias del neuromarketing fue un porcentaje elevado de 3.3 sobre 4 lo cual este indicador representa una calidad medio. Se considera un nivel regular pero no es 100% bueno porque es el resultado de la atención que se brinda las emociones y la memoria y referente a la edad un 33.5% tiene entre 31 a 40 años y el 40.6% se encuentra en un promedio de 41 a 50 años esto indica que nuestra clientela son personas de una edad mayor que se les hace va a denominar como personas adultas es muy importante tener en cuenta la percepción de un cliente al momento de realizar su compra de su producto o ya sea la contratación de un servicio tiene que ser positivamente para asegurar un retorno y la fidelización es importante saber que las estrategias aplicadas del personal de ventas no son resultados de una capacitación o conocimiento de la teoría gran parte de los vendedores de las mypes desconoces de

herramientas como el neuromarketing y por lo tanto sus ventas y sus estrategias son empíricas y se basan en resultados de sus ventas si se realizaría actividades de entrenamiento del uso de estrategias para ventas el número de clientes aumentaría implementando publicidad la cual puede considerarse un punto importante del neuromarketing, las conclusiones de su investigación fueron que tiene la genealogía de compra del consumidor de la empresa es por genero de edad y trabajo porque se toma en cuenta parámetros como calcificar a los clientes y agruparlos de una manera fácil se agrupan entre hombres y mujeres existiendo una mínima diferencia entre géneros todos los clientes de la empresa Tablitas son adultos que laboran en sectores públicos y privados y están aplicando estrategias muy similares a las propuestas que se brindaron del neuromarketing lo que nos concluye que los colaboradores de la empresa no están realizando la aplicación de estrategias adecuadas para poder mejorar los métodos de ventas y de atención al cliente.

Villanueva (2016), En su tesis titulada *La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo*. El objetivo general de su investigación fue determinar el efecto que causa la rentabilidad en las micro empresas de fabricación de muebles del parque industrial. La metodología empleada en su investigación fue metodológica fue aplicada, se ha usado la información de la investigación para el análisis objetivo del tema el diseño que se utilizo es por objetivos. Los resultados que obtuvo fueron que el parque industrial que se encuentra ubicado en Villa el Salvador cuenta con una amplia gama de Mypes que aportan en una gran magnitud con el aumento considerable de la economía del país; el conteo total de empresas peruanas, se da un promedio de un 97% están son microempresas que dan una representación 41% de la producción Bruta Interna – PBI

y abarca un 54% de los colaboradores. Sin por consecuente, en una gran mayoría de las Mypes tienen criterios de problemas que son muy comunes que no les permite un desarrollo empresarial esto hace que no logren alcanzar objetivos con el rendimiento de la economía o el crecimiento de la empresa. Las conclusiones de su investigación fueron que las micro y pequeñas empresas del Perú influye una gran parte de las actividades económicas. Visualizamos que los inicio de crear o constituir una nueva empresa de cualquier rubro siempre se empieza organización de forma congruente como inicio de algo pequeño y poco a poco dando una estructuración donde se pueda estar desarrollando con la experiencia ganada del tiempo y con el transcurso del año llegue a ser una empresa macro, las micro empresas cuenta con una gran importancia en la economía ya que no solo es importante adquirir una buena compra si no que el servicio de atención sea de calidad otro factor concluyente es que las micro y pequeñas empresas ya deben formalizar y puedan tener una mejor rentabilidad ya que se está observando en esta investigación las diferentes beneficios siguiendo de los regímenes de estrategias.

Cieza (2019), En su tesis titulada *Formalización de la micro y pequeña empresa provincia de Cutervo 2018* el objetivo general de su investigación fue establecer la influencia de la formalización de las micro y pequeñas empresas en la provincia de Cutervo. La metodología empleada en su investigación fue de tipo descriptivo no experimental. Los resultados que obtuvo fueron las opiniones de formalizar las micro y pequeñas empresas en Cutervo un si abarca el 45,76% y mientras el 54,24% no , por lo que se debe orientar mejor a los micro empresarios los beneficios de realizar la formalización de sus empresas las cuales se tendría que dar una pauta de paso por paso cuales son las funciones de formalización en Cutervo las

cuales se debe cumplir un requisito indispensable para el bienestar tanto como el dueño como para los clientes de la empresas, en la contabilidad se ve que el 45,76% de los encuestados cuentan con su contabilidad mediante la formalización de libros contables mientras el 54,24% no cuenta con un registro alguno se hace un diferenciación del conocimiento de los beneficio de la formalización las cuales un 49,15% saben que es tener una empresa formal y el 50,84% no tienen en cuenta que es tener beneficios de una micro empresa formalizada eso se debe a que el 6,8% de la manifestación encuestada recibió información de parte de la municipalidad y un gran cantidad del 93,2% no fueron capacitados y no tienen conocimientos el sistema tributario peruano tiene un alcance del 83% que cuentan con la información y el 16,9% no conocen el sistema tributario y es donde se está invadiendo los impuestos, las conclusiones de su investigación fueron que la formalización de los microempresarios contaran con beneficios como poder obtener préstamos bancarios, más ingresos legales ofrecer créditos para ambas partes ser proveedor de servicios para instituciones privadas y estatales emitir facturas y lo más importante pagar sus impuestos correspondientes con estas formalizaciones se influenciara positivamente en la calidad de vida de los clientes y como el dueño de la empresa y aumentara el crecimiento económico de la ciudad y suma también a la parte del entorno nacional

Antecedentes locales

Cordova (2019), La tesis se titula *La informalidad en las mypes y su influencia en el emprendimiento empresarial en el distrito de lima metropolitana 2019*. Su objetivo general de su investigación fue determinar si la influencia de la informalidad de las mypes influye en el emprendimiento empresarial del distrito de lima Metropolitana, la metodología empleada en su investigación fue de tipo descriptivo

correlacionar del enfoque cuantitativo ya que esto da una explicación de la influencia que se encuentran en las variables de investigación en una realidad certera, los resultados que obtuvo fueron que la informalidad de las mypes cuentan con un criterio de financiamiento privado la cual es negada para las mypes el 27% está totalmente de acuerdo que no brinda apoyo la instituciones privadas que da el financiamiento económico (bancos , cajas, cooperativas, etc.) el otro 43% está de acuerdo y confirman sobre las instituciones se observa que la burocracia existe en un gran margen un 39 % está de acuerdo y sobre los costos de formalización un 27 % está de muy acuerdo que es muy elevado los precios un 41% esta acuerdo que existe sobre costo 14% no tienen idea sobre los costos de formalización y por terminar un 4% en desacuerdo su conclusión de la investigación es que la informalidad de las mypes influye en los emprendimientos empresariales del distrito de Lima Metropolitana la investigación sobre el fenómeno social y económico que pretende o busca responder a muchas de las necesidades de los consumidores con la ventaja de poder formalizar inicia un nuevo emprendimiento empresarial la cual se busca el rendimiento económico, las conclusiones de su investigación fueron formalizar y pagar impuestos lo cual atrae más gente a un negocio formalizado gracias a las ventajas de poder emitir boletas o facturas, notas de crédito y lo más importante puede ser proveedor para el estado o empresas privadas cumpliendo con todo los estándares de formalización del emprendimiento empresarial de Lima Metropolitana.

Garay (2018), La tesis titulada *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks Independencia 2018*. El objetivo general de su investigación fue determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa Starbucks. La metodología empleada en su investigación fue de tipo

hipotético deductivo esto se debe a que se dividió de supuestas investigaciones con el fin de dar una explicación de hechos encontrados en la realidad asimismo tenemos el enfoque utilizado fue cuantitativo materializado con la recolección de datos de su investigación los resultados que obtuvo fueron que el 74 % de los consumidores de Starbucks indican que tienen una variación de sabores permanentemente para esto genere placer en los consumidores al elegir sus bebidas de diferentes sabores siempre que vayan al Starbucks el 55 % de los clientes indican que siempre van por recuerdos o etapas de su vida en el establecimiento un 44% indican la buena publicidad que se encuentra alrededor dando más oportunidad de comprar un porcentaje del 63% indican que las promociones son frecuente al que da una opción de ir más seguido al Starbucks el 77 % de los encuestados indican que las instalaciones son adecuadas para todo tipo de segmentación la cual da una comodidad para todo tipo de cliente al momento de realizar sus comprar o al esperar sus productos el público de un 53% afirma que el establecimiento de Starbucks se preocupa para dar estándares altos de calidad en sus productos ya que la calidad es un factor de gran importancia para el consumidor porque va a depender de la percepción que dé al momento de retornar al Starbucks, las conclusiones de su investigación fueron que el neuromarketing es una herramienta fundamental para la fidelización de los clientes a Starbucks gracias que se puede estudiar y ver el comportamiento del consumidor a través de las publicidades del aroma y de los estímulos que genera la empresa a los clientes lo cuando está concluido que existe una relación entre el neuromarketing hacia la empresa Starbucks.

Salazar (2019), La tesis titulada *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de comprar en los malls plaza Norte y mega plaza Lima Norte 2019*. El objetivo general de su investigación fue determinar la relación entre el

neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte Y Mega Plaza Lima Norte, 2019. La metodología empleada en su investigación fue de tipo descriptivo, presenta nivel cuantitativo, con un diseño no experimental. los resultados que obtuvo fueron que en las mypes el resultado del comportamiento de compra tiene un 19% de influencia mientras el 51.1% tienen un comportamiento de compra adecuada y el 29.6% tienen un comportamiento de compra muy adecuado según los consumidores de los malls plaza norte, contamos con factores sociales de comportamiento de compra poco adecuado, mientras que el 57,1% tienen factores sociales del comportamiento de compra adecuado y el 22,9% tienen factores sociales del comportamiento de compra muy adecuado, según los consumidores de los mall y por lo personal un 16.8% tiene factores personales del comportamiento de compra y psicológicos abarcamos un 19.6% poco adecuado. Las conclusiones de su investigación fueron que el neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor se demuestra que con la una buena aplicación del neuromarketing da un buen incremento y da la mejora de un comportamiento de compra en los consumidores

Jimenez (2020), En esta tesis titulada *Relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de las empresas Mypes de confecciones del emporio comercial de Gamarra, Lima 2020*. El objetivo general de su investigación fue determinar si existe relación de la innovación tecnológica y el desempeño organizacional en empresas MYPES de confección del emporio comercial de Gamarra, Lima 2020. En cuanto al tipo de su investigación metodológica fue de tipo correlacionar y diseño no experimental de corte transversal, sus resultados de su investigación fueron que la presente tesis luego de investigar la situación de las

MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra en lo que la investigación se realizara en las ciencias sociales se encuentran 2 tipos de errores el del 1% y el del 5% donde el tipo 5% es el que mayormente se halla por tal razón en esta investigación se tendrá un 95% de confiabilidad para generalizar los resultados conseguidos sin equivocarse asimismo nos presenta el análisis de los resultados obtenidos basados en cuestionarios, la contratación de las hipótesis donde se desarrollan tanto la prueba de normalidad Kolmogorov-Smimov, el análisis factorial así mismo se determina a nivel País el comportamiento del Financiamiento en Operaciones Activas para impulsar el desarrollo a través de la Intermediación Financiera como las instituciones financieras (bancos, cajas, cooperativas) y no Bancarias. El investigador concluyó que fueron la innovación y tecnológica que juega un rol importante para el desempeño de la organización de las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, Lima 2020 la innovación tecnológica se relaciona con el desempeño organizacional por lo que se daría que la empresa integren una nueva idea para crear nuevos productos o nuevos servicios o pueda insertar nuestros elementos en el proceso de producción o la operación del servicio de la organización nos dará el resultado que mejore de una manera considerable.

Dominguez (2021), En su investigación titulada “*Influencia del crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de La Victoria, 2019*”. El objetivo general fue determinar la influencia del crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del distrito de La victoria, 2019. La metodología empleada en su investigación fue de tipo aplicada, porque los conocimientos y teorías consideradas en la investigación tendrán una utilidad práctica, sus resultados fueron que se obtuvo un

coeficiente R de Pearson igual a 0.957, con una significancia SigE = 0.000 menor a SigT = 0.05 (SigE < SigT), en la prueba de regresión lineal un R cuadrado = 0.916 (91.6%), en la prueba del ANOVA la significancia de Fisher fue 0.000 (SigE) menor a 0.05 (SigT). Las conclusiones de su investigación fueron que existe influencia del crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del distrito de La Victoria, 2019, con una correlación positiva perfecta de 0.957, donde el crecimiento empresarial varía en un 91.6% por efectos del crédito bancario.

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Neuromarketing

Definición

- **Teorías del neuromarketing**

Braidot (2011). El neuromarketing es una disciplina sofisticada y evaluativa los procesos cerebrales que explican el comportamiento y la toma de decisiones en el marketing tradicional pueden ser: productos y servicios.

González- morales (2016), Presidente de la asociación española de neuromarketing y neuro comunicación, define el neuromarketing a partir de la definición de marketing de Philip Kotler: “El neuromarketing es el uso de las neurociencias tiene la función de poder ayudar y dar una mejora relación de intercambio de ideas entre dueño de una empresa o comerciante a un cliente para una mejora de comunicación y el intercambio de acciones ya sea para la adquisición de un nuevo producto o una contratación de un servicio y poder llegar a completar su satisfacción de estos intercambios que se adquiere”.

El neuromarketing es un estudio que se realiza al consumidor para poder determinar ciertos comportamientos ya que tiene el proceso de investigar los estímulos del cerebro para poder llegar a determinar una toma de decisión al momento de realizar alguna compra ya sea de algún producto en específico o de algún servicio y es más óptima de tomar decisiones en las personas. Visualiza y pronostica las decisiones de consecuencia que tiene un publicidad en especifica que conecta con el cerebro humano para su aplicación es necesario contar con preguntas específicas para causar un impacto en los consumidores que van a desear probar o adquirir productos de diferentes marcas o servicios donde se realizan campañas de mercadotecnia, publicidad en internet, revistas y redes sociales que son muy amplias ya que tenemos más del 80% de la población usando este tipo de herramientas o accesorios para acceder a las publicidades o promociones que se está estudiando a través del neuromarketing de esa manera contamos con el aumento de un gran porcentaje de alcanzar el éxito.

Características:

Margie Velasco (2016), La principal función es determinar las reacciones del cerebro humano ante una publicidad o información de algún producto o servicio contamos con publicidades virtuales y publicidades físicas como paneles y periódicos la cual tenemos ondas cerebrales y se mide en tres:

La atención: Cuando hablamos de atención se refiere a algo que nos llama la atención ya sea colores llamativos las frases motivadoras o algún elemento en particular que nos atrae como personas.

La emoción: Las emociones son reacciones que representa cada persona que no tiene un nivel estable bien puede ser alta o baja las emociones tienen un agotamiento cerebral porque reacciona de una manera fuerte a una impresión buena o mala.

La memoria: La memoria es lo más importante gracias a ello recordamos la experiencia de adquirir un servicio o un producto ya sea por la marca o por el grado de satisfacción que nos causa.

LA FUNCIÓN DEL NEUROMARKETING

Según (Vigo, 2014)El Neuromarketing es un instrumento fundamental para los negocios nos dará una determinación que nos permite poder identificar parámetros de ventas o que es lo que en realidad un cliente busca o llegar a satisfacer sus necesidades usando esta herramienta se basa en un estudio de comportamiento y así podamos saber precisión que es lo que busca nuestro cliente y así puedan tener el motivo de adquirir dicha compra. En este modo las marcas nos pueden ofrecer una calidad de colores de envases o etiquetas dependiendo el producto o en sabores de degustación encontramos los sonidos y olores que se pueden dar en productos diversos y causar emociones de compra. Tenemos estrategias como el marketing donde se usa la publicidad como afiches publicitarios en físico por redes sociales (internet) en la radio y así pueda darnos una mejor posición en el mercado.

El neuromarketing es ver como optar una capacidad de poder influenciar en sus necesidades del consumidor ya sea para que pueda comprar algún producto o un servicio donde nos da el impulso de poder integrarnos en su cerebro y poder llegar a determinar con exactitud lo que desea el consumidor tenemos puntos como alguna

marca en específica de algún producto o un nombre de una empresa llamativa y así poder encabezar la estrategia de marketing.

Un objetivo del neuromarketing es poder llegar a bajar los costos de producción y aumentar un valor agregado y puedan optimizar muchos recursos en su proceso de venta y de posicionamiento y dándonos un estudio de los clientes.

En la aplicación del neuromarketing nos ayuda a poder determinar campañas precisas de publicidad del servicios o productos que brindan las empresas en diferentes rubros y segmentaciones de personas lo cual llega a tener mejores elecciones sobre el producto ya sea sus rasgos o características y obtener la mejor elección sobre toda las características de un producto o tanto como el servicio que varía de calidad en su presentación ya sea la forma, tamaños, colores, marcas, slogans para poder sorprender y atraer al consumidor otro punto fundamental es el lenguaje que se emplea al momento de hacer la negociación con el consumidor como indicar sus costos ya sean altos o bajos precios.

Cómo funciona el neuromarketing

El neuromarketing funciona de manera neurobiológico cuando tenemos alguna presentación ya sea de marcas propagadas o algún tipo de publicidades virtuales o en físico y cuenta con la capacidad de insertar a la mente del cliente y así poder manipularlos para que puedan adquirir la compra. Esto se puede aplicar mediante tiendas virtuales al momento de lanzar su promoción o su campaña publicitaria adquieren información de los clientes mediante registros donde el consumidor determina parámetros como la hora de compra, lugar de compra, colores y poder tener una alta posibilidades de escoger y recopilar

información que se queda grabada y poder aplicar y llegar con una buena precisión al estímulo del cerebro del consumidor. Contamos con 3 áreas importantes en el cerebro del neuromarketing:

- El área reptil, es una integración a lo personal como sus necesidades básicas del humano: Dormir, fisiológicas, sexo.
- El área límbica, una zona del cerebro donde nos da de sentir el amor, la felicidad, el estrés, etc.
- El área neocortex, es un área muy importante donde llega a determinar una toma de decisión lógica para el cerebro humano.

Estas áreas del cerebro cumplen con un papel muy importante ya que son equilibradas entre si esto ayuda que el consumidor pueda tener la decisión de adquirir un producto o un servicio basándose en los estímulos del cerebro

TIPOS DE NEUROMARKETING

El pensamiento del ser humano se diferencia en formas:

Según Malfitano (2007), dice los tipos de neuromarketing son un sistema denominado VAK la cual representa a los siguiente enunciados:

1. Neuromarketing Visual: Está conectado con el sentido de la vista donde permite ver lo que sucede alrededor y así poder instaurar las imágenes que visualiza en su mente para tomar una decisión
2. Neuromarketing Auditivo: Permite la percepción de los sonidos.

3. Neuromarketing Kinestésico: Cuenta con la relación de los sentidos del ser humano como el tacto o el gusto y el olfato estos sentidos permiten que uno pueda tener la capacidad de poder distinguir y reconocer diferentes olores o sabores que encontramos en el medio ambiente.

APLICACIONES DEL NEUROMARKETING

1) BRANDING

Es un proceso de la cual construimos en nuestro cerebro una marca en específica ya sea para una línea de productos o servicios o a una misma empresa y poder mostrar todas las cualidades que tienen la marca y el consumidor o el cliente pueda tener una idea o visión referente a lo que busca o adquiere también ayuda a poder diferenciar entre la competencia esencialmente se ubica en la mente de las personas y es una aplicación fundamental del neuromarketing.

El **usenns** es una herramienta que encontramos de forma de anillo que cuenta con una tecnología de poder identificar emociones de una marca o productos y servicios un modo más óptimo a la respuesta emocional de nos da el cerebro humano. Contamos con estudios que realizan con usenns:

- **Tracking emocional de marca:** Retención de marcas y diferenciación de la competencia.
- **Experiencia de marca:** La experiencia es el recuerdo bueno o malo de la marca o del servicio brindado por la empresa y lo cual hace una determinación de volver a adquirir la comprar o regresar por una experiencia ya vivida.

- **Re-diseño de imagen de marca:** Una innovación donde pueda llegar a conservar el posicionamiento emocional que da a sus consumidores.

2) PRODUCTO

Tenemos un alto porcentaje referente a la integración de nuevos productos en el mercado donde no tienen un buen recibimiento son rechazadas. Se establece que un producto es una opción elegible como un objeto ya sea comida, juguetes, ropa, etc. Tienen el único fin de poder llegar a satisfacer necesidades fundamentales de las personas o consumidores, lo cual el éxito o el fracaso de un producto tiene una dependencia netamente del consumidor lo cual tenemos que aplicar estrategias estudiadas o expertos por lo tanto los estudios han demostrado que las emociones del cerebro humano hacen que el consumidor principal tome decisiones en sus compras de sus nuevos productos. Una principal función y aplicación que nos brinda el neuromarketing consiste en tener un cuestionario de la integración de su producto nuevo.

Con la **usenms** se podrá medir las necesidades emocionales de las personas encontramos principales reacciones de estudio relacionadas con el cuestionario.

- **Diseño de producto o packaging:** Da una mejora en la marca donde incluye la imagen los colores y el diseño del producto.
- **Experiencia de uso de producto:** Experimentar un nuevo producto da una reacción emocional que provoca un bienestar o un mal para un

consumidor poder llegar a tener experiencias y poder tener un posicionamiento con los competidores.

- **Segmentación emocional:** La emoción de un producto llega a determinar mucho la segmentación ya sea por edades o por géneros y causan diferentes reacciones en la mente humana.

3) PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación entre empresa y cliente donde detalla los productos o servicios que brindan o promociones que puedan adquirir los clientes dando una reacción emocional muy fuerte en el momento de la compra y dando mayor información de lo que uno desea adquirir y aplicamos el neuromarketing donde llegamos a tener una evaluación si el objetivo se está logrando.

Gracias a **usenns** podrás optimizar la efectividad de la comunicación de una publicidad física o virtual dando una reacción emocional contamos con estrategias fundamentales realizadas con el **usenns** para la publicidad son las siguientes:

- **Publicidad audiovisual:** Entra al cerebro mediante el oído donde tiene a dar una reacción muy fuerte.
- **Publicidad impresa:** La publicidad impresa es la más destacada ya que por medio de nuestros ojos podemos visualizar colores formas y tamaños y así poder determinar una buena reacción de compra.

- **Publicidad on-line:** Estamos abarcando una generación virtual hoy en día gracias a la publicidad on line se obtienen bajos costos ya que solo se puede encontrar mediante las redes sociales, televisión.

4) IN- STORE

Según Nielsen, el 68% de la toma de decisiones de compra se toman en el punto de emociones del consumidor. Por lo tanto, para poder fidelizar a los consumidores tenemos que tener en cuenta cosas fundamentales de cómo poder brindar un servicio o un producto de calidad darles un recuerdo al cliente donde pueda llegar a tener la consideración de regresar más de una vez y así darnos un buen posicionamiento en el mercado y en la competencia. Una aplicación de neuromarketing muy novedosa es realizar estudios en punto de venta.

- **Experiencia en tienda:** Contar con una experiencia en una tienda es algo que puede llegar a fidelizar al cliente ya que cada vez tienen más exigencia en su comprar y poder determinar estrategias de ventas como la facilidad de encontrar sus productos que necesitan ya sea secciones para hombres, mujeres, niños otro punto importante es el mismo lugar ya que si es llamativo tienen un modelo llamativo será difícil de olvidar.
- **Usabilidad en tienda:** En la tienda es muy importante la distribución y el manejo de áreas para sus productos ya que se hace de una forma más sencilla encontrar la necesidad de sus productos de los clientes y puedan experimentar una comprar ya sea buena o mala

- **Evaluación de PLV:** Cuando visualizamos una publicidad tenemos reacciones emocionales esto muestra una expectativa de venta.

5) On - line

La virtualidad conocida on-line es una herramienta principal en la actualidad ya que se implementa mucha tecnología ya que nos ayuda a poder encontrar una diversificación de productos y al igual que servicios y poder encontrar con exactitud los gustos y preferencias que tienen los consumidores de una manera más rápida y eficiente lo cual el cliente tiene los beneficios de ahorrar costos. Una de las aplicaciones de neuromarketing más solicitadas para el internet:

- **Medición del primer impacto de una web:** El diseño y los precios son las mediciones principales para un impacto ya que el consumidor busca el beneficio para el al comprar algo que desea tenemos la accesibilidad que puede tener la web para disminuir el porcentaje de algún inconveniente al momento de finalizar su compra.
- **Usabilidad web:** La facilidad que podemos utilizar la web sin causar molestias propias por ejemplo al hacer colar, es importante la facilidad de ingreso a sus productos o servicios que brinda la página web en categorización de edades y géneros y puedan realizar una comprar satisfactoria con en el fin de llegar a dar al consumidor lo que está buscando.
- **Multiplataforma:** Las opciones que nos pueden brindan referente a empresas y marcas es un impacto de satisfacción ya que ayuda a elegir

precios colores marcas empresas o proveedores y así poder llegar a tener más competencia entre las empresas.

ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING

Las estrategias del neuromarketing se emplean para el posicionamiento de influencia de la conducta del consumidor.

- Estilo de vida: Adapta estilos basándose en la vida del consumidor referente a sus gustos.
- En el consumidor: Posicionamiento de marca en la mente del consumidor
- En el uso: se basa en el uso de un bien necesario ya sea producto o servicio en el momento adecuado y la disponibilidad inmediata.
- Calidad y precio: La calidad es importante para cumplir las expectativas del consumidor es una táctica donde se podrá fidelizar mediante los precios más bajos.
- Comparación con la competencia: comparaciones de servicios o productos en el mercado de la competencia para resaltar y contar con más flujo de clientes tener las mejores estrategias en el mercado de la competencia.
- Beneficios: Los beneficios dan un posicionamiento en la mente de los consumidores gracias a un valor agregado y la garantía que se le está dando en sus servicios o productos.

Dimensiones del neuromarketing

Comportamiento del consumidor: Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor es una serie de actividades que las personas realizan para satisfacer sus

necesidades y deseos al momento de evaluar y comprar productos o servicios, que involucran comportamientos psicológicos, emocionales y físicos.” (p. 18).

Indicadores del comportamiento

Entendimiento: La comprensión y la razón son dos formas de conocimiento en la filosofía de Kant y de Hegel. Según la teoría de Kant, "todo nuestro conocimiento comienza con los sentidos, luego pasa a la comprensión y finalmente alcanza su punto máximo en la razón". La comprensión introduce orden y unifica los datos sensoriales de acuerdo con sus leyes inherentes.

Persuasión: Según Perloff (1993), la persuasión es una actividad en la que el remitente intenta inducir cambios en la actitud, creencias y / o comportamiento del receptor mediante la transmisión de algún tipo de información, probablemente lo último, aceptar o rechazar.

Selección: Chiavenato (2006) revela que la selección puede definirse como el proceso de seleccionar a la persona adecuada para el puesto adecuado o, en un sentido más amplio, seleccionar a la persona más adecuada para el puesto entre los candidatos reclutados para ocupar el puesto existente de la empresa.

Decisión de compra: Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Indicadores decisión de compra

Atención: William James (1890) definió la atención como "el proceso por el cual el cerebro toma posesión de uno de los diversos objetos o ideas que aparecen al mismo tiempo de manera vívida y clara. La concentración y la concentración de la conciencia son su esencia.

Reconocimiento: El reconocimiento significa que el sujeto necesita del otro para poder construir una identidad estable y completa. ... En este documento, las personas se refieren a sí mismas cuando perciben sus necesidades y deseos materiales como una parte comprensible de su personalidad.

Toma de decisiones: (Chiavenato, 2009) "La toma de decisiones es el proceso de hacer un análisis y elegir un curso de acción entre varias alternativas" (p. 36). "La toma de decisiones es simplemente el acto de elegir entre alternativas cuando hay incertidumbre" (p. 19).

Comportamiento: Quizás la definición más famosa y conocida sea la de Watson (1924) de que el comportamiento es lo que un organismo hace o dice, incluyendo bajo este nombre tanto la actividad externa como la interna, en sus propios términos.

Compromiso emocional: Según el informe de CIPD (2018), el compromiso emocional se produce cuando las personas realmente se identifican con su trabajo y desean desempeñarlo de la mejor manera posible; cuando los empleados tienen una inversión emocional en su desempeño o comparten completamente los objetivos o valores de la dirección

Indicadores del compromiso emocional:

Rotación: Chiavenato (2009) afirmó que la rotación es la cantidad de personas que abandonan la empresa de manera voluntaria e involuntaria, por razones externas o internas, en un período de tiempo específico que puede ser calculado o determinado científica y objetivamente.

Satisfacción: Según varios autores, la satisfacción en el sentido amplio es el cumplimiento de las expectativas del usuario, y la satisfacción es un concepto psicológico que, en el sentido básico, incluye un sentimiento de bienestar y alegría por alcanzar esos objetivos. Lo que se desea y se espera de un producto o servicio.

Productividad: Según Núñez (2007), el concepto de productividad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y ahora se le dan muchas definiciones diferentes, así como los factores que lo componen, sin embargo, algunos de ellos han sido identificados como invariables. Ellos son: producción, personas y dinero.

Conocimiento: Alavi y Leidner (2003: 19) definen el conocimiento como la información que un individuo tiene en su cabeza, personal y subjetiva, sobre hechos, acciones, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y factores que pueden o no ser útiles, específicamente. o regulador

Indicadores del neuromarketing

El neuromarketing encontramos indicadores para poder tener uso del empleo de la estrategia realizada en al investigacion la cual tiene un porcentaje alto de aprobacion

para la mejora de rendimientos empresariales esto nos permite tener la capacidad de poder medir los indicadores del neuromarketing.

- a) Atención: es un proceso la cual cuenta la empresa para poder dirigir nuestros recursos mentales de emociones dirigido a lo mas relevante para dar una ejecución.
- b) Compromiso emocional: son estímulos que dan una activación al cerebro y al sistema nervioso donde da la reacción de una interacción de su satisfacción.
- c) Memoria: un factor importante para un proceso de compra ya que por esta aplicación el recuerdo de una persona influye mucho en tomar su decisión de compra.
- d) Intención de compra: poder tener la acercación de un producto o servicio que le cause un impacto a su cerebro la cual actúa ante la reacción de la compra.
- e) Novedad: Compuesto de una perspectiva de intriga y curiosidad experimenta una sensación de atención.
- f) Entendimiento y comprensión: reflejo de las emociones y el entendimiento de la memoria emitiendo un mensaje personal o a sus consumidores.
- g) Eficacia: el neuromarketing analiza cada indicador donde nos ayuda a poder determinar la conducta o la reacción del consumidor.

RESPECTO A LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

1. Definición

Palacio (2020) La sostenibilidad de los emprendimientos es un proyecto de la creación de nuevas oportunidades de negocio con el objetivo principal de generar un retorno económico lo aspectos del emprendimiento se le incluye tendencias de los modelos de

negocio que tienen una alta innovación poniendo el énfasis en los 3 valores de sostenibilidad.

- Económico
- Social
- Ambiental

La sostenibilidad cumple con el proceso de poder desarrollar la capacidad de duración de una empresa mediante el desarrollo de la creación de innovaciones e ideas la cual debe generar impactos positivos sociales, económicos y ambientales. El emprendimiento cuenta con una importancia como un factor de crecimiento personal y a la vez económico y competitivo sin embargo mayormente los emprendimientos no cuentan con una permanencia generando una debilidad con el desarrollo empresarial.

2. Teoría de los emprendimientos y la sostenibilidad

De acuerdo con Kruger (2004) y Landstrom (2005) los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Catillon (1755) y Say (1803), donde se determinó la teoría la función del emprendedor en el campo de la economía la cual nos dieron una definición que el emprendedor es un individuo que tomó riesgos para poder comprar un producto a un precio establecido y luego venderlo a otro precio y también tienen un involucración referente a la oferta y demanda. En el año 1803 con la revolución industrial se amplió más la teoría del emprendimiento, el emprendimiento es la facultad y la capacidad de poder tener la habilidad de coordinar y combinar factores de producción.

Según (Souza, 2001) La sostenibilidad implica ir mas alla de la lógica o de la economía.

Por otra parte Caseres y Arca(2002). Se determina sostenible como una necesidad para el desarrollo de la capacidad humana y da un margen de constitución al medio ambiente y a su problemática dando una incorporación tradicional de variantes sociales y económicas

3. Características

- Las empresas están en la disposición de tomar medidas de riesgo para poder alcanzar la sostenibilidad.
- Se desarrollan eventos de motivación para que los ejecutivos de la empresa tengan la responsabilidad social y ambiental de la empresa atrás vez de incentivos.
- Buscar estrategias de mantener la actividad económica en crecimiento.
- Reconocer como empresa la importancia del cuidado del medio ambiente para optimizar recursos en sus producciones laborales.
- Los emprendimientos de alto impacto son desarrollados por personas o equipos multidisciplinarios donde encuentran una conexión siendo capaces de poder desarrollar gran des proyectos.
- El emprendimiento sostenible tiene el potencial de impactar globalmente gracias a la ayuda de la tecnología se puede tener proveedores y clientes a nivel internacional ayudado a tener una oportunidad de sostenibilidad del emprendimiento

4. Importancia

Su importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos es que promueve la prosperidad personal y empresarial además contribuye con oportunidades económicas esto ayuda a poder promover autonomía y superación personal.

5. Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos

Aspecto económico: se encarga de que las actividades que buscan la sostenibilidad ambiental y social sean rentables. Se refiere a poder generar una economía en cantidades adecuadas para una buena sostenibilidad.

Indicadores del aspecto económico:

Rentabilidad: La rentabilidad es la relación entre la ganancia y la inversión requerida para lograrla, ya que mide cada uno de los resultados del negocio, expresado por los beneficios derivados de la venta y uso de activos. La inversión, su portafolio y su regularidad es la dirección de las ganancias.

Efectividad: Una expresión que mide el desempeño o la calidad del desempeño de un sistema o entidad económica para lograr un objetivo específico, mientras se minimiza el uso de recursos.

Liquidez: La liquidez se define como la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo cuando vencen (Gitman, 2000), es decir, activos que se pueden convertir fácilmente en efectivo.

Aspecto Social: busca la cohesión de la población y una estabilidad de la misma. Hace referencia a poder adoptar valores que generen comportamientos con el valor de la naturaleza mantener niveles armónicos y satisfactorios de educación.

Indicadores del aspecto social:

Oportunidad de empleo: e entenderá por empleo a toda actividad productiva realizada para terceros, por una persona en edad de trabajar, cuya finalidad principal es generar ingresos a cambio de una retribución monetaria o en especie (remuneración o beneficios).

Responsabilidad social: La Responsabilidad Social Corporativa se define como: “Situaciones en las que una empresa participa y realiza acciones que avanzan el bien social, más allá de los intereses de la empresa y más allá de lo esperado. Es el cumplimiento de la ley.

Organización social: La organización social es un sistema integrado en un sistema más amplio, la comunidad con la que interactúa; Los dos se afectan entre sí. Una organización está formada por un grupo de personas que participan en acciones para lograr determinados objetivos.

Aspecto ambiental: La Sostenibilidad Ambiental es aquella que se enfoca en preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social.

Indicadores del aspecto ambiental:

Normas ambientales: Es un conjunto de leyes que rigen el comportamiento humano y que pueden influir adecuadamente en los procesos de interacción que ocurren entre los sistemas vivos y su entorno, a través de la generación.

Reciclaje: Castells (2012) describe el reciclaje como una actividad compleja que permite la recuperación, transformación y crecimiento de un material a partir de residuos, total o parcialmente, hasta la formación final.

Cuidado ambiental: El cuidado del medio ambiente representa todos los comportamientos que deben adoptar los seres vivos para beneficiar la salud de la naturaleza. El objetivo es convertirlo en un vehículo con más oportunidades y beneficios que satisfaga a todas las generaciones.

6. Factores

El emprendimiento cuenta con una importancia muy relevante como factor clave del crecimiento económico lo cual contamos con factores que son lo siguiente:

Factores internos: Cuenta con una relación de las características propias de una empresa la cual es muy importante porque puede determinar su posicionamiento o sostenibilidad en el mercado de la competencia como su crecimiento o el nivel que cuenta de crecimiento.

Factores del emprendedor: Se determina los rasgos de un emprendedor donde el ayuda a poder tener una sostenibilidad de una empresa con su formación de conocimientos y experiencias entre otras.

Factores del entorno: el entorno hace relevancia a la ubicación de la empresa las tradiciones que lo rodean donde hace una representación de influencia de desarrollo social y como empresa

Emprendimiento Empresarial

Es la acción de convertir una idea basada en experiencias, conocimientos en una oportunidad de negocios para el fin de un rendimiento económico particularmente enfocado en crear una empresa (Medina, 2012)

El emprendimiento empresarial busca tener un impacto en la sociedad de poder tomar decisiones referentes a un ámbito social y cultural para construir algo que aporte valor económico, social y ambiental

VENTAJAS:

- Genera Empleos
- Puedes tomar tus propias decisiones como empresario
- Ayuda a tener un equilibrio económico
- Manejos flexibles de tiempo y organización

DESVENTAJAS:

- Dura competencia
- Difícil crecimiento económico
- Costos altos de formalizar un emprendimiento empresarial

Sostenibilidad Empresarial

Hace referencia a tener una capacidad de poder emplear en un determinado tiempo aspectos sociales, económicos y ambientales que ayudan o aseguran con una continuidad de la empresa se vuelve primordial en el ámbito empresarial ya que da un factor de valor agregado y aumenta la imagen de la identidad

La sostenibilidad cuenta con generaciones de promover relaciones de un estado saludable y poder evitar la contaminación ya que los consumidores tienen cada vez más criterios de responsabilidad ecológica de poder promover relaciones sociales. APD (2021).

Tipos de emprendimiento

Contamos con emprendimientos de acuerdo al propósito.

- Pequeñas empresas: El propietario es el emprendedor la cual dirige una cantidad mínima de empleados este tipo de emprendimientos son los que habitualmente se encuentra en la calle como dulcerías, accesorios, etc.
- Empresas escalables: Este emprendimiento busca producir más de lo que busca el dueño económicamente son ideas las cuales genera cambios de niveles de crecimiento gracias a estrategias de innovación o tecnología.
- Organizaciones Sociales: Este emprendimiento quiere dar un impacto en el mundo no solo se basa en generar dinero se basa en persuadir su idea de emprendimiento a lo grande.
- Emprendimientos novedosos: Se basan en la creación de nuevos servicios que impacten al mundo como productos puedan satisfacer al ser humano.

- **Negocios oportunistas:** Un tipo de emprendimiento que da específicamente a un momento adecuado que hacen un diseño especial para cada oportunidad presentada.
- **Emprendimientos incubadores:** Este emprendimiento abarca una trayectoria de tiempo de investigación y de poder desarrollar objetivos de una necesidad recurrente mayor mente este tipo de emprendimientos lo vemos reflejados en empresas que usan ideas para generar negocios a un determinado tiempo a futuro.

RESPECTO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Definición

El peruano, (2008). DECRETO SUPREMO N.º 007-2008-TR Ley 28015: (Ley de Promoción y Formalización de Micro y Pequeña Empresa) 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, tiene el fin de poder integrar labores como la producción de algún producto, la comercialización y prestación de servicios para un determinado fin.

Se hace referencia a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Contamos con varios autores destacados entre ellos Fernando Villarán que tiene una visión de planteamiento de características muy regulares que suceden con

frecuencia en las Mypes donde el objetivo es el éxito económico, en las micro y pequeñas empresas tienen la necesidad de estar en plena capacitación y contar con una constante actualización de su sistema de producción, laboral o comercial para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado capacitarse es aprovechar las nuevas oportunidades de la competencia en el mercado con este tipo de prácticas uno gana experiencia para implementar muchas estrategias de soluciones, la creación y la innovación que genera las micro empresas cuentan con un desarrollo gradual que adquieren con la experiencia y el pasar del tiempo donde puedan dar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos , el trabajo forzado duro y el esfuerzo que se dedica al negocio dando más de 9 horas de trabajo de todo los días donde se pasa día a día inconvenientes donde se cuenta con el apoyo mayormente de las personas más cercanas como la familia o socios.

Entre las características comerciales y administrativas de las MYPES tenemos:

- Cuando la sociedad es creada por una persona natural mayormente es administrada por el mismo dueño de la empresa
- Su comercialización de productos o de servicios tiene un flujo débil por la pequeña conformación que cuenta la empresa.
- Las empresas cuentan con el funcionamiento sin una estrategia formal no cuentan con una gestión laboral
- Tienen a generar empleos no mayores a 10 personas todo esto depende del rubro y el tamaño de la empresa
- No cuentan con un financiamiento y todo es limitado
- Sus avances tecnológicos son limitados porque el tamaño de la empresa

- No cuenta con accesos bancarios debido a que no tienen la formalidad adecuada

Importancia de las mypes

MYPE es una parte importante de la era empresarial, por tanto, más del 80% de la población es económicamente activa opera y genera alrededor del 45% del PIB del país. Por tanto, se espera que la importancia de la mype como la principal fuente de creación de empleo y economía.

- Crean muchos puestos de trabajo.
- Estimula los negocios y la innovación en las personas.
- Son la principal fuente de mejora de los espacios privados.
- Mejora de la distribución de salarios.
- Se suma a la renta nacional y al desarrollo de la moneda.

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO DE UNA MYPE

Según (Chandler, 1996) La estrategia es un nivel donde se podrá determinar objetivos a largo plazo donde se podrá tener elecciones de sus siguientes acciones y así poder conseguir los objetivos de la empresa.

En la formación de una nueva mype es obligatorio conocer las ventajas y desventajas de su rubro para poder hacer una buena inversión y dar una buena segmentación de comercialización de sus productos o servicios que brindan un análisis profundo se centra en investigar en su entorno de la competencia para poder lograr mejores

objetivos y así puedan controlar cualquier incidente dentro de la mype y el análisis del entorno se puede diferenciar entre 2 niveles la cuales son las siguientes:

Clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas

De acuerdo con la Ley 30056 (2013), estas empresas tienen ciertos requisitos para ser clasificados:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).”

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.3)”

Estas empresas están categorizadas y agrupadas por ingresos, pero también por

Hay que tener en cuenta el número de empleados, aumentando o disminuyendo

El importe que se asignará a las ventas lo determina el grupo económico.

Formalización y constitución

El estado apoya la formalización de MYPE simplificando varios métodos de registro, administración, inspección y control posterior.

Es importante aclarar que una microempresa no se entiende necesariamente como una entidad legal y puede ser administrada legalmente por sus propietarios individuales.

En cualquier caso, puede aceptar voluntariamente la categoría de sociedad de responsabilidad.

Una persona de responsabilidad limitada o una estructura corporativa designada de acuerdo con la ley. En el caso de MYPE que se autodefine como persona física jurídica, la constitución de sí misma como persona jurídica se realiza a través de un procedimiento público sin necesidad de denuncia.

Respecto a las librerías

1. Definición y teorías

Son organismo constituidos por personas con el fin de comerciar mercancías de escritorio o de educación como por ejemplo lapiceros, libros, cuadernos, reglas, etc.

Tienda donde se venden libros (Española, 2014)

Las librerías cuentan con segmentación de edades y diversificaciones de productos de comercialización como libros, obras, revistas también otras librerías específicamente solo comercializan materiales de escritorio, también hace referente a los locales pequeños hasta grandes edificaciones enteros que ofrecen distintas publicaciones de diferentes temarios.

Se le hace una denominación de termino de almacén o una tienda dedica especialmente a la venta publicaciones de libros esta biblioteca ofrece diversas ramas o cuentan con un solo punto de venta (Rosario, 2015)

Encontramos librerías virtuales o conocidas online donde se dedican a la comercialización de libros, revistas o artículos intangibles o puedan dar la facilidad de imprimirlo, Se le puede hacer la denominación de sinónimo de biblioteca (lugar donde se encuentra libros)

2. Características

- Las librerías cuentan con un sistema de catalogación y etiquetado de sus productos para la rapidez y la eficiencia de la comercialización de sus materiales de escritorio con también libros
- Cuenta con espacios diferenciados para la selección de libros, cuadernos, etc.
- Disponible para todo tipo de público
- El orden, la limpieza y la organización es la prioridad de cada librería por el uso de material con el que se trabaja
- Permite poder adquirir materiales de estudio y de trabajo

3. Importancia

La importancia de una librería implica en poder dar la facilidad del uso de artículos para poder desempeñar una labor tanto como la importancia de la distribución de libros la cual es una herramienta que nos hace poder comprender el mundo social ya que nos ayuda a poder ser personas libres con los conocimientos que podemos encontrar en cada libro que distribuyen las librerías

4. Función de una librería

Las librerías cuentan con una función de poder llegar a establecer parámetros de comportamientos de los clientes que permiten como principales funciones:

- Buscar una lectura adecuada al gusto e intereses que tiene el cliente al entrar a una librería.
- Dar información referente a obras publicadas actuales, títulos disponibles en relaciones a temas específicos.
- Tener informado a un público en específico.
- Brindar todo tipo de materiales de escritorio

5. Administración de una librería

Las librerías es un negocio que tiene expectativas de una baja rentabilidad y altas expectativas de sus consumidores ya que tiene una segmentación muy distinta a otro tipo de negocio tiene una alta exigencia en parte cultural como en la financiera la cual se tiene que poseer una gran capacidad empresarial y una clara comprensión de entendimiento del significado intelectual de los libros intelectuales en venta ya sean científicos o de enseñanza como literarias, técnicas o para niños. En la librería se encuentra minuciosas cosas de mercancía en la más fuerte son los libres donde son centros de servicio don será orientado y recomendado a lectores con principales autores e información para que pueda llegar hacer sus compras.

Para una buena administración de una librería se debe determinar un buen presupuesto en base a los recursos que determinara la gestión de la librería para iniciar no se necesita grandes sumas de dinero si no un buen plan de poder conseguir proveedores de calidad y de precios más bajo.

La ubicación es uno de los factores más importantes porque veremos el flujo de clientes que se puede adquirir gracias a la ubicación, un punto clave sería un colegio o una universidad donde se pueda ver áreas de estudios o actividad empresarial.

Mobiliario es la exhibición de los productos más requeridos dentro de la ubicación determinada se puede distinguir con vitrinas o muebles de acuerdo al diseño que será la librería

Portafolios de productos se enfocará en dar la precisión de los productos requeridos ya sea para escolares u oficinas se recomienda contar con los productos básicos como papeles, lápices, lápiz, reglas, formas, etc.

Escoger los mejores proveedores es fundamental gracias a ellos veremos reflejado el aumento e ingreso de la librería y tener productos surtidos y estar acorde a la competencia, dar un buen precio es un paso para la fidelización de los consumidores es por esta razón que se debe buscar los mejores proveedores que puedan ofrecer todos los beneficios para la empresa y tanto para los clientes,

6. Tipos de librerías

Se encuentra diversificado los tipos de librería ya que encontramos

- a) Librerías universitarias: Librerías dedicadas al texto de educación universitaria librerías
- b) Librerías independientes: Suelen ser librerías que están aún en el crecimiento y se le denomina pequeñas empresas donde suelen tener una alta gama de títulos más vendidos.
- c) Librerías virtuales: Se encuentra en la navegación por internet la cual se tiene en plataformas pagas o gratuitas donde se puede adquirir todo tipo de libro o artículos intangibles.

- d) Librerías Macro: La comercialización es un factor importante ya que da el tamaño y la distribución que se maneja mediante librerías con acciones como Crisol, La Familia, Zeta, ibero, SBS, Entre otras.
- e) Librerías Sectorizadas: Son establecimientos que van de acuerdo a la ubicación de la librería como en colegios se comercializa productos para escritorio, en universidades de ingeniería se realiza más la comercialización de planos o servicios de tipo.

Tipos de Servicios que ofrece una librería

- Fotocopias
- Escaneo
- Impresión
- Servicio de internet
- Encuadernado
- Levantamiento de texto
- Impresiones laser
- Planos

IMPLEMENTACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE UNA LIBRERÍA

La implementación de una librería son clave para el éxito genera una gran oportunidad se está comentado en los siguientes anunciados como poder dar una implementación correcta y un equipamiento de la librería tanto para su comercialización o como para negocio, las librerías independientes pueden generar grandes números económicos y pueden llegar a ser exitosas los siguientes pasos son:

Infórmate: Para poder implementar y equipar tu librería tienes que tener la información adecuada en tu área de competencia que libros mayor mente se distribuye alrededor de tu negocio y poder determinar si el mercado de la competencia puede soportar un negocio más del mismo rubro.

Elabora un plan de negocio: El plan de negocio puede ser documentado para poder describir y determinar las estrategias que se aplicaran como las metas de ventas, que puede mejorar en la atención, mejorar la calidad de productos entre otras y esto servirá para poder traer inversionistas.

Lugar: Para una buena implementación de la librería se debe determinar que artículos más predominan en el lugar de ubicación de la librería para realizar una buena comercialización

Financiamiento: El financiamiento es importante gracias a ello se podrá tener un stock máximo del requerimiento del público lo cual hace tener más preferencia al ir a la librería que cuenta con todo.

Abastecimiento de librería: Se tiene que obtener libros de proveedores y editoriales que están a la moda o los más comercializados, tener un rango de todo tipo de lecturas para todas las personas pueda tener una mejor satisfacción al momento de ir a una librería.

III. HIPÓTESIS

En este estudio de investigación no se considera una hipótesis porque la investigación es de nivel descriptivo y de acuerdo a las teorías de investigación no debe llevar hipótesis una investigación que no se compruebe estadísticamente.

Según Hernández (2011), son guías precisas hacia el problema de investigación de estudio. Es posible tener una o varias hipótesis o no tener ninguna hipótesis como este trabajo de investigación.

IV. METODOLOGÍA

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue de un diseño no experimental, transversal.

- a. No experimental porque se realizó en esta investigación una encuesta de forma virtual y remota debido a que se está pasando una coyuntura actualmente en el país y mantener los reglamentos como el distanciamiento entre las personas por ello esta investigación se considera que no se puede manipular las variables.

Según (Hernández y Mendoza, 2018) fue no experimental porque se extrae información en un ambiente natural para analizarlos sin manipulación de la variable

- b. Transversal, porque se realizó en un determinado tiempo en la recolección de datos ya que todo será virtual mente y se está en coordinación con los administradores de las empresas

Según Hernández y Fernández (2014) fue transversal porque se da la recolección de datos en un determinado tiempo.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Se utilizó una población constituida por 7 micros empresas del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021.

Para Tamayo (2006), la población es la totalidad de la caracterización a estudiar y son unidades de población que ayuda a dar estudio y origen a datos de la investigación

Muestra

La muestra de la investigación estuvo constituida por 7 librerías.

Es el 100% de la población que se estará considerando las 7 MYPES del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021.

Según Tamayo(2006) Es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.
(p.176)

Es de tipo no probabilística, es el análisis de grupos pequeños de una población determinada que da resultados en forma numérica con buenos resultados.

Según Tamayo (2004), Se basa en la observación de fenómenos tal y como se da en su contexto natural para examinar posteriormente.

De acuerdo a Hernández (2003), Se precisa la unidad de estudio como comunidad, grupos, se trata de poder recopilar información.

4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable		Definición operacionalización		Indicador	Escala de medición
		Dimensión			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Neuromarketing	Es una herramienta para el estudio de determinaciones y reacciones de la mente del consumidor y poder influenciar en su estímulo de toma de decisiones. Álvarez (2011).	Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el estudio de las reacciones del cerebro humano se refiere a la observación y al estímulo mental que hace un comprador.	Entendimiento	
				Persuasión	
				Selección	
		Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso la cual la mente humana hace de reacción tomar una decisión sobre algo y se puede hallar a través de un acto de compra a lo que se adecue a las necesidades de decisión.	Atención	
				Reconocimiento	
				Toma de decisiones	
				Comportamiento	
		Compromiso emocional	El compromiso emocional se produce cuando la mente humana se identifique con sus decisiones y desea desempeñarlo de la mejor manera	Rotación	
				Satisfacción	
				Productividad	
				Conocimiento	

Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad se hace referencia que cuenta con llegar a la satisfacción de las necesidades en el momento sin involucrar algo futuro dando un equilibrio del bienestar social, económico y el cuidado de medio ambiente. Julio Rozo (2013)	Aspecto Económico	Crecimiento de un desarrollo económico productivo mediante un consumo responsable basado en un sistema financiero de una empresa	Rentabilidad	ESCALA DE LIKER
				Efectividad	
				Liquidez	
		Aspecto Social	Cuenta con el protagonismo de personas que tienen una acción de responsabilidad para mejorar condiciones de vida	Oportunidad de empleo	
				Responsabilidad social	
				Organización Social	
				Población	
		Aspecto medio Ambiental	Ideas de emprendedores para la conservación de recursos naturales y la reducción de contaminación	Normas Ambientales	
				Reciclaje	
				Cuidado ambiental	

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta que nos permite recolectar datos precisos de un ambiente real donde se aprenderá y se analizará los datos con la encuesta.

Según Pino, (2018) Este procedimiento de encuesta permite obtener datos precisos de las variables que se está investigando.

Instrumentos

Se usó el cuestionario virtual para recoger la información a través de un sistema virtual de las empresas sector comercio rubro librerías.

Novoa (2004). La medición del cuestionario debe otorgar información válida y confiable

4.5 PLAN DE ANÁLISIS

Los datos se obtuvieron mediante aplicaciones de técnicas e instrumentos ya mencionados para el procesamiento de los datos obtenidos usamos el programa Excel y el software estadístico como el SPSS22 para determinar los gráficos y el análisis de los resultados finales

Suarez y Alonso, (2011) Son herramientas que nos facilitan las formulaciones de datos correspondientes para un análisis final.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADOS	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN/MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejoras del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San miguel 2021?</p>	<p>a. Objetivo general</p> <p>Proponer las mejoras del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías, de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.</p> <p>b. Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes del neuromarketing para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector comercio, rubro librerías,</p>	<p>Variable</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Variable</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos.</p>	<p>Población:</p> <p>Se utilizó una población constituida por 7 micro empresas del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra de la investigación estuvo constituida por 7 librerías. Es el 100% de la población que se consideró las 7 MYPES del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021</p> <p>Es de tipo no probabilística, es el análisis de grupos pequeños de una población determinada que da</p>	<p>Tipo investigación</p> <p>El tipo de investigación fue de un enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>El nivel de esta investigación fue descriptivo porque dio a conocer las mejores propuestas de mejora del enfoque del neuromarketing, así como sus características más relevantes.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental porque se realizó en esta investigación una encuesta de forma virtual y remota debido a que se está pasando una</p>	<p>Técnica:</p> <p>1. Encuesta: nos permitió recoger información necesaria con previo diseño</p> <p>Instrumentos:</p> <p>2. Cuestionario de preguntas formado con palabras coherentes de manera planificada para obtener información.</p> <p>Medición:</p> <p>3. Escala Likert</p> <p>Plan de análisis: Se aplicará la encuesta se tabulará la misma en hoja Excel y luego se procederá en el programa SPSS</p>

	<p>de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes del neuromarketing para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector comercio rubro librería de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro librería de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.</p>		<p>resultados en forma numérica con buenos resultados.</p>	<p>coyuntura actualmente en el país y mantener los reglamentos como el distanciamiento entre las personas por ello esta investigación se considera que no se puede manipular las variables.</p> <p>Transversal, porque se realizó en un determinado tiempo en la recolección de datos ya que todo será virtual mente y se está en coordinación con los administradores de las empresas</p>	
--	---	--	--	--	--

4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Uladech (2019). Toda actividad de investigación que se realiza en la universidad católica los Ángeles de Chimbote se guía por los siguientes principios.

Protección a las personas: las personas en toda investigación es el fin y el no medio lo cual se necesita una cierta protección lo cual vamos a determinar riesgos que incurran a una probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones que se realiza con personas se deber tener un gran respeto sobre la dignidad humana esto también implica que el pleno respeto de sus derechos fundamentales y si se encuentra en una situación vulnerable. (Uladech, 2019).

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación cuentan a estar muy bien informados sobre todo los propósitos de una investigación realizada así como también tener una libertad de participar en ella por una voluntad propia en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre el cual las personas como sujetos de investigador o titular de los datos consiente el uso de la información para un fin específico establecidos en el proyecto. (Uladech, 2019).

Beneficencia no maleficencia: En este punto debemos asegurar el bienestar de las personas que participan en la investigación y lo cual debemos cumplir con reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019).

Buenas prácticas de los investigadores: El investigador tiene que ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad, en materia de publicaciones científicas, el investigador tiene que evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones como falsificar, plagiar e incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos. (Uladech, 2019).

El investigador, si fuera el caso, debe tomar las protecciones para disminuir un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

El investigador debe proceder con rigor científico donde tiene que asegurar la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos fuentes y datos. (Uladech, 2019).

El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética y también comunicar los resultados de la investigación a las personas o grupos de comunidades de participantes de la misma. (Uladech, 2019).

V. Resultados

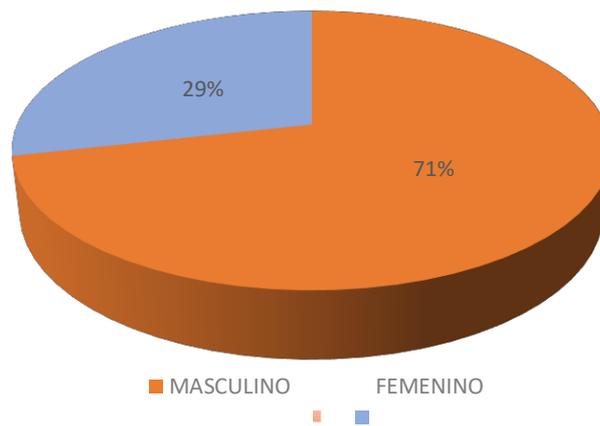
Características de los empresarios

Tabla 1: Género

Variable	<i>f</i>	%
Masculino	5	71%
Femenino	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura1. Genero



Interpretación:

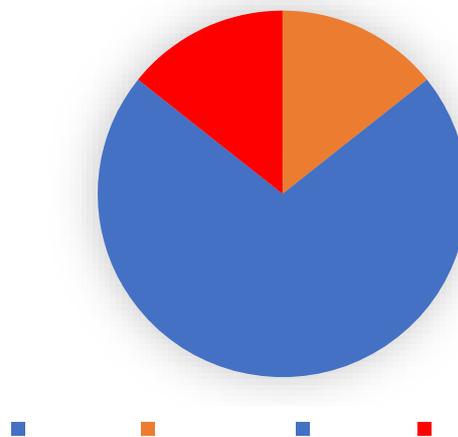
Del Total de los encuestados el 71% representa el género masculino mientras que el otro 29% representa al género femenino.

Tabla 2: Grado de instrucción

Variable	<i>f</i>	%
Primaria	0	0%
Secundaria	1	14%
Técnico	5	71%
Universitaria	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Grado de instrucción



Interpretación:

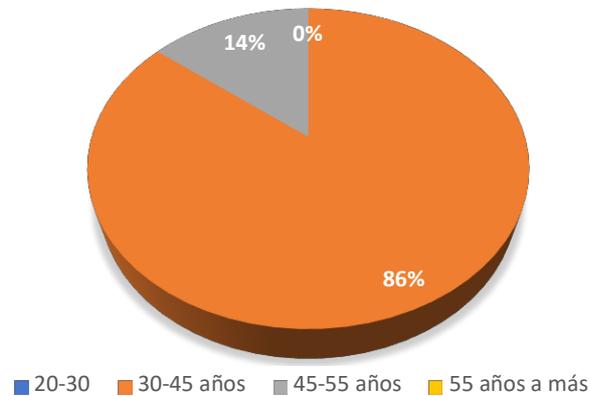
Del total de los encuestados el 71% tiene el grado de instrucción técnico, el 14 % tiene grado universitario y por último el 14 % solo tienen secundaria.

Tabla 3: Edad los representantes de las micro y pequeñas empresas

Variable	<i>f</i>	%
20 – 30 años	0	0%
30 – 45 años	6	86%
45 – 55 años	1	14%
55 años a más	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Edad



Interpretación:

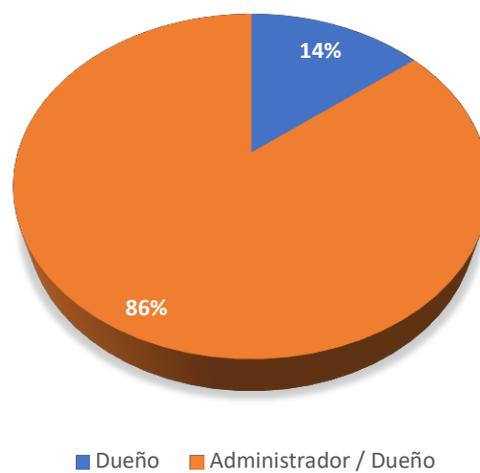
Del total de los encuestados el 86% tienen entre 30 a 45 años de edad y el 14% tienen entre el 45 a 55 años de edad.

Tabla 4: Cargo que desempeña en la empresa

Variable	f	%
Dueño	1	14%
Administrador / Dueño	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Cargo



Interpretación:

Del total de los encuestados el 86% afirman ser administradores y dueños de su empresa y el 14 % indican que solo son los dueños.

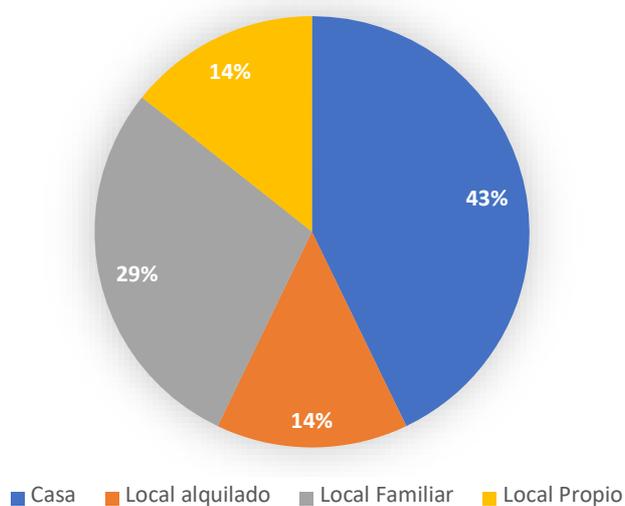
REFERENTE ALAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Tabla 5: Funcionamiento de la empresa

Variable	f	%
Casa	3	43%
Local alquilado	1	14%
Local familiar	2	29%
Local propio	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Funcionamiento de la empresa



Interpretación:

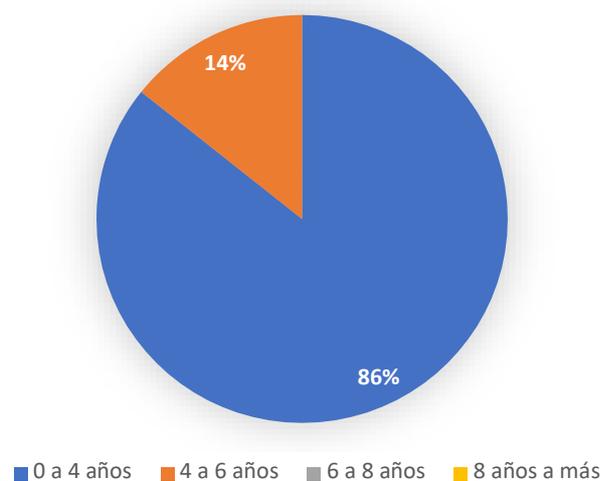
Del total de los encuestados el 43% tiene el funcionamiento en una casa, el 29% tiene el funcionamiento de la librería en un local familiar seguido del 14% en un local propio y 14% en un local alquilado.

Tabla 6: Tiempo de permanencia de la empresa de rubro librerías

Variable	f	%
0 a 4 años	6	86%
4 a 6 años	1	14%
6 a 8 años	0	0%
8 años a más	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Tiempo de permanencia



Interpretación:

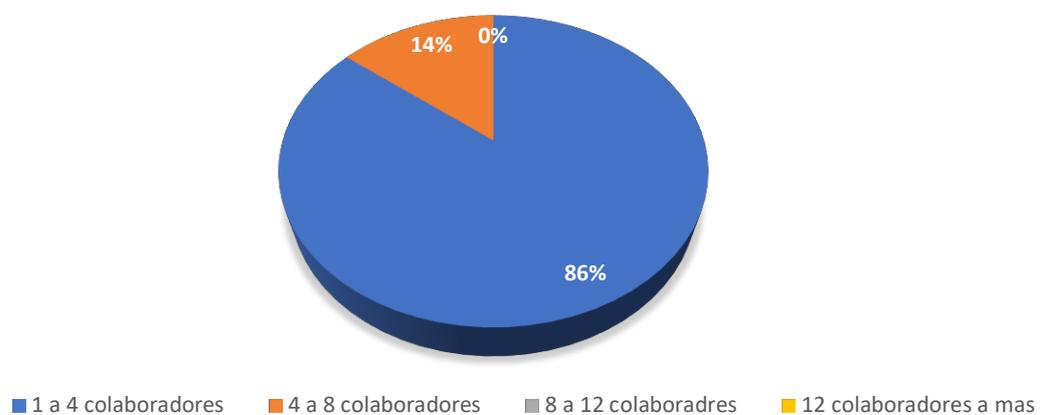
Del total de los encuestados el 86% lleva en el rubro 0 a 4 años y el 14% lleva entre 4 a 6 años.

Tabla 7: Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Variable	f	%
1 a 4 trabajadores	6	86%
4 a 8 trabajadores	1	14%
8 a 12 trabajadores	0	0%
12 trabajadores a más	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Número de trabajadores



Interpretación:

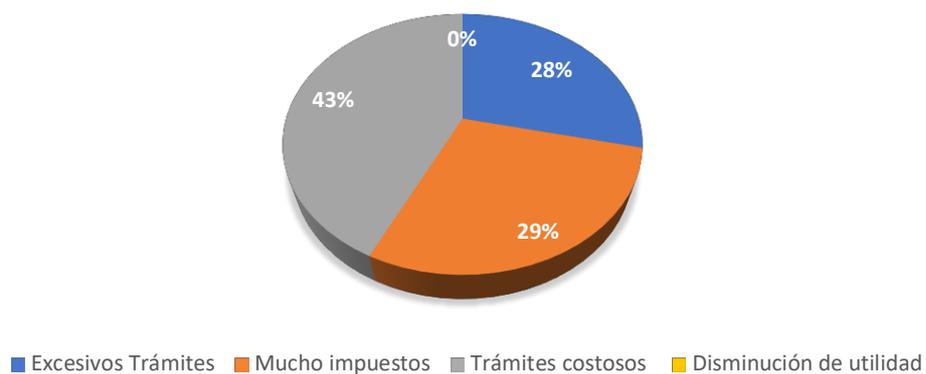
Del total de los encuestados el 86% tienen de 1 a 4 trabajadores y el 14% tienen de 4 a 8 trabajadores.

Tabla 8: Cuál cree usted que es la causa para trabajar en la informalidad.

Variable	f	%
Excesivos trámites	2	29%
Muchos impuestos	2	29%
Trámites costosos	3	43%
Disminución de la utilidad	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Cuál cree usted que es la causa para trabajar en la informalidad



Interpretación:

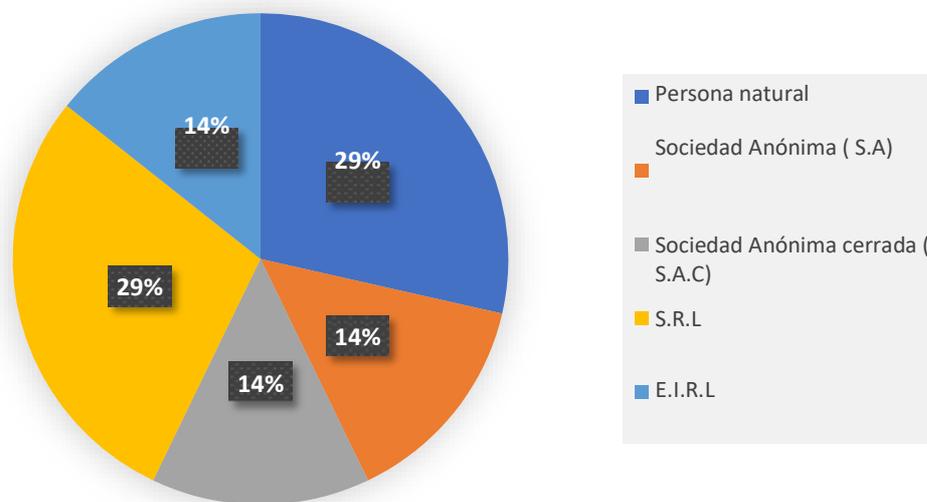
Del total de los encuestados el 43% cree que las causas son de trámites de costo, seguido del 29% creen que la causa es muchos impuestos y el 29% por excesivos tramites.

Tabla 9: Tipo de constitución de la empresa

Variable	f	%
Persona natural	2	29%
Sociedad Anónima (S.A)	1	14%
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	1	14%
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)	2	29%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Tipo de constitución de la empresa



Interpretación:

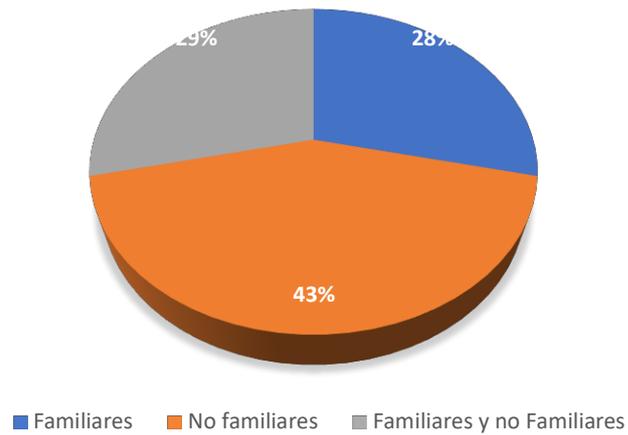
Del total de los encuestados 29% tienen constitución como persona natural, siguiendo 29% son de sociedad comercial responsabilidad limitada (S.R.L), el 14% tienen constituido como sociedad anónima cerrada (S.A.C) y el 14% es sociedad anónima (S.A).

Tabla 10: Las personas que trabajan en la empresa son

Variable	f	%
Familiares	2	29%
No familiares	3	43%
Familiares y no familiares	2	28%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Personas que trabajan en la empresa



Interpretación:

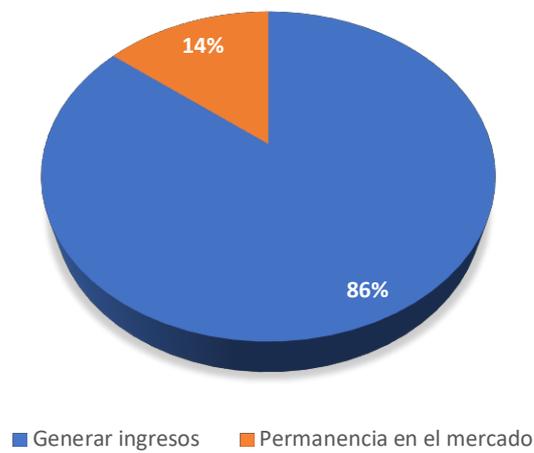
Del total de los encuestados el 43% de los trabajadores son no familiares, siguiendo del 29% son trabajadores familiares y el 28% son trabajadores familiares y no familiares.

Tabla 11: Objetivo de creación

Variable	f	%
Generar ganancia	6	84%
Subsistencia	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Objetivo de creación



Interpretación:

Del total de los encuestados el 86% su objetivo es generar ganancias y el 14% subsistencia.

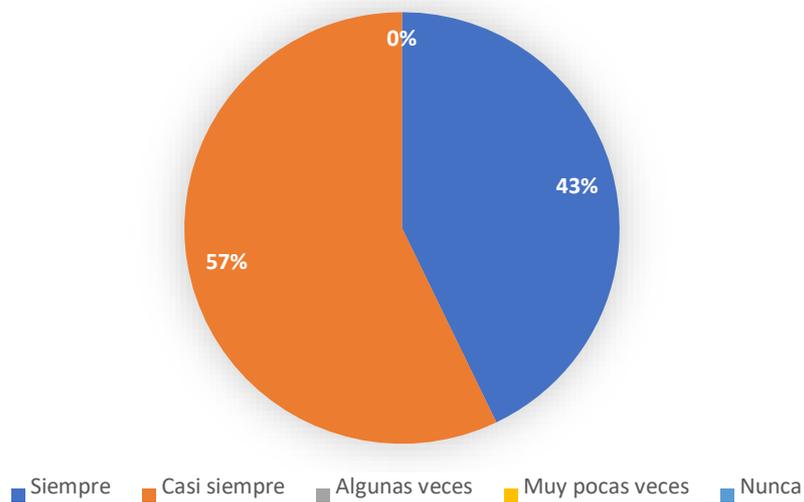
Sobre la Variable del Neuromarketing

Tabla 12: La empresa está preparada para entender la conducta del consumidor

Variable	f	%
Siempre	3	43%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: La empresa está preparada para entender la conducta del consumidor



Interpretación:

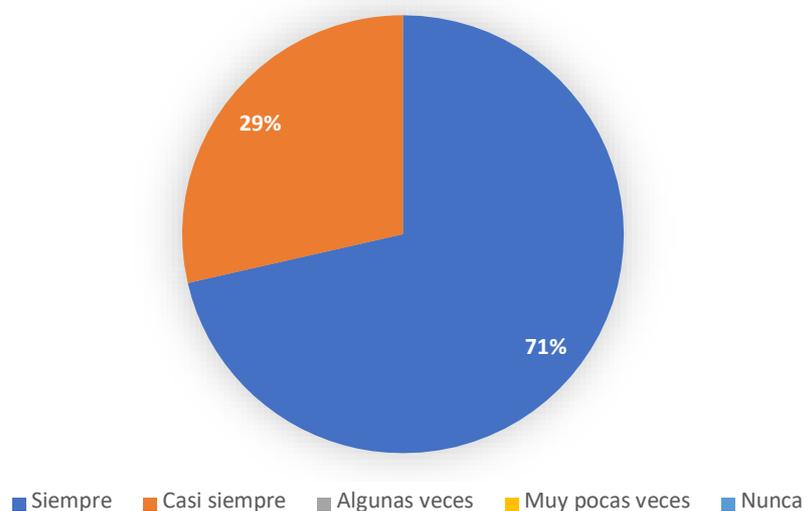
Del total de los encuestados el 57% casi siempre entienden la conducta del consumidor y el 43% siempre entienden la conducta del consumidor.

Tabla 13: La empresa acude a la persuasión de la decisión de compra del consumidor.

Variable	f	%
Siempre	5	71%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: La empresa acude a la persuasión de la decisión de compra del consumidor



Interpretación:

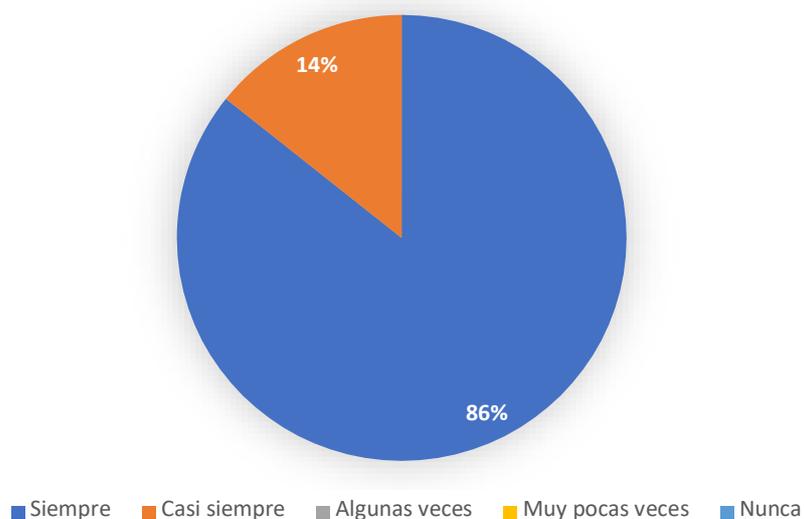
Del total de los encuestados el 71% siempre persuade en la decisión de compra y el 29% casi siempre persuada en la decisión de compra del consumidor.

Tabla 14: La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor

Variable	f	%
Siempre	6	86%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor



Interpretación:

Del total de los encuestados el 86% siempre acompañan en la selección de productos y el 14% casi siempre acompañan en la selección de productos.

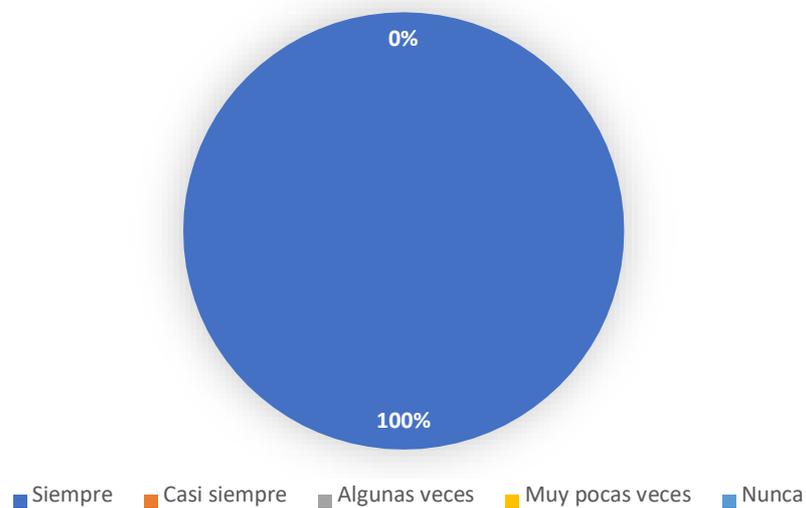
D2: Decisión de compra

Tabla 15: La empresa se enfoca en la atención del cliente

Variable	f	%
Siempre	7	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor



Interpretación:

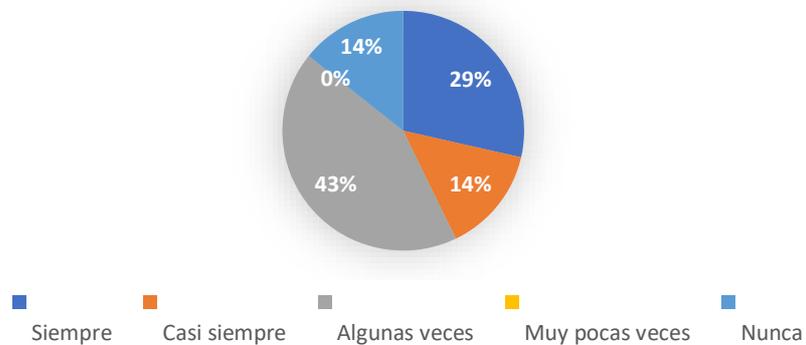
Del total de los encuestados el 100% siempre se enfoca en la atención del cliente.

Tabla 16: La empresa cuenta con un programa de reconocimiento al cliente y colaboradores

Variable	f	%
Siempre	2	29%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	3	43%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: La empresa cuenta con un programa de reconocimiento al cliente y colaboradores



Interpretación:

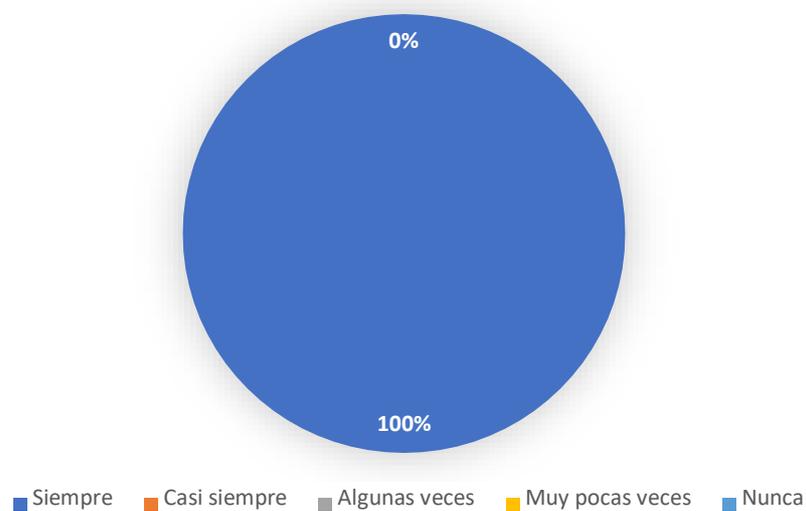
Del total de los encuestados el 43% algunas veces cuentan con un programa de reconocimiento, siguiendo del 29% siempre cuentan con un programa de reconocimiento, el 14% casi siempre cuentan con un reconocimiento y el 14% nunca cuenta con un reconocimiento al cliente y colaborador.

Tabla 17: La empresa asesora en la toma de decisiones del cliente

Variable	f	%
Siempre	7	100%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: La empresa asesora en la toma de decisiones del cliente



Interpretación:

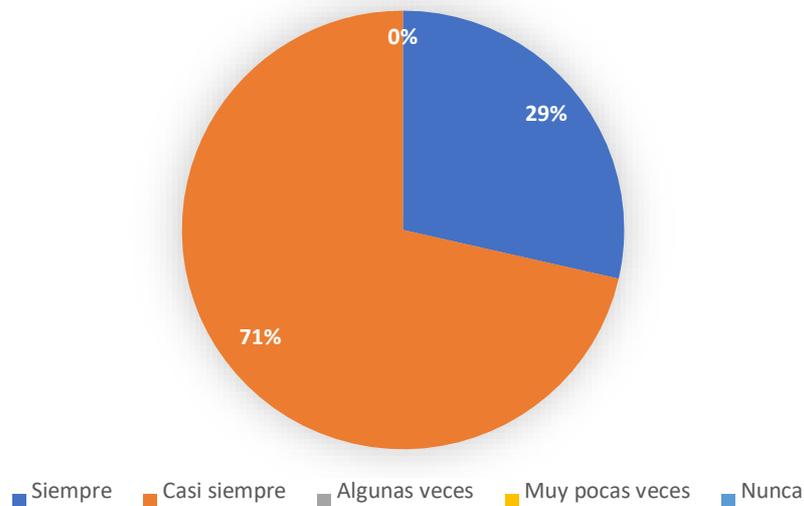
Del total de los encuestados el 100% siempre asesora en la toma de decisiones del cliente.

Tabla 18: La empresa emplea acciones adecuadas frente al comportamiento del cliente

Variable	f	%
Siempre	2	29%
Casi siempre	5	71%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: La empresa emplea acciones adecuadas frente al comportamiento del cliente



Interpretación:

Del total de los encuestados el 71% casi siempre emplean acciones frente al comportamiento del consumidor y el 29% siempre emplean acciones para el consumidor.

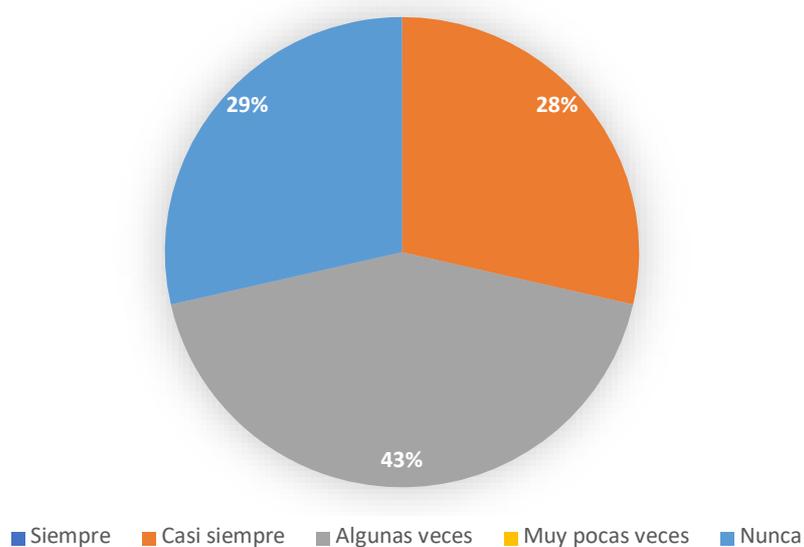
D3: COMPROMISO EMOCIONAL

Tabla 19: La empresa realiza una rotación de personal

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	3	43%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	2	28%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: La empresa realiza una rotación de personal



Interpretación:

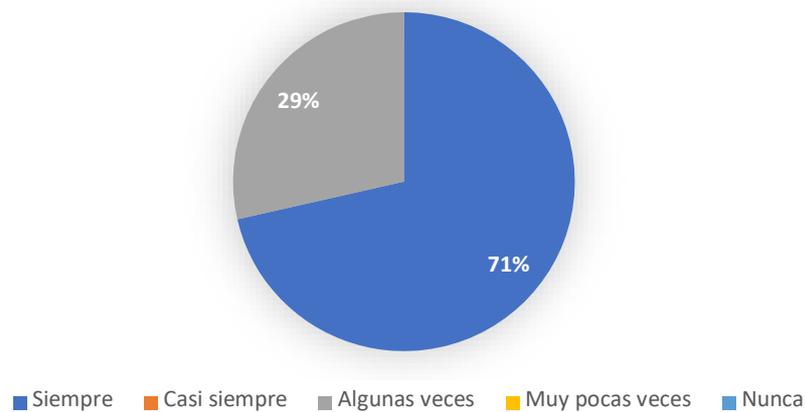
Del total de los encuestados el 43% algunas veces realizan rotación del personal el 29% casi siempre realización la rotación y el 28% nunca realizan una rotación de personal.

Tabla 20: La empresa se orienta a la satisfacción de clientes

Variable	f	%
Siempre	5	71%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: La empresa se orienta a la satisfacción de clientes



Interpretación:

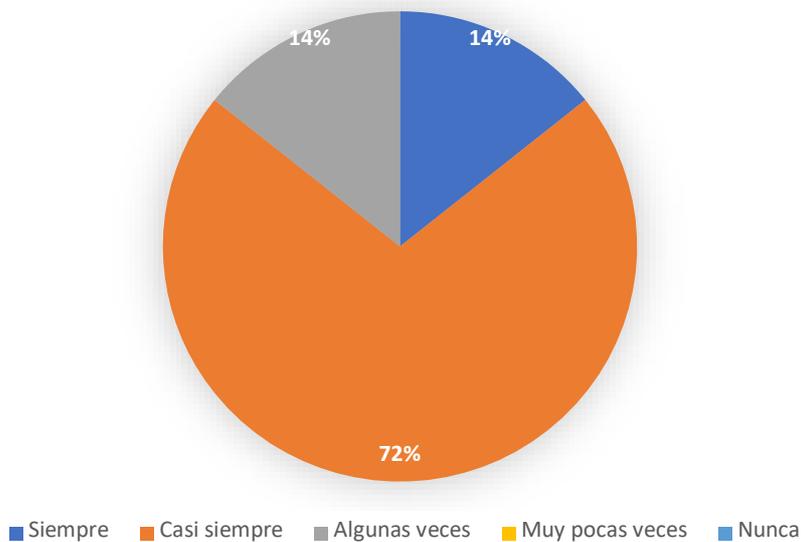
Del total de los encuestados el 71% siempre orientan a la satisfacción de los clientes y el 29% algunas veces orientan.

Tabla 21: La empresa logra la productividad

Variable	f	%
Siempre	1	14%
Casi siempre	5	72%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: La empresa logra la productividad



Interpretación:

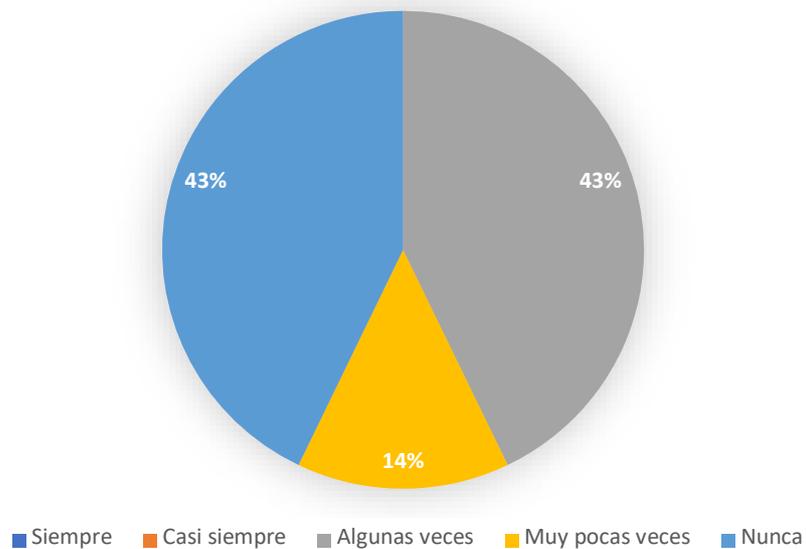
Del total de los encuestados el 72% casi siempre la empresa logra la productividad, mientras el 14% siempre logran la productividad y el 14% algunas veces.

Tabla 22: La empresa tiene conocimiento del neuromarketing

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	3	43%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: La empresa tiene conocimiento del neuromarketing



Interpretación:

Del total de los encuestados el 43% algunas veces la empresa tiene el conocimiento del neuromarketing, seguido del 43% nunca cuentan con el conocimiento del neuromarketing y el 14% muy pocas veces.

Sobre la Variable de Sostenibilidad de los emprendimientos

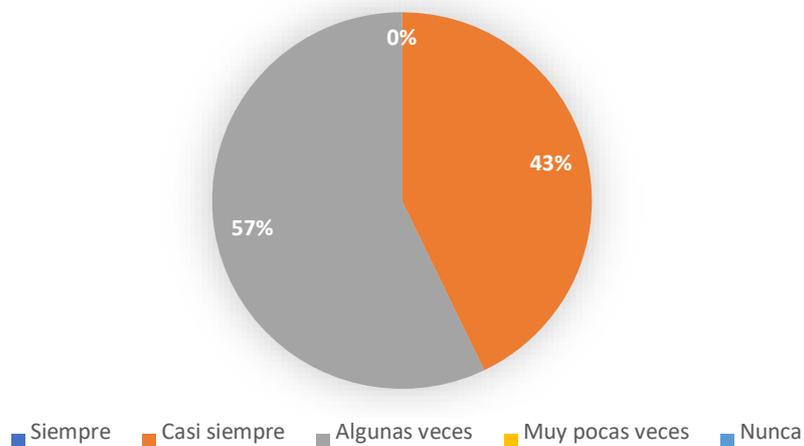
D1: Aspecto económico

Tabla 23: La empresa llega a la rentabilidad mensual

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	43%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: La empresa llega a la rentabilidad mensual



Interpretación:

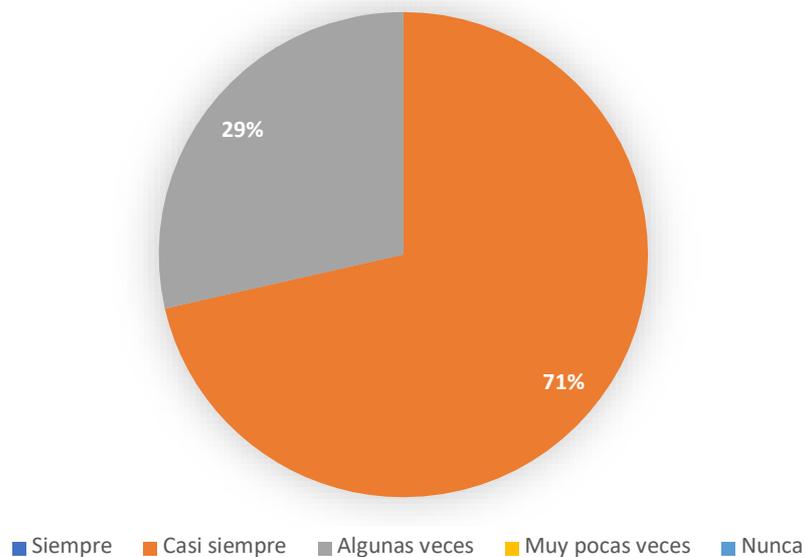
Del total de los encuestados el 57% algunas veces llega a la rentabilidad mensual y el 43% casi siempre.

Tabla 24: La empresa cuenta con efectividad en sus ventas

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	71%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: La empresa cuenta con efectividad en sus ventas



Interpretación:

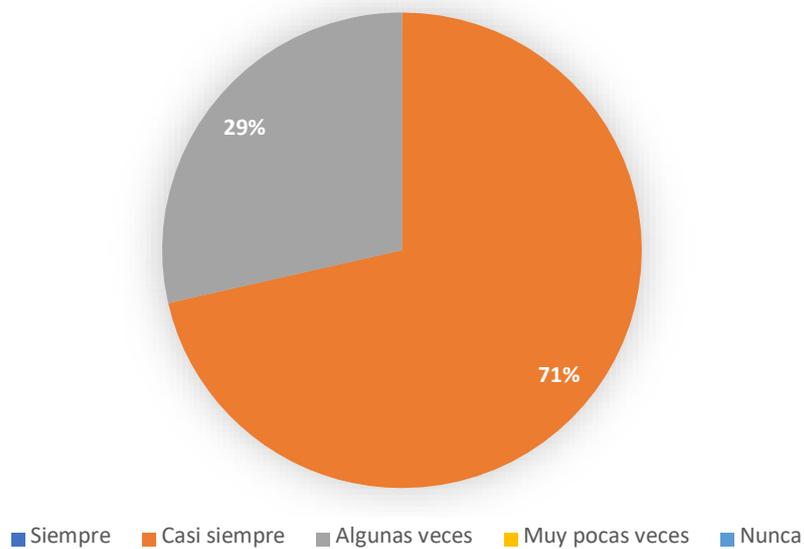
Del total de los encuestados el 71% casi siempre cuenta con efectividad en sus ventas y el 29% algunas veces.

Tabla 25: La empresa cuenta con liquidez en sus inversiones

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	71%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: La empresa cuenta con liquidez en sus inversiones



Interpretación:

Del total de los encuestados el 71% casi siempre cuenta liquidez en sus inversiones y el 29% algunas veces.

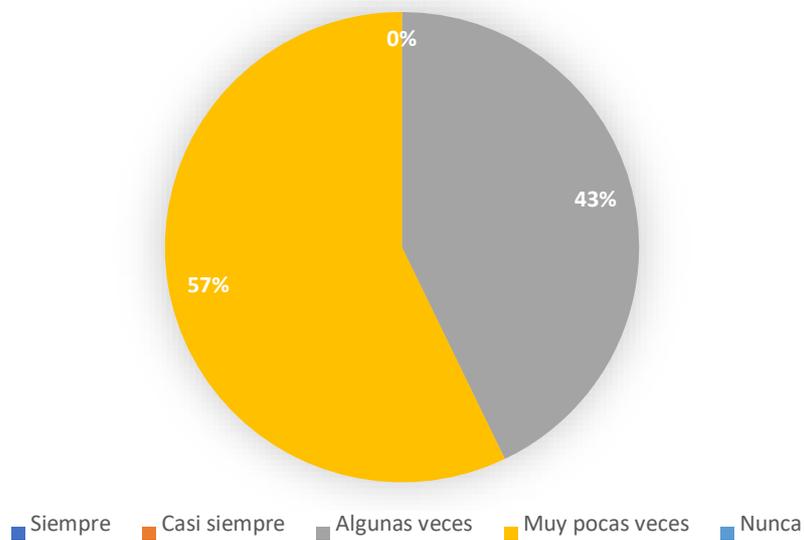
D2: Aspecto Social

Tabla 26: La empresa genera oportunidades de empleo

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	3	43%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: La empresa genera oportunidades de empleo



Interpretación:

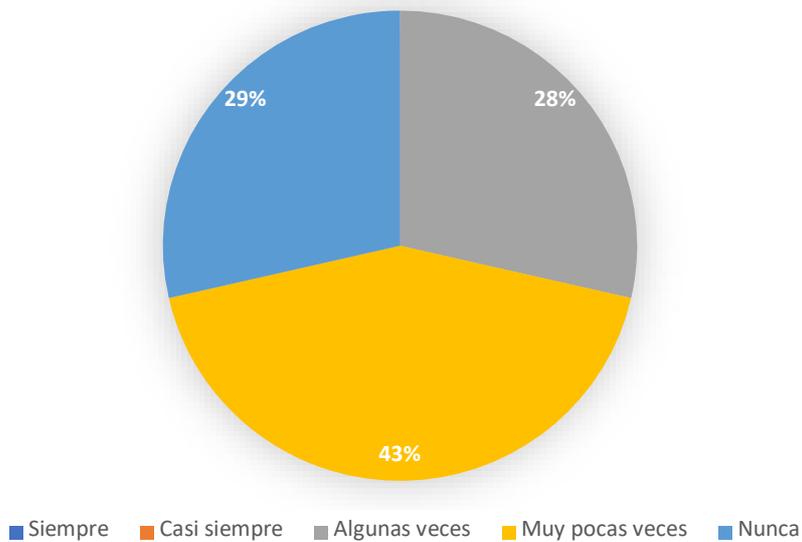
Del total de los encuestados el 57% muy pocas veces genera oportunidades de empleo y el 43% algunas veces.

Tabla 27: La empresa cumple con la responsabilidad social

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	3	43%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: La empresa cumple con la responsabilidad social



Interpretación:

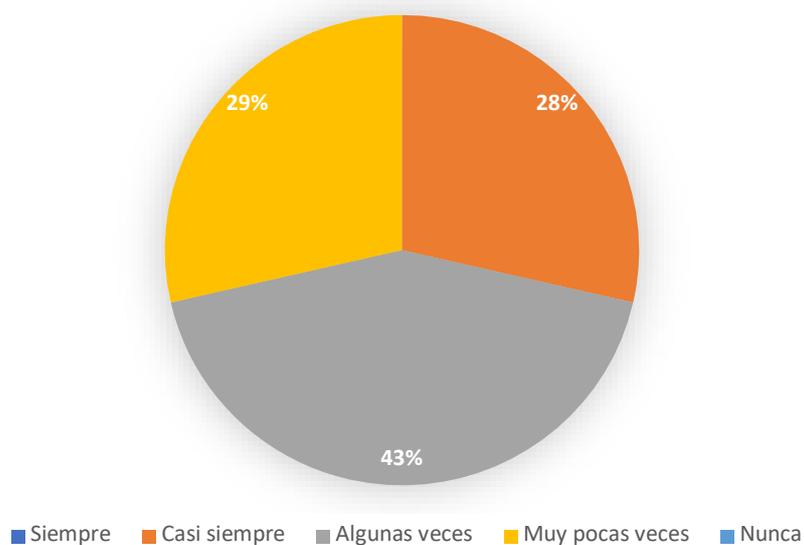
Del total de los encuestados el 43% muy pocas veces cumplen con la responsabilidad social, seguido del 29% algunas veces cumplen con la responsabilidad social y el 28% muy pocas veces.

Tabla 28: Cuenta la empresa con una organización social

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	3	43%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Cuenta la empresa con una organización social



Interpretación:

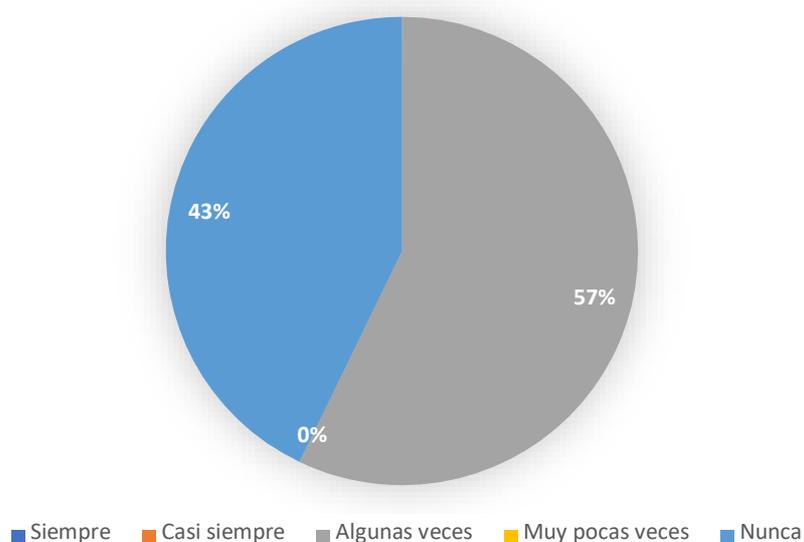
Del total de los encuestados el 43% algunas veces tienen una organización social seguida, el 29% muy pocas veces tiene una organización y el 28% casi siempre.

Tabla 29: La empresa se orienta al servicio de la población

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	3	43%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: La empresa se orienta al servicio de la población



Interpretación:

Del total de los encuestados el 57% algunas veces se orienta al servicio de la población y el 43% nunca.

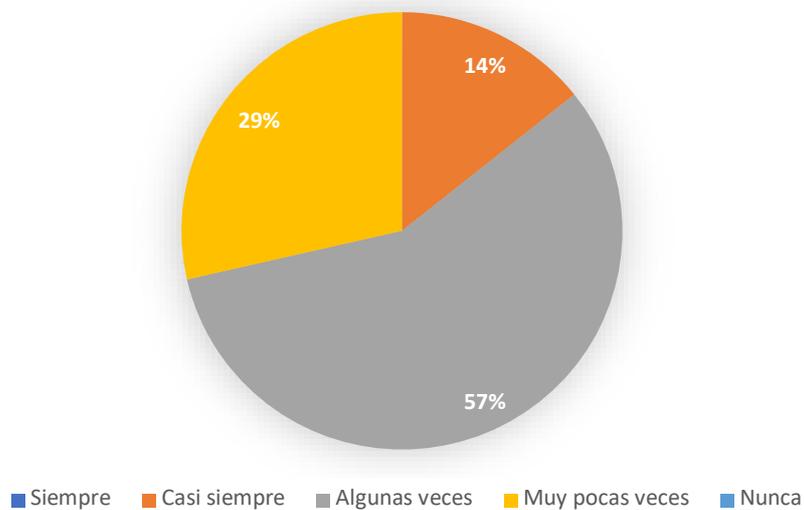
D3: Aspecto medio Ambiental

Tabla 30: La empresa cumple con las normas ambientales

Variable	f	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	4	57%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: La empresa cumple con las normas ambientales



Interpretación:

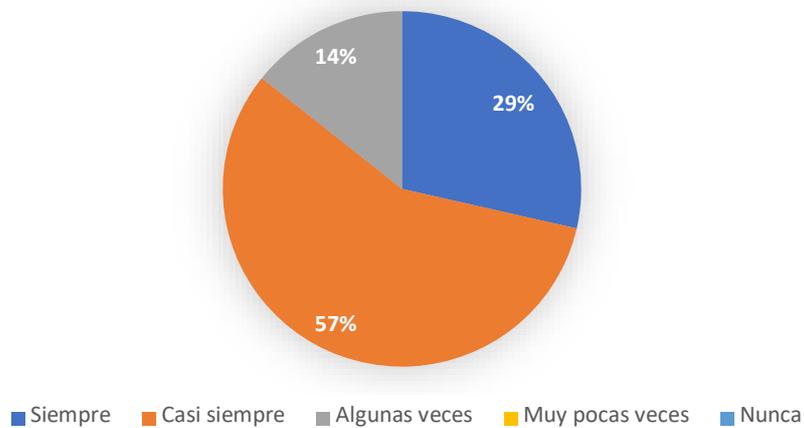
Del total de los encuestados el 57% algunas veces cumplen con las normas ambientales, seguido del 29% muy pocas veces cumplen con las normas y el 14% casi siempre.

Tabla 31: La empresa realiza reciclaje de sus productos desechables

Variable	f	%
Siempre	2	29%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: La empresa realiza reciclaje de sus productos desechables



Interpretación:

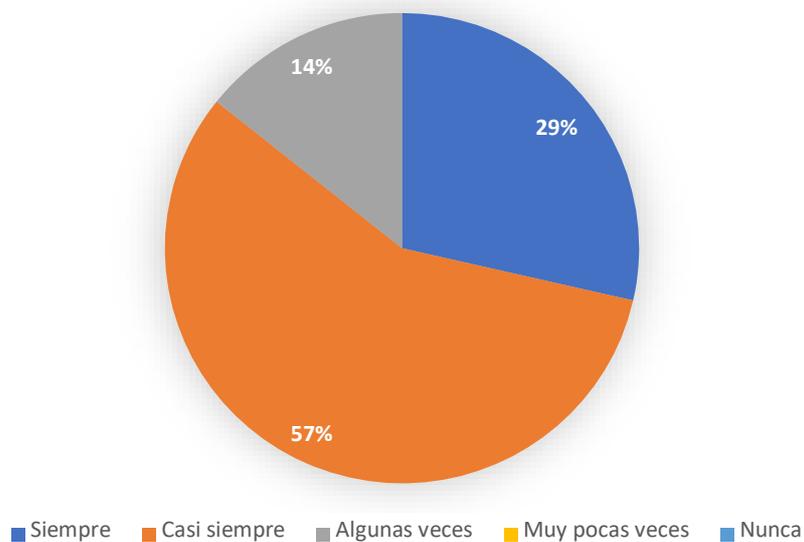
Del total de los encuestados el 57% casi siempre recicla sus productos desechables, seguido del 29% siempre hacen reciclaje y el 14% algunas veces.

Tabla 32: La empresa promueve un cuidado ambiental

Variable	f	%
Siempre	2	29%
Casi siempre	4	57%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: La empresa promueve un cuidado ambiental



Interpretación:

Del total de los encuestados el 57% casi siempre promueve el cuidado ambiental, seguido del 29% siempre promueve el cuidado y el 14% algunas veces.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Sobre las características de los empresarios

En referencia a los resultados reportados de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas se tiene que el 71% son de género masculino lo que muestra que el emprendimiento en este rubro de negocios está inclinado a que realicen los varones, sin embargo, el porcentaje de las mujeres es bajo pues existe un 29% que respalda esta respuesta. Así también, el 86% de ellos se encuentra en un rango de edad de 30 a 45 años, este valor de edades de los representantes nos hace suponer que ellos han empezado el negocio luego de concluir sus estudios, la cual tienen la base de un técnico con experiencia y posiblemente con el apoyo de la familia. Del mismo modo, el 71% tiene su nivel educativo técnico es un valor alto para poder dirigir un establecimiento como son las librerías la cual se cumple para poder dirigir el rubro. Además, el 86% de los encuestados son dueños y a la vez administran su negocio y tenemos un 14% que solo son dueños y cuentan con el apoyo de otra persona para que lo administre, lo que significa que la mayor parte de las boticas es atendida por los dueños, lo que muestra que son micro y pequeños empresarios.

Sobre las características de las Mypes

Acerca de las características de las micro y pequeñas empresas, se tiene que el 86% de las empresas tiene del 1 mes de creación a 4 años de presencia en el mercado, lo cual concuerda con la edad de los empresarios, quienes comenzaron a la edad de los 30 a 45 años por las respuestas obtenidas, es importante resaltar que el negocio desde sus inicios ha sido sostenible por el tiempo de permanencia que tienen en el rubro. En

cuanto a la cantidad de trabajadores que laboran en este tipo de rubro de las librerías, se tienen el 86% tiene de 1 a 4 trabajadores incluyendo el dueño de la empresa esto hace la demostración que tan grande es la micro y pequeña empresa y el flujo que maneja por la mano de obra que se requiere. Acerca de la situación de la informalidad un 43% indica que trabajan informalmente por los costos de trámite que es apertura una empresa. En relación al tipo de constitución se pudo observar que esta confrontado por el 29% como personas naturales, 29% empresa individual de responsabilidad limitada seguido del 14% como Sociedad anónima y el 14% como Sociedad anónima cerrada es decir que están conformado por RUC 10 Y 20 registradas ante la SUNAT.

Respecto a la variable del neuromarketing

Los resultados de la variable del neuromarketing encontramos a un 57% de empresarios del rubro librerías manifiestan que casi siempre esta preparados para entender la conducta del consumidor y el otro 43% afirma que siempre están preparados para entender la conducta del consumidor, el 71% siempre persuaden al cliente y el 29% casi siempre, nos demuestra que las librerías toman un gran interés por cada cliente que frecuentan, el 100% de las librerías encuestadas siempre se enfocan en la atención del cliente.

De ese modo, (Silva, 2020), atención a los clientes en una herramienta de marketing que tiene el fin de poder establecer un contacto con los clientes a través de diferentes canales para establecer relaciones con ellos antes, durante y después de la venta.

El 100% siempre asesora en la toma decisiones del cliente, demuestra según la encuentras que los empresarios toman interés en los clientes la cual tienen una forma de poder llegar a la mente del consumidor inconscientemente.

Sobre la variable de sostenibilidad de los emprendimientos

Los resultados de la sostenibilidad un 57% algunas veces llega a la rentabilidad mensual y un 43% casi siempre, afirmamos que no siempre tienen una buena remuneración de sus librerías por lo siguiente un 71% casi siempre cuenta con efectividad en sus ventas y un 29% algunas veces

Al respecto Sánchez (2012), Indica que la empresa al expandir sus actividades promueve la inclusión social, optimizando recursos económicos y donde hacen una gran reducción sobre el impacto del medio ambiente.

El resultado de Santillán (2021), se encuentra que el 71% consideran que muy pocas veces es importante la sostenibilidad y concluyo que se pudo dar a conocer los factores importantes de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general, se realizó un análisis de la información obtenida mediante la recolección de datos la cual nos permite proponer mejoras en la organización respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó 3 factores relevantes el primero tiene una relación al comportamiento del consumidor de identificar las reacciones de aceptación o cambio de emociones de los consumidores con relación a la empresa. El segundo factor es la decisión de compra y el compromiso emocional.

Objetivo específico 2: Se identificó los factores relevantes del neuromarketing para la sostenibilidad de los emprendimientos, el comportamiento del consumidor para las mypes puedan identificar parámetros de estímulo mental y mejoren sus ventas. La decisión de compra de un cliente está influenciada para una decisión a través del producto, precio y la promoción las mypes tienen un alto porcentaje de poder incluir estos parámetros en sus servicios o productos que ofrecen y el compromiso emocional, tener lazos emocionales con el cliente se tendrá el resultado de una conectividad de fidelización a la marca o empresa.

Objetivo específico 3: Se elaboró el plan de mejora respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos haciendo el uso de la herramienta del neuromarketing.

Recomendaciones

Se recomienda conocer cómo gestionar negocios empresariales y poder capacitarse acerca del neuromarketing, esta estrategia o herramienta realizara un posicionamiento de la marca de la empresa sin importar a qué tipo de rubro o área de negocio emprenderás.

En el área de colaboradores, se recomienda una implementación de un clima laboral dando programas de aprendizaje y desarrollo la cual es de gran influencia en la clave de la productividad y comportamiento en los equipos de trabajo.

En el área de productos, se recomienda hacer una diversificación ya que es una estrategia que inserta productos nuevos dentro de la misma línea que ya existe los cambios del consumo determinan necesidades de su público objetivo.

El representante debe llevar a cabo el uso de las redes sociales de una manera frecuente para el logro de socialización con el público en general usando un marketing informatizado y crean un fuerte posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vigo, U. (2014). *Neuromarketing*. Perú: UPC.
- Julian Pérez Porto, A. G. (22 de febrero de 2014). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de DEFINICIÓN.DE: <https://definicion.de/libreria/>
- Peruano, E. (Martes 30 de Setiembre de 2008). Trabajo y Promocion del Empleo. *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MyPE*.
- Chandler, A. D. (1996). *Escala y diversificación*. Presas de la universidad de Zaragoza.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantativa, cualitativa, y mixta*. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- ULADECH. (2019). CÓDIGO DE ÉTICA. *RESOLUCIÓN N°0973-2019-CU-ULADECH Católica*, (págs. 2-6). Chimbote.
- Parra, K. M. (2018). Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito.
- Rubio, M. T. (2017). Formacion para el emprendimiento en la ensenanza de economia y escuelas de negocio.
- Ronquillo, M. A. (2018). Modelo de Competencias para microempresarios en entornos deprimidos: La Region 5 del Ecuador.
- González, C. M. (2017). El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en Televisión.
- Méndez, A. W. (2017). Aplicación de técnicas de neuromarketing para el incremento de volúmenes de ventas en la microempresa.Caso Anthuan's Vill.
- Flores, N. P., & Picoy, A. L. (2018). Neuromarketing y sus estrategias para desarrollar el posicionamiento del colegio particular Alfonso Ugarte Distrito de Chaupimarca Provincia de Pasco.

- Pérez, R. A. (2018). Espiritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas en las estudiantes de la carrera profesional de educación inicial intercultural instituto de educación superior pedagógico público Huancavelica.
- Arce, L. M. (2019). *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitras EIRL de la ciudad de Puno.*
- Villanueva, G. N. (2016). *La formalización de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial y su influencia en la rentabilidad del periodo .*
- Cieza, W. O. (2019). *Formalización de la micro y pequeña empresa provincia de cuttervo 2018.*
- Cordova, F. G. (2019). La informalidad en las mypes y su influencia en el emprendimiento empresarial en el distrito de Lima Metropolitana.
- Garay, S. R. (2018). Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbuck independencia .
- Salazar, J. C. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los mall Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte.
- Jimenez, A. A. (2020). Relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de las empresas mypes de confecciones del emporio comercial de Gamarra.
- Dominguez, E. G. (2021). Influencia del Crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de la Victoria.
- Española, R. A. (2014). *REA*. Obtenido de REA: dle.rae.es/librería
- Rosario, J. (23 de Julio de 2015). *Educavital*. Obtenido de <https://educavital.blogspot.com/2015/07/significado-de-libreria-definicion.html>
- Palacio, J. R. (2020). *Emprendimiento Sostenible .* Pirámide.
- Tamayo, M. T. (2006). *El proceso de la investigación científica.*
- Tamayo, M. T. (2006). *Investigación científica.* Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Tamayo, T. y. (2006). *Investigación Científica.* INTERAMERICANA EDITORES.
- Pino, R. G. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para constar hipótesis.* Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis.* Lima.

- Dooley, R. (2011). *Neuromarketing practica*. Italian .
- Gerber, M. (1986). *El mito del emprendedor: Por que no Funciona las pequeñas empresas y que hacer para que funcionen*. Spanish Edition .
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (2019). *Marketing free*. Obtenido de Marketing: www.marketing-free.com/producto/definición
- Enciclopedia Económica. (2017). *Enciclopediaeconomica*. Obtenido de www.enciclopediaeconomica.com/servicios
- Cencerrado, L. M. (10 de Noviembre de 2018). *Biblogtecarrios*. Obtenido de www.bibliotecarios.es/imcencerrados/la-libreria-referente-cultura/
- ESAN. (2020). Herramientas claves para el precoceso de negociación. *Conecionesesan*, 3.
- Moreno Olibos, T. (2012). La evaluacion de competencias. *Revista electrónica Sinética*, 1-20.
- Medina, A. (2012). *Hoja de ruta para emprendedores: crear una empresa en tiempos dificiles*. Pirámide.
- APD. (2021). Sostenibilidad Empresarial. *Que estrategias de sostenibilidad empresarial puedes empezar*, 1-5.
- Vara, A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para un tesista exitoso*.
- Sampieri, H. (2010). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F.
- Bernal. (2012). *Metodologia de la investigación*. Mexico DF.
- Kolb. (2006). *Neuromarketing y las emociones*.
- Tomas. (2008). *Neuromarketing en las emociones*. Español E.I.
- Malfitano, O. R. (2007). *Neuromarketing celebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica S.A.
- Cantillon, R. (08 de 2000). *Revistasespacios*. Obtenido de revistasespacios.com/emprendimiento/a2w
- Kruger. (2004). *Emprendimientos*. Revisx.
- Catillon, R. (1755). *Teoria del Emprendimiento*.
- Say, J. B. (1803). *Teorias del emprendimiento*.
- Jennings. (1994). *Emprendimiento* .

Jennings. (1994). Emprendedor.

Souza. (2001). La dimension instituciones del desarrollo sostenible. Quipus- Cielpal.

Caseres, & Arca. (2002). Sostenibilidad del desarrollo. Melias

ANEXO

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N.º	Cronograma de Actividades	2021																	
		agosto		setiembre				octubre				noviembre				diciembre			
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Inicio de taller		X																
2	Elaboración de proyecto de Investigación			x	x	x	x	x	x	x	x								
3	Aprobación del proyecto de investigación									x	x	x							
4	Trabajo en campo										x	x							
5	Procesamiento de datos										x	x	x						
6	Análisis de resultado											x	x	x					
7	Elaboración de informe de investigación												x	x					
8	Elaboración del artículo científico													x	x	x			
9	Elaboración de la ponencia														x	x	x		
10	Pre banca de sustentación															x	x		
11	Levantamiento de Observación																x	x	
12	Sustentación final																	x	x
13	Finalización del taller																		x

2. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS			
Laptos	1	S/.1500.00	S/.1500.00
Impresora	1	S/.500.00	S/.500.00
USB	1	S/.50.00	S/.50.00
MATERIALES DE ESCRITORIO			
Lapicero	2 cajas	S/.20.00	S/.40.00
Lapiz	1 caja	S/.10.00	S/.10.00
Reglas	2 pack	S/.5.00	S/.10.00
Papel Boom	1 millar	S/.0.10	S/.30.00
Archivador	1 Uni.	S/.5.00	S/.5.00
SERVICIOS			
Movilidad (DIESEL)	10 galones	S/.15.30	S/.153.00
Internet	80 horas	S/.1.00	S/.80.00
Impresión	100 hojas	S/.0.50	S/.50.00
Desayuno	2 veces	S/.10.00	S/.20.00
Almuerzo	2 veces	S/.5.00	S/.10.00
TOTAL DEL PRESUPUESTO			S/.2458.00

Fuente: Elaborado por Daniel Ramirez Rojas

3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas empresas para la elaboración del trabajo de investigación titulado: “Propuesta de mejora del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021, para la obtención del título profesional de licenciado en administración.

La información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente su valiosa información que nos brinda.

I. DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario

3. Edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

- a) 20-30 años
- b) 30-45 años
- c) 45-55 años
- d) 55 años a más

4. Puesto o cargo que desempeña los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

- a) Dueño
- b) Administrador / Dueño

1.2 REFERENTE ALAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

5. Funcionamiento de La empresa en:

- a) Casa
- b) Local alquilado
- c) Local familiar
- d) Local propio

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro librerías

- a) 0 a 4 años
- b) 4 a 6 años
- c) 6 a 8 años
- d) 8 años a más

7. Números de colaboradores de las micro y pequeñas empresas

- a) 1 a 4 Colaboradores
- b) 4 a 8 Colaboradores c)
- 8 a 12 Colaboradores
- d) 12 colaboradores s a más

8.Cuál cree Usted Qué es la causa para trabajar en la informalidad

- a) Excesivos Trámites
- b) Muchos impuestos
- c) Trámites Costosos
- d) Disminución de la utilidad

9. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona natural
- b) Sociedad Anónima (S.A)
- c) Sociedad Anónima cerrada (S.A.C)
- d) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L)
- e) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)

10. Las personas que trabajan en la empresa son

- a) Familiares
- b) No familiares
- c) Familiares y no familiares

11. Objetivo de creación de la Micro y Pequeña empresa

- a) Generar ingresos economía
- b) Permanencia en el mercado

II. GESTIÓN DE CALIDAD

Instrucciones: observe el cuadro de leyenda y de acuerdo al siguiente código marcará con una x la respuesta que elegida usted donde mejor exprese su punto de vista.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
V1: Neuromarketing						
D1: Comportamiento del consumidor						
1.	La empresa está preparada para entender la conducta del consumidor					
2.	La empresa acude a la persuasión de la decisión de compra del consumidor.					
3.	La empresa acompaña en la selección de productos al consumidor.					
D2: Decisión de compra		1	2	3	4	5
1.	La empresa se enfoca en la atención del cliente					
2.	La empresa cuenta con un programa de reconocimiento al cliente y colaboradores					
3.	La empresa asesora en la toma decisiones del cliente					
4.	La empresa emplea acciones adecuadas frente al comportamiento del cliente					

D3: Compromiso emocional		1	2	3	4	5
1.	La empresa realiza una rotación de personal.					
2.	La empresa se orienta a la satisfacción de clientes					
3.	La empresa logra la productividad					
4.	La empresa tiene conocimiento del Neuromarketing					

V2: Sostenibilidad de los Emprendimientos						
D1: Aspecto Económico		1	2	3	4	5
1.	La empresa llega a la rentabilidad mensual					
2.	La empresa cuenta con efectividad en sus ventas					
3.	La empresa cuenta con liquidez en sus inversiones					
D2: Aspecto Social		1	2	3	4	5
1.	La empresa genera oportunidad de empleo					
2.	La empresa cumple con la Responsabilidad Social					
3.	Cuenta la empresa con una organización Social					
4.	La empresa se orienta al servicio de la población					
D:3 Aspecto Medio Ambiental		1	2	3	4	5
1.	La empresa cumple con las normas Ambientales					
2.	La empresa realiza reciclaje de sus productos desechables					
3.	La empresa promueve un cuidado ambiental					



Mgtr. Simon Poma Ancassi
DTI de Carrera Profesional de
Administración
Filial Lima

4. CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informar 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 *Propuesta de mejora del enfoque del neuromarketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías de la urbanización Miramar del distrito de San Miguel 2021*. Y es dirigido por Daniel Ramirez Rojas, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Conocer la Propuesta de mejora del enfoque del neuromarketing como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías, de la urbanización Miramar, del distrito de San miguel 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo danielrurr36@gmail.com o al número

931490726 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:

Jorge Vasquez Luna

Fecha:

11-10-2021

Correo electrónico:

Vasquez12@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador:



+

5. DIRECTORIO DE LAS MYPES

N.º	Denominación	R.U.C	Dirección
1	Representaciones y servicios santa Ángela S.R.L	20272771520	Mercado modelo, Jirón uno 179, San Miguel
2	Libería Bazar Alondra		Jirón Libertad, Miramar 1681
3	Arias Home	10471688831	Jr. María José de Arce 109, San Miguel
4	Librería Bazar La confianza S.AC	20543923380	Jr. Agustín Gamarra 227, Miramar
5	Librería La castellana	20600125509	Av. La paz 2223, urb. Miramar, San miguel
6	Librería y Comercial La Oficina E.I.R.L	20528344578	Jr. Pucalá 283, San miguel
7	Librerías Colours S.R.L	20392959620	Av. La libertad 867, San miguel

6. Propuesta de mejora

Propuesta de mejora

A continuación, se elabora una estructura de plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos de la encuesta realizada a los representantes de las librerías.

Objetivo del plan de mejora

Incrementar el índice de ventas y satisfacción de las librerías respecto a los productos brindados.

Recursos.

Los recursos necesarios para la implementación del plan de mejora son:

- Representante de la empresa que pueda implementar un sistema de gestión empresarial
- Capacitación para los representantes y los colaboradores para las ventas y atención al cliente
- Formatos de presentación, tarjetas y publicidad para la empresa
- Gestión de recursos para la diversificación de productos

Proceso de implantación del plan de mejora

- Presentación del plan de mejora a los dueños de las empresas
- Aprobación del plan de mejora por parte de los dueños
- Implantación del plan supervisado por el investigador

- Seguimiento y supervisión por el investigador

Responsables de implantación y seguimiento

Para la implantación del plan de mejora es necesario tener la participación de todo el equipo de la empresa que pueda aplicar cada paso que se está incluyendo en esta investigación.

PLAN DE MEJORA

DIMENSIÓN	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSAS	PROPUESTA DE MEJORA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Comportamiento del consumidor	Las organizaciones no están preparadas para entender la conducta del consumidor	Falta de conocimientos Falta de interés	Se propone tomar una capacitación sobre el uso de herramientas empresariales como el neuromarketing, atención al cliente, gestión de calidad y comportamiento del consumidor.	Permanente	S/.1400	Representante de la empresa
	No se enfocan en persuadir en las ventas de sus productos y servicios.	No toman interés al momento de realizar las ventas				
Decisión de compra	No tienen el reconocimiento que motiva a los empleados cuando alcanzan sus metas y no agregan valor a sus productos y servicios para los clientes.	Falta de presupuesto para implementar beneficios a los colaboradores y cliente	Cada representante debe motivar y reconocer el esfuerzo de cada colaborador esto debe incluir incentivos económicos por otra parte se propone poder investigar y capacitarse como poder influenciar en el comportamiento de los clientes	Permanente	S/.2000	Representante de la empresa
	No saben identificar el comportamiento de los clientes y no hacen efectiva sus ventas	No cuentan con la especialización de un estudio empresarial				
Compromiso emocional	Falta de un plan de beneficios y promociones para el incentivo de los consumidores para lograr una rotación de beneficio personal.	Falta de presupuesto para elaborar un plan de beneficios para la empresa	Se propone hacer una implementación de un sistema de plan de mejora reestructurando todo el ámbito empresarial para lograr las metas de cada empresa y poder entender la conducta emocional de los clientes.	Permanente	S/. 1000	Representante de la empresa
	No cumplen con la productividad de sus ventas	Desconocen parámetros de estrategia del comportamiento emocional de los consumidores				
	No tienen conocimientos del uso de herramientas estratégicas como el neuromarketing					

En el aspecto económico	La empresa no cuenta con una diversificación de sus productos y servicios la cual no tiene mucha rentabilidad económica.	Falta de presupuesto	Se propone hacer un plan económico cada mes para poder establecer metas y llegar a la rentabilidad en sus ventas por otra parte se propone investigar las herramientas gratuitas que se puede brindar el internet para poder implementar la parte tecnológica y publicitaria	Permanente	S/. 1000	Representante de la empresa
	No emplean estrategias empresariales la cual no tienen mucha efectividad en sus ventas	Falta plan de capacitación				
	La empresa no tiene una liquidez para invertir en sus herramientas publicitarias y tecnológicas	Falta de presupuesto				
En el aspecto Social	No generan empleos	Falta de presupuesto	Se plantea realizar un plan organizacional para poder fomentar una mejora continua, mayor comunicación entre los dueños y colaboradores y así poder mejorar sus productos y servicios	Permanente	S/. 500	Representante de la empresa
	No aplican responsabilidad social	Falta de interés				
	No cuentan con una organización social referente a sus funciones del representante y sus colaboradores la cual no llegan a lograr el objetivo de su organización.	Falta un plan de organización				
En el Aspecto Ambiental	No emplean normal ambientales	Falta de interés	Se plantea realizar una capacitación de reciclaje de sus productos que venden, hacer una selección rigurosa de sus productos desechables y dar indicaciones a sus consumidores de la responsabilidad de los productos que se tiene que desechar y reciclar.	Permanente	S/. 0.0	Representante de la empresa y colaboradores
	No hacen reciclaje de sus productos	Falta de interés				
	No generan un cuidado ambiental en su entorno de su organización	Falta de interés				

TALT202102INFTESTISA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo