



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO BOTICAS  
DE CASCO URBANO. CHIMBOTE, 2016.

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

**AUTORA:**

**Bach. LIDIA ROXANA CJUNO SUNI**

**ASESOR:**

**Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2017**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Dr. JOSÉ GERMAN SALINAS GAMBOA

**PRESIDENTE**

Mgtr. MIGUEL ANGEL LIMO VÁSQUEZ

**MIEMBRO**

Mgtr. HÉCTOR ASCENCIÓN RIVERA PRIETO

**MIEMBRO**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que siempre me ha infundado, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, a mi madre por su apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me brindo en cada desafío y logro de mi vida y ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

## DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser los pilares en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo en todo momento.

A mi hermano por ser ejemplo de perseverancia y superación e inspirarme a dar siempre lo mejor de mí y seguir adelante a pesar de los obstáculos por sus consejos, paciencia y por su apoyo incondicional.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, MYPES, Neuromarketing.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of quality management with the use of neuromarketing in the Micro and Small Businesses of the sector of the clothing industry of Casco Urbano. Chimbote, 2016. The quantitative-descriptive level was used as a methodology in a sample of 12 representatives of the MYPES, applying a questionnaire of 17 questions for the survey technique. It was found that 58% of the representatives have an age between 31 to 50 years, 83.3% are women, most have a university superior with 83.3%, 83.3% are administrators and 50.0% have a time in office between 0 to 3 years. Also, 50% have a time of permanence in the area of each establishment is 0 to 3 years, 91.7% have between 1 to 5 people working, 91.7% of people are unfamiliar and 100.0% of the representatives They indicated that the goal of creating the company is to generate profits. In addition, 58.3% indicated that they know marketing as a modern technique, the totality believes that quality management contributes to business performance, 50.0% heard about neuromarketing and 50% said no, 100.0% believe that as company if they meet the needs of their customers, 50.0% indicate that the consumer is motivated in the purchase decision for the service that gives the product, with 91.7% believe that the emotions of customers if they affect the consumption of the product and / or service, 75.0% affirm that clients if they are attracted by offers and discounts or 2x1 posters and 58.3% consider that they implement neuromarketing as an administrative tool in their company if it helps to remain in the market.

**Key words:** Quality management, MYPES, Neuromarketing.

## CONTENIDO

1. TÍTULO.....	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	ii
3. AGRADECIMIENTO.....	iii
4. DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN.....	v
6. ABSTRACT.....	vi
7. CONTENIDO.....	vii
8. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1.Diseño de la investigación.....	20
4.2.Población y muestra.....	20
4.3.Definición y operacionalizacion de variables e indicadores.....	20
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
4.5.Plan de análisis.....	23
4.6.Matriz de consistencia.....	23
4.7.Principios éticos.....	24
V. RESULTADOS.....	25
5.1.Resultados.....	25
5.2.Análisis de resultados .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1** Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.....25
- Tabla 2** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.....26
- Tabla 3** Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.....27

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.....47
- Figura 2** Características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.....48
- Figura 3** Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.....49

## **I. INTRODUCCIÓN**

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

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

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

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete crecimiento en las MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010).

En la actualidad las MYPES del rubro boticas de Chimbote se enfrentan a diversas dificultades en su crecimiento como empresa debido a diversos factores como el desconocimiento de técnicas y estrategias modernas para administrar y gestionar adecuadamente a las MYPES y atraer clientes y el desconocimiento de algunos procesos de control que realiza el estado peruano en este sector. Cumplir con los lineamientos, normas y exigencias de la DIGEMID para muchas MYPES ha

representado una dificultad en su desarrollo por lo que en su mayoría terminan cerrando o desapareciendo en el mercado.

Por todo lo descrito, surge la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016? para dar respuesta a la pregunta de investigación nos propusimos como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Asimismo, como objetivos específicos determinamos las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, del mismo modo se determinó las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. En la revisión de literatura presentamos estudios que anteceden a presente estudio, así también se describen los enfoques y definiciones sobre neuromarketing y sus implicancias en la gestión de calidad.

La presente investigación se justifica porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. A nivel local en su mayoría las Mypes desconocen sobre el concepto de la gestión de calidad con el neuromarketing y su aplicación que posteriormente lograr una fidelidad con sus clientes, por tal motivo es trascendental iniciar trabajos representativos.

Del mismo modo se justifica porque desde el punto de vista práctico, permitió contar con datos estadísticos precisos sobre las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016. Por último, esta investigación se justifica porque la presente investigación servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de administración de nuestra universidad.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

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

Rodríguez (2016) en su investigación, *las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016*, el objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber las exigencias de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse a las mismas para así mejorar la gestión de calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental en una población de gerentes de 20 boticas, para determinar la población se obtuvo del registro de la SUNAT. En los resultados obtenidos en el estudio podemos ver que el 65% de gerentes tienen entre 36 a 45 años de edad, el 65 % es de sexo femenino, el grado de instrucción de los gerentes el 75 % cuenta con superior no universitario, el 70% de trabajadores muestran un nivel de interés deficiente y no aportan a una mejora continua, el 50 % de los gerentes

encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, el 50% de los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el 60% manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas, en las MYPES intervenidas el 60 % no estimulan adecuadamente al personal con propuestas de mejora, también se observa que el 50% manifestó que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución, con respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se puede ver que no se dio la importancia pertinente en el manejo de un programa software mostrando el 70% del total de encuestados, del mismo observamos que el 55% realizan acciones para la mejora continua, el 55% manifiestan que realizan poco las acciones de mejora continua, al total de gerentes encuestados el 55% de ellos brinda poca información veraz y confiable el cual conlleva a que el clientes busquen su satisfacción en el servicio en otras empresas. Se llegó a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad en esta población no se enfocan a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

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

la adquisición de productos farmacéuticos por medio de la publicidad, por lo que el mismos sirvió de apoyo para realizar nuestra investigación y tener resultados de mejora.

Almeida y Crescitelli (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado *la contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*, el objetivo de este estudio es investigar cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos nos ayudan a aclarar el comportamientos sobre los consumidores, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías: i) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio y investigación científica; ii) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Como resultado, la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto, puede considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área de marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores.

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

menciona que el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales, la metodología del estudio piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing -neurociencia y mercadotecnia, la muestra fue de 300 personas 165 hombres y 135 mujeres con edades comprendidas de 18 a 65 años en Madrid en el 2016. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de neuroimagen más precisas del mercado, el electroencefalograma (EEG) y biométricas; el ritmo cardíaco (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de investigación de mercado del marketing tradicional. Donde menciona que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria, recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las mujeres son atraídas por marcas. Asimismo identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres y cómo impacta la publicidad y la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos. A través de un estudio propio de neuromarketing se analizó el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. Estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor. El presente trabajo analiza estudios previos y pretende servir de partida para otros investigadores que busquen adentrarse en cómo nuestro cerebro interpreta la comunicación que recibe y percibe de los mensajes publicitarios.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Definición de las MYPES**

Según la Ley 28015- en su Art.2 describe que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación servicios con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de un país (Congreso de la República, 2003). En la presente investigación se muestra que el tiempo de permanencia de las MYPES del sector servicios el 50 % se mantienen en el mercado de 0 a 3 años, realizando sus actividades en este rubro boticas.

### **Estructura de las MYPES**

Esta nueva Ley 30056, en el artículo 5, menciona sobre la ubicación de las MYPES según las categorías establecidas en función a las ventas anuales o según la cantidad de unidades impositivas tributarias (UIT) que genere cada organización en sus actividades (Congreso de la Republica, 2013). En la presente investigación se muestra que el 100% de la micro y pequeñas empresas intervenidas, tienen como un objetivo único de generar ganancias mediante sus actividades en este rubro. Así mismo se muestra que el 97.7% cuentan con 1 a 5 trabajadores laborando en cada establecimiento y al igual el 97.7 % son personas no familiares quienes prestan la atención idónea a sus clientes.

Microempresa : Hasta 150 UIT.

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

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

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

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

### **Definición de Gestión**

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

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

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

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

viene enfrentando los emprendedores en este siglo y así contribuir a la organización. (Bermúdez y Rodríguez, 2013).

### **Definición de Gestión de Calidad**

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

Roser Marquet en su artículo publicado en el año 2010, menciona que en la actualidad, la gestión total de calidad, se ha convertido en prioridad estratégica para las MYPES a nivel mundial, debido a su importancia, creada como medio de adquirir y mantener una ventaja competitiva. La organización privada Club Gestión Calidad creada en 1991, muestra el plan de calidad para el sistema nacional de salud, cuyos objetivos son aumentar la coherencia del sistema y garantizar la equidad y la calidad de la atención. Está estructurado en seis áreas: salud y prevención, equidad, recursos humanos, excelencia clínica, tecnologías de la información y transparencia (Marquet, 2011 p. 497-8).

Según la publicación de Caseta Sanitaria y autores Joan Villalbí, Manuela Ballestín, Conrad Casas, y Teresa Subirana en su artículo, La gestión de calidad en una organización de salud pública, España del 2012, presenta las acciones de mejora de la

calidad en una organización, por lo que presenta las experiencia y la ampliación de acciones de mejora de la calidad con el objetivo servir como guía a los emprendedores expuestos a la gestión de calidad de las MYPES, tras la acreditación del ISO 17025 del laboratorio de control oficial obtenida por requisito legal, acordó la dirección en el 2003 expandir la política de calidad, poniendo en marcha una serie de acciones mediante el análisis de procesos y la formulación de acciones de mejora, la mayor formalización de procedimientos, el conocimiento de la opinión de los clientes, la creación de grupos y la auditoría. El estudio de costes de la actividad permite valorar que, en 2010, el 75% del gasto total se realiza en servicios de salud pública sujetos a auditoría/certificación externa (Villalbí, Ballestín, Casas, y Subirana, 2012 p. 379-382).

Yesica Huamani y Manuel Armaulia en su estudio de *seguridad del paciente: aplicación de gestión de calidad para prevenir errores de medicación en el circuito de uso de medicamentos*, el estudio fue descriptivo transversa, realizada en el hospital público general, de 190 camas en Argentina en el 2009, el objetivo fue identificar y caracterizar los errores, en los que se aplicó en forma secuencial herramientas de gestión de calidad para reconocer causas y dar soluciones y describir los errores, identificar estrategias de intervención. Su población y muestra fue de 60 pacientes, con detección de 506 errores de medicación, los indicadores de incidencia se muestran en: 8,4 errores por paciente y 88,6 errores por cada 100 pacientes diarios. Se logró el compromiso del equipo para generar cambios que buscan la seguridad del paciente y mejorar la calidad de las prestaciones, esto se logró, a través de la gestión de la calidad (Huamaní y Armaulia, 2017).

Según los autores en su artículo titulado, *Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos en el 2015*. En el trabajo se analizan los niveles de implantación de sistemas de gestión de la calidad y las motivaciones, beneficios o barreras detectadas. Se ha tomado para ello una muestra de 322 empresas, tuvo como objetivo conocer la percepción de las empresas ya certificadas, conocer la percepción de las empresas que no disponen de sistema de gestión de calidad. Los resultados muestran la existencia de diferencias entre ambas

regiones, como en los niveles de certificación de la calidad, pero también las similitudes, en considerar los costes y el tiempo como principales barreras para la implantación y/o la estandarización de los procedimientos de trabajo, calidad de productos y/o servicios como beneficios principales, entonces podemos concluir que, ISO 9001 especifica los requisitos genéricos para un sistema de gestión de calidad con su implantación, las organizaciones empresariales demuestran su capacidad para mejorar la satisfacción de sus clientes proporcionando productos y/o servicios conformes de acuerdo a sus necesidades y expectativas (Carmona, Suarez, Calvo, y Periañez, 2015 p. 9).

Kees en su artículo titulada, *El movimiento Europeo de Gestión de Calidad*, menciona que la gestión calidad es una de las prioridades estratégicas en las organizaciones empresariales, debido a su importancia para obtener ventajas competitivas, los mismos que están perdiendo eficacia las fuentes tradicionales de ventajas competitivas las cuales son insuficientes para mantener un liderazgo empresarial, las estrategias convencionales de enfoque único, entonces la gestión de calidad es un conjunto de caminos mediante los cuales se llega a la calidad total; incorporando al proceso de gestión que en términos en inglés “managemet” que refiere a dirección, administración y coordinación de actividades, por ellos es el modo en el que la dirección planifica el futuro, establece programas y controla los resultados de la gestión de calidad (Kees, 1991 p. 143). En el presente estudio se muestra que las micro y pequeñas empresas de nuestra actualidad con el 58.3% desconocen las técnicas modernas de la gestión de calidad y su aplicación, se observó que la mayoría utiliza técnicas tradicionales las que son insuficientes para llegar a las necesidades reales de sus clientes así como menciona Kees en su artículo.

Miguel Udaondo en su libro publicado en el año 1992, menciona que los conceptos de gestión de calidad se acercan como a las consecuencias del éxito de los modelos empresariales acogidas por las empresas exitosas, por lo que es importante incorporar al conocimiento de las organizaciones comerciales de productos y/o servicio, los conceptos de gestión y calidad con el objetivo de que tengan en cuenta e introduzcan en sus tareas los conceptos relativos a gestión y calidad, mediante el cual la gerencia

analice y garantice los productos y/o servicios ofertados realizando los siguientes tipos de actuaciones en un organización (Udaondo, 1992).

- Fijar los objetivos de calidad velando los intereses de los clientes.
- Lograr que los productos y/o servicios estén conformes y facilitar los medios.
- Evaluar y vigilar el alcance de la calidad.
- La mejora continua, convirtiendo los objetivos de calidad parte de un proceso dinámico y permanente.

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

### **Fundamentos de la gestión de calidad**

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

### **Norma ISO 9001**

La ISO 9001 es una norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de MYPES, independientemente de su tamaño o actividad. Es un método y guía de trabajo para la mejora de la calidad de los productos y/o servicios, así como de la satisfacción del cliente (Norma ISO 9001, 2008).

### **Beneficios de la norma ISO 9001**

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

### **Definición de Marketing**

Para Thompson el marketing es proceso de actividades dedicadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes en la adquisición de un producto y/o servicio, las organizaciones que ponen en práctica estas actividades no dudan que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales y tener una fidelidad con los clientes (Thompson, 2017). En el presente estudio se muestra que el 58.3 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano solo conocen el marketing como técnica moderna, donde realizan pocas actividades de publicidad para atraer a sus clientes hacia el producto y/o servicio del mismo modo el 100% afirma que si satisfacen las necesidades de sus consumidores.

### **Definición del Neuromarketing**

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

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

Según Néstor Braidot el neuromarketing es considerada como una disciplinas modernas, producto de la unión de las neurociencias y el marketing, como finalidad tiene incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para generar la mejora de la eficacia de todas las acciones que realizan las empresas con sus clientes, aplicando técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucre su campo de acción: en la comunicación, producto, precios, posicionamiento, planificación estratégica, canales de marketing e indagar sobre los factores que determinan el proceso de adquisición del cliente. El neuromarketing es el resultado de las mejoras de una disciplina con respecto a los avances científicos, por tanto podemos decir que es un análisis del pensamiento y del procedimiento de la mentes del cliente (Braidot, 2005 p. 741).

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

Sebastián Vlasceanu en su artículo sustenta que el neuromarketing es la evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los clientes de un producto o servicio y a los estímulos de la comercialización, en el 2014 describe que el efecto de campañas publicitarias, marcas y productos que se nos muestran, desde una perspectiva cognitivo y emocional, es evaluando, midiendo la atención, la codificación y el compromiso emocional. Este artículo investigo las herramientas de neuromarketing, métodos y técnicas específicas. Dado que el neuromarketing ha tomado prestada una serie de métodos y técnicas específicas de la neurociencia del consumidor presentando como instrumento la observación, la consulta directa, la entrevista que registran tanto la actividad eléctrica del cerebro como la actividad metabólica (Vlasceanu, 2014 p. 753-57).

### **Características del Neuromarketing**

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

Dan Ariely menciona en su artículo de neuromarketing, que el cerebro tiene preferencias ocultas, que solo hay que buscar alguna relación cerebral para que salga a flote aquella preferencia, esto genera una experiencia de consumo agradable o de calidad: ¿Emplea como incentivos aquellos productos que más le gustaría conseguir al cliente por la compra de algún producto?, ¿Emplea descuentos a sus clientes por

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

### **Fundamentos del Neuromarketing**

Carlos Jiménez menciona que es una herramienta de análisis de la neuroeconomía el neuromarketing tiene como finalidad explicar cómo las ondas cerebrales del ser humano se encuentra implicado en el uso y consumo, con el propósito de maximizar ganancias en forma lógica, racional o por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden la mentes de los, en diferentes casos la población consumidora es de carácter subjetivo y no predecible (Jimenez, 2017).

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

El enfoque general ha sido mostrar a los participantes un anuncio de producto, ya sea en forma de un anuncio impreso o comercial, y medir la respuesta del cerebro en forma de un nivel de oxigenación de la sangre dependiente del nivel (BOLD) medición, que se toma como un proxy para activación neuronal. Las organizaciones en la actualidad están entusiasmados con la imagen cerebral esperando que este método preciso de investigación de marketing se pueda implementar incluso antes de que exista un producto, se supone que los datos de neuroimagen darían una indicación más precisa de las preferencias subyacentes que los datos de los estudios de investigación de mercado estándar y permanecerían insensibles a los tipos de sesgos que a menudo son un sello distintivo de los enfoques subjetivos de las valoraciones. Si éste es realmente el caso, los conceptos del producto podrían ser probados rápidamente, y los que no son prometedores eliminados temprano en el proceso. Esto permitiría una asignación más eficiente de recursos para desarrollar sólo productos prometedores (Ariely & Berns, 2010).

### **Costo y Beneficios del Neuromarketing**

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

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

Según Dan Ariely el neuromarketing y método de la neuroimagen brinda mejores datos que otros métodos de comercialización, pero el gasto total que generan con los gastos de personal y gastos generales representan por lo menos el 75% de los costos de un proyecto u investigación. Si el neuromarketing compitiera con los enfoques de

mercadeo convencionales en base a la eficiencia, entonces los costos y gastos en general tendrían que reducirse. El costo que requiere esta investigación se comparará con los enfoques de mercadeo como fase posterior al diseño, que el objetivo es incrementar las ventas de un producto y/o servicio existente, por ejemplo a través de anuncios y otros tipos de publicidad, los estudios iniciales sobre neuromarketing emplearon enfoques de imagen para evaluar las respuestas de los consumidores a los anuncios. Por ello es importante diferenciar entre respuestas neurales al consumo de un producto y/o servicio y respuestas neurales a las representaciones del producto que pueden conducir al consumo futuro (Ariely & Berns, 2010).

### **Definición de boticas y farmacias**

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

### **Diferencias de boticas y farmacias**

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

### **Funciones y responsabilidades de los gerentes**

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

### **III. HIPÓTESIS**

El presente estudio de investigación denominado gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. No se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación fue no experimental - transversal, no experimental porque no se manipulo la variable de gestión de calidad con el uso del neuromarketing, dentro de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016, del mismo modo, transversal porque se evaluó en un único momento a una misma población describiendo solo los resultados sin manipulación de variable.

### **4.2. Población y muestra**

La población de la investigación estuvo conformado por 12 MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016. Esta ciudad está ubicada en la costa no central del Perú. Su delimitación por el norte es con el cerro de la juventud y las dunas, y al este por la campiña y los humedales irrigados por el río Lacramarca. Casco Urbano comprende por el norte desde la Jr. José Balta por el sur hasta la Jr. Guillermo Moore por el este José Olaya y por el oeste con el Malecón Grau.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta al total de población, MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.

#### Criterios de inclusión

- Ser representante (Gerente, Administrador o Químico Farmacéutico) de las boticas establecidas en Casco Urbano.
- Haber firmado el consentimiento informado de forma voluntaria para participar en la investigación.

#### Criterios de exclusión

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

### **4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
		Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años	Razón

Perfil de los propietarios de las MYPES	Características de los propietarios de las MYPES		-51 a más años	
		Genero	-Femenino -Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	-Secundaria -Superior no universitario -Superior universitario -Maestría y/o especialidad	Ordinal
		Cargo que ocupa actualmente	-Dueño -Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
Perfil de las MYPES	Características de las MYPES	El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
		El número de trabajadores en su empresa es:	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores -11 a más trabajadores	Razón
		Las personas que trabajan en su empresa son:	-Familiares -Personas no familiares	Nominal
		El objetivo de la creación de la empresa es:	-Generar ganancias -Permanencia en el mercado	Nominal
Gestión de calidad con el uso del neuromarketing	<b>Gestión de calidad:</b> Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	-Benchmarking -Neuromarketing -Marketing -La 5 s -Outsourcing -Otros.	Nominal
		Cree que la gestión de calidad contribuye el rendimiento del negocio?	-Sí -No	Nominal
		Alguna vez escucho hablar del neuromarketing	-Sí -No	Nominal

<p>producto y/o servicio.</p> <p><b>Neuromarketing:</b></p> <p>El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio.</p>	<p>Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?</p>	<p>-Servicio que da el producto. -Utilidad -Ahorro -Atribución del producto</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Cree Ud. Que las emociones de los clientes influyen en el consumo del producto y/o servicio?</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “ofertas”, “descuentos”, “2x1”?</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>
	<p>Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en sus empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?</p>	<p>-Sí -No</p>	<p>Nominal</p>

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### 4.4.1. Técnicas

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

##### 4.4.2. Instrumentos

Para el recojo de la información en estudio se utilizó como instrumento un cuestionario validado en el contexto, estructurado de 17 preguntas.

#### 4.5. Plan de análisis

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

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos		Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento
	General	Específico				
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016?	Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.	-Determinar las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.  -Determinar las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.	Gestión de Calidad con el uso del neuromarketing	La población de la investigación está conformada por las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, siendo 12.  La muestra: Para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta al total de población, MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.	<b>Diseño de la Investigación</b>  Se trata de un estudio no experimental transversal descriptiva. No experimental porque no se manipulo ninguna variable de estudio, transversal, porque se evaluó en un único momento a una misma población y descriptiva porque solo se describieron los resultados sin manipulación de variable.  <b>Tipo de Investigación</b>  Este estudio de investigación fue de tipo descriptiva.	<b>Técnica</b>  Encuesta  <b>Instrumento</b>  Cuestionario

					<p><b>Nivel de la Investigación</b></p> <p>El nivel de la investigación es aplicada con enfoque cuantitativo</p>	
--	--	--	--	--	--	--

#### **4.7.Principios éticos**

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

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

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

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

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

**Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**

<b>Datos Generales</b>	<b>N° de las MYPES</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	4	33.3
31 a 50 años	7	58.3
51 a más años	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	2	16.7
Femenino	10	83.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Secundaria	0	0.0
Superior no universitario	1	8.3
Superior universitario	10	83.3
Maestría y/o especialidad	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Cargo que ocupa actualmente</b>		
Dueño	2	16.7
Administrador	10	83.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
0 a 3 años	6	50.0
4 a 6 años	5	41.7
7 años a mas	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.*

**Tabla 2. Características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**

<b>Características de las MYPES</b>	<b>N° de las MYPES</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es:</b>		
0 a 3 años	6	50.0
4 a 6 años	5	41.7
7 años a mas	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>El número de trabajadores en su empresa es:</b>		
1 a 5 Trabajadores	11	91.7
6 a 10 Trabajadores	0	0.0
7 años a mas	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>		
Familiares	1	8.3
No familiares	11	91.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>El objetivo de la creación de la empresa es:</b>		
Generar ganancias	12	100.0
Permanencia en el mercado	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.*

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**

<b>Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing</b>	<b>N° de las MYPES</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?</b>		
Benchmarking	1	8.3
Neuromarketing	0	0.0
Marketing	7	58.3
Las 5 "s"	3	25.0
Outsourcing	0	0.0
Otros	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cree que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio?</b>		
Sí	12	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Alguna vez escuchó hablar del neuromarketing?</b>		
Sí	6	50.0
No	6	50.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?</b>		
Sí	12	100.0
No	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra de un producto y/o servicio?</b>		
Servicio que da el producto	6	50.0
Utilidad	4	33.3
Ahorra	2	16.7
Atributos del producto	0	0.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?</b>		
Sí	11	91.7
No	1	8.3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>
<b>¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuentos” o “2X1”?</b>		
Sí	9	75.0
No	3	25.0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.*

Continua.

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**

Conclusión.

<b>Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing</b>	<b>N° de las MYPES</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa le ayudaría permanecer en el mercado?</b>		
Sí	7	58.3
No	5	41.7
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote 2016.*

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Respecto a las características de los representantes de las MYPES.**

Con respecto a la edad de los representantes en las MYPES del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. El 58 % tienen edades entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1) estos resultados contrastan con (Rodríguez, 2016) donde el 65 % de gerentes encuestados tienen la edad de 36 a 45 años, del mismo se puede contrastar según (De la Morena, 2016) indica que su población se encontró entre los 18 a 65 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES. Están dirigidas por personas adultas capacitadas profesionalmente las mismas que cuentan con bastante experiencia para administrar el negocio.

El género de los representantes: el 83.3 % de los gerentes que dirigen las micro y pequeñas empresas son del género femenino (Tabla 1) estos resultados contrastan por los encontrados por (Rodríguez, 2016) donde el 65 % de los representantes fueron del género femenino, de igual manera se puede contrastar con los resultados de (De la Morena, 2016) donde el número de personas del género femenino fue 135 de 300 personas entre hombres y mujeres siendo el 45 % del total de población. Esto nos demuestra que la gran mayoría de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Son administradas por mujeres esto se debe a que ellas son las más calificadas las más idóneas por ser más responsables y ordenadas por lo que los dueños de las MYPES las prefieren.

Con respecto al grado de instrucción: El 83.3 % de los gerentes tienen el grado de instrucción de superior universitario (Tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por (Camargo, 2015) donde el 97 % de los gerentes de las boticas tienen estudios superiores de químicos farmacéuticos registrados en la DGEMID, al igual que (Rodríguez, 2016) donde los resultados contrastan con el 65% de los gerentes cuentan con un nivel de instrucción de superior universitario, y del mismo modo (Almeida & Crescitelli, 2014) mencionan que el estudio se realizó con personas con un nivel de superior universitarios que ejercen su profesión y especialistas en el tema y podemos contrastar con (De la Morena, 2016) quien indica que su muestra fue el público en

general que consume un producto y/o servicio. Esto demuestra que en las MYPES del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. La gran mayoría de los representantes tienen un grado de instrucción universitaria por lo que conocen el manejo del rubro y cuentan con la capacidad y conocimientos académicos idóneos para dispensar los productos que necesita técnicamente cada cliente.

El cargo que ocupa en actualmente: El 83,3 % de los representantes encuestados ocupan el cargo de administradores de las micro y pequeñas empresas (Tabla 1) para este estudio no se encontraron antecedentes similares con respecto a la variable, considerándose un estudio nuevo sobre el tema de neuromarketing en establecimientos de este rubro. Esto demuestra que en su gran mayoría los encargados de dirigir el negocio de boticas de Casco Urbano de Chimbote son Administradores y no el dueño del negocio esto se debe a que la mayoría de las MYPES son formadas por personas emprendedoras que no cuentan con los conocimientos académicos suficientes y también porque tienen más de un establecimiento por lo que necesitan contratar a un administrador.

Con respecto a la pregunta, sobre el tiempo que desempeña el cargo: El 50,0 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que el tiempo de desempeño en el cargo es entre los 0 a 3 años (Tabla 1) los resultados contrastan con (Camargo, 2015) donde el 50 % de las boticas no cuentan con un profesional permanente, no se encontraron más resultados de antecedentes similares a la variable por ser un estudio nuevo, esto demuestra que la mayoría de los representantes permanecen de 0 a 3 años en el cargo del negocio de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Debido a que el tiempo de vida de las MYPES es similar al tiempo de desempeño por lo que cada uno de los representantes permanecen desde la creación hasta la actualidad en el cargo.

### **Respecto a las características de las MYPES.**

El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 50 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Se mantienen en el mercado de 0 a 3 años (Tabla 2) los resultados contrastan con los de (Camargo, 2015) quien muestra que el 71.8% de las boticas vienen funcionando de 1 a 5 años en el mercado, no se encontraron más antecedentes similares de la variable para el análisis de resultados por ser una investigación nueva en el tema de neuromarketing en establecimientos de este rubro. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES permanecen no más a 3 años en el mercado en la actualidad, debido a las exigencias que pide la DIGEMIN para ser una empresa certificada ya que la misma es la ente encargada de regular mediante normas y reglas el buen funcionamiento de este tipo de establecimientos a nivel nacional.

Con respecto al número de trabajadores: El 97,7 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016 encuestadas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) los resultados coinciden con los obtenidos por (Camargo, 2015) donde el 41 % de los establecimientos cuentan con 2 personas laborando, no habiendo más antecedentes similares a la variable por ser una investigación nueva, podemos demostrar que las MYPES necesitan más de 1 trabajador para dar una atención idónea a sus clientes, por lo que la gran mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 91,7 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Tienen como trabajador a personas no familiares laborando en el negocio (Tabla 2) no encontrando antecedentes similares a la variable por ser un estudio nuevo, demostramos que en las MYPES en su gran mayoría laboran con personas no familiares, los mismos son contratados por la capacidad y conocimiento que desarrollaron académicamente y no por afinidad ni conveniencia como suele suceder en otras entidades.

Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 100 % de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016 Encuestadas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2) no

encontrando antecedentes similares de la variable para hacer el análisis de resultados por ser una investigación nueva, esto demuestra que en su totalidad las MYPES de este rubro fueron creadas con el único objetivo de generar ganancias por lo que permanecen un corto tiempo en el mercado sin miras de permanecía en el mercado.

### **Respecto a la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing.**

A la pregunta. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?: El 58,3 % de los encuestados indican que el marketing es una técnica moderna (Tabla 3) no habiendo más antecedentes similares de la variable por ser un estudio nuevo, podemos demostrar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Solo conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad ya que desconocen el resto de las técnicas esto por falta de interés y la desactualización sobre temas de desarrollo para la empresa.

Con respecto a la pregunta. ¿Cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio?: El 100 % de los encuestados indica que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio (Tabla 3) no teniendo antecedentes similares de la variable por ser una investigación nueva, podemos demostrar que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Afirman que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio.

los representantes encuestados respondieron a la pregunta ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?: El 50% de los encuestados si escucharon hablar sobre el neuromarketing, y el 50,0 % de los encuestados indican que no (Tabla 3) no habiendo más antecedentes similares de la variable por ser una investigación nueva en el tema de neuromarketing en establecimientos de este rubro, podemos demostrar que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Si saben sobre el neuromarketing y la otra mitad desconoce por completo por lo que hay una igualdad con respecto al tema, en la actualidad el neuromarketing es una técnica moderna que optan las grandes empresas para ser la empresa líder en el mercado.

En la pregunta ¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?: El 100 % de los encuestados indican que si satisfacen la necesidad de sus clientes (Tabla 3), no habiendo más antecedentes similares de la variable por ser una investigación nueva, esto demuestra que en su totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Afirman que si satisfacen las necesidades de sus clientes al momento de vender sus productos y/o servicios.

Con respecto a la pregunta ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?: El 50,0 % de los encuestados indicaron que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto y/o servicio (Tabla 3) los resultados contrastan con los encontrados por (Almeida & Crescitelli, 2014) quien menciona que los consumidores de un producto son motivados y atraídos por las marcas que ofrece el establecimiento. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Afirman que el consumidor es motivado a consumir por el servicio que da el producto y/o servicio.

Los representantes encuestados dieron su respuesta a la pregunta ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?: El 91,7 % afirman que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio (Tabla 3) estos resultados contrastan con los obtenidos por (Almeida y Crescitelli, 2014) quien indica que las emociones si determinan en las decisiones de compra de un producto en la mayoría de las personas. Esto nos demuestra que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Afirman que las emociones de los clientes si influyen en el consumo del producto y/o servicio.

En la pregunta ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de "oferta", "descuento" o "2x1"?: El 75,0 % de los encuestados afirma que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas, descuentos o 2x1 (Tabla 3) estos resultados contrastan con los obtenidos por (Almeida & Crescitelli, 2014) donde la mayoría del género femenino se encuentra influido por los carteles publicitarios de marcas de los

productos. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, afirma que los clientes si son atraídos por los carteles de ofertas, descuentos y 2x1, por lo que el negocio adquiere una fidelidad con sus clientes.

Con respecto a la pregunta ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?: El 58,3 % considera que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara para permanecer en el mercado (Tabla 3) no teniendo más antecedentes similares de la variable por ser una investigación nueva, podemos demostrar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016. Consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudaría a permanecer en el mercado y tener unos clientes fieles sin miedo a la competencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Referente a las principales características de los representante de las MYPES.**

En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

### **Referente a las principales características de las MYPES.**

Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

### **Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing.**

En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3), 130–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Alvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 65–6. Retrieved from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/163\\_libro.pdf#page=65](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_libro.pdf#page=65)
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11(4), 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Babiloni, F. (2015). El Neuromarketing. *El Sevier*, 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/babiloni2015.pdf>
- Barraza, S., & Barraza, J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131. <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestión+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4-e2y7RsHwMijBbzjba\\_osKxEc#v=onepage&q=gestión+empresarial&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestión+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4-e2y7RsHwMijBbzjba_osKxEc#v=onepage&q=gestión+empresarial&f=false)
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=yWiyszvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing&ots=9JB3\\_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2Ng6FdMJJsI#v=onepage&q=neuromarketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=neuromarketing&ots=9JB3_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2Ng6FdMJJsI#v=onepage&q=neuromarketing&f=false)
- Camargo, K. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud–rubro boticas, de las avenidas defensores del morro y guardia civil, del distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento Lima, año 2015*.

- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima.*, Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uldech\_Biblioteca\_virtual (2).pdf
- Carmona, M., Suarez, E., Calvo, M., & Periañez, R. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. *El Sevier*, 9. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/carmonacalvo2016.pdf
- Congreso de la Republica. (2013). LEY N° 30056. *El Peruano*, 498461. Retrieved from [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML\\_GRAL\\_INVERSI ON\\_LEY\\_30056/Ley N 30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI ON_LEY_30056/Ley N 30056.pdf)
- Congreso de la República. (2003). LEY N° 28015. *El Comercio*, 247377. Retrieved from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Dominguez, P. (2012). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Retrieved from <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Gestión-Empresarial-Pedro-Rubio.pdf>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016). Fundamentos para la Gestión de la Calidad con ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <https://www.123aprende.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-la-calidad/?c=2ae45b91bea2>
- Estimulacion Cognitiva. (2017). características del neuromarketing. *Aga Marketing*. Retrieved from <http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-164.pdf>
- Huamaní, Y., & Armaulía, M. (2017). Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. Retrieved from

- <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6190>
- Jimenez, C. (2017). NEUROMARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.neuromarketing.com.co/>
- Kees, J. (1991). El Movimiento Europeo de Gestion de Calidad. *Boletin de Estudios Economicos*, XLVI, 143. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/e73b8b29d452084d6c66c1bc9a9ba76e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612> KEES, 1991
- Marquet, R. (2011). Gestion de Calidad, 497–8. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/10.1016@S1134-20721170196-7.pdf>
- Martinez, C. (2010). Definición y funciones de las Oficinas de Farmacia | El Medicamento y mi Salud. Retrieved August 22, 2017, from <https://medisalud.wordpress.com/2010/09/23/definicion-y-funciones-de-las-of/>
- MINSA. (2014). DIGEMID. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Nomas ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO-9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. *Quality Management Systems*, 1–20. Retrieved from <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. *Journal of Medicine and Life*, 5(4), 428–32. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3539849/>
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial : calidad en los servicios y atención al cliente, Calidad total*. Madrid: Esic. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE\\_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5MNnsl1JhFtiNGa-dsWw#v=onepage&q=gestion de calidad empresa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5MNnsl1JhFtiNGa-dsWw#v=onepage&q=gestion de calidad empresa&f=false)

- Ravelo, J. (2010). Las MYPES en el Perú. *Strategia*. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/3952-15066-1-PB.pdf
- Registros y Autorizaciones Sanitarias. (2013). FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR TÉCNICO DE UNA FARMACIA O BOTICA. Retrieved August 22, 2017, from <http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidades-del.html>
- Rodriguez, A. (2016). Caracterizacion de la gestion de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las micro y pqueñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos farmaceuticos y articulos de tocador (boticas) del distrito Huaraz, 2015. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,*. Retrieved from file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech\_Biblioteca\_virtual (1).pdf
- Selisea, D. (2012). Gestion de Calidad. Retrieved August 22, 2017, from <https://es.scribd.com/document/114411315/Marco-Teorico>
- SUNAT. (2017). Indices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>
- Thompson, I. (2017). DEFINICIÓN DE MARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+de+calidad&ots=qf8sSnVrYc&sig=CruZZjd5DH5YEai5AHTcW0XuUJk#v=onepage&q=gestion+de+calidad&f=false>
- Uno Consllting Corporate. (2014). beneficios del Neuromarketing. Retrieved August 22, 2017, from <http://unocorporate.com/10-beneficios-del-neuromarketing-neurologyca/>
- Vertice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) - Equipo Vértice - Google Libros*. España: Publicaciones Vertices. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9rwfrK9Sa9IC&oi=fnd&pg=PP2&dq=gestion+de+calidad+iso&ots=wHT>

4lSpbq&sig=d\_wuC8iUAPpMxe9jauFCpwuEyh0#v=onepage&q&f=false

- Villalbí, J. R., Ballestín, M., Casas, C., & Subirana, T. (2012). Gestión de calidad en una organización de salud pública. *Gaceta Sanitaria*, 26(4), 379–382. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.12.009>
- Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>

## ANEXOS

### Anexo A: Cronograma de actividades

Actividades	Meses de duración (Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre)															
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda de problemática	x	x	x	x												
Búsqueda de información sobre la Caracterización del problema.	x	x	x	x												
Desarrollo de justificación	x	x	x	x												
Desarrollo de los objetivos: Generales y específicos	x	x	x	x												
Revisión del marco teórico y conceptual					x	x	x									
Desarrollo de la metodología								x	x	x						
Revisión final del proyecto								x	x	x						
Modificaciones del proyecto									x	x						
Presentación del proyecto									x	x						
Elaboración del cuestionario										x						
Descripción operacional de las variables y sus indicadores										x						
Revisión del cuestionario										x						
Aplicación de encuestas										x	x					
Desarrollo de resultados (Tabulación elaboración de gráficos e interpretación).										x	x					
Elaboración de la discusión – Análisis del resultado										x	x					
Elaboración del informe final											x	x				
Revisión final													x	x		
Sustentación																x

Anexo B: Presupuesto

<b>Materiales y/o Actividades</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total S/.</b>
Papel bond 60 Gr.	Paq.	1	13.00	13.00
Folder manila	Und.	1	1.00	1.00
Cuaderno	Und.	1	4.00	4.00
Bolígrafos	Und.	2	2.00	4.00
Lápiz	Und.	1	1.00	1.00
USB	Und.	1	25.00	25.00
CD	Und.	2	1.50	3.00
Servicio de internet	Und	1	20.00	20.00
Consumo de energía eléctrica para el desarrollo del proyecto.	Und	1	30.00	30.00
Pasajes de asesoría	Días	18	3.00	54.00
Pasajes para la recolección de datos	Días	3	3.00	9.00
Impresiones de encuestas	Hojas	45	0.20	9.00
Asesoría matricula taller de tesis	Unid.	1	300.00	300.00
Asesoría mensual taller de tesis	Unid.	1	1500.00	1500.00
<b>TOTAL</b>				<b>1,973.00</b>

Anexo C: Cuadro de sondeo y muestra, se trabajó con el 100% de la población (Urbanización Casco Urbano).

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>
1	Botica Ávila	Jr. Manuel Ruiz N° 620
2	Botica Bazan	Av. José Pardo N° 660
3	Botica Bazan	Av. José Gálvez
4	Botica Bazan	Jr. Manuel Ruiz N° 722
5	Botica Bazan	Jr. Manuel Ruiz N° 319
6	Botica Bazan	Jr. Leoncio Prado N° 728
7	Botica Belén Farma	Jr. Elías Aguirre N°596
8	Botica y Perfumería Felicidad	Jr. Manuel Villavicencio N° 500
9	Botica GYN Farma	Jr. José Gálvez N° 385
10	Botica y Perfumería Helena	Jr. Manuel Villavicencio N° 408
11	Botica Vilasa	Jr. Manuel Villavicencio N°285
12	Botica y Perfumería Lían Farma	Jr. Manuel Villavicencio N° 434



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**Consentimiento Informado:**

Estimado señor(a).

La presente encuesta forma parte de un estudio, realizado por profesionales de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, que tiene por objetivo **determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**

Los resultados obtenidos nos permitirán conocer las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y brindara información confiable para que las empresas puedan guiarse y mejorar su gestión de calidad en el uso de neuromarketing en nuestra ciudad.

La participación en este trabajo de investigación es voluntaria y anónima, de manera que no se registrará su nombre ni otros datos que permitan identificarlo. Su participación en el estudio no le brindará ningún beneficio económico o material, solo la satisfacción de apoyar al conocimiento de nuevas oportunidades para realizar estudios de gestión de calidad en el uso de neuromarketing en la ciudad Chimbote.

**Declaración del participante:**

El estudio me ha sido explicado y voluntariamente doy mi consentimiento para realizar la encuesta que forma parte de este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas fueron respondidas. He recibido una copia de esta hoja de consentimiento.

\_\_\_\_\_  
Nombre y apellido del participante

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL USO DE  
NEUROMARKETING EN MYPES – BOTICAS

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

A. DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES DE LA EMPRESA			
1	Edad	1	18 a 30 años
		2	31 a 50 años
		3	51 a más años
2	Genero	1	Masculino
		2	Femenino
3	Grado de Instrucción	1	Secundaria
		2	Superior no universitario
		3	Superior universitario
		4	Maestría y/o especialidad
4	Cargo que ocupa actualmente	1	Dueño
		2	Administrador
5	Tiempo que desempeña el cargo	1	0 a 3 años
		2	4 a 6 años
		3	7 a más años
B. CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS			
6	El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	1	0 a 3 años
		2	4 a 6 años
		3	7 a más años
7	El número de trabajadores en su empresa es:	1	1 a 5 trabajadores
		2	6 a 10 trabajadores
		3	11 a más trabajadores
8	Las personas que trabajan en su empresa son:	1	Familiares
		2	Personas no familiares
9	El objetivo de la creación de la empresa es:	1	Generar ganancias
		2	Permanencia en el mercado
C. GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE NEUROMARKETING			
10	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	1	Benchmarking
		2	Neuromarketing
		3	Marketing
		4	La 5 “s”
		5	Outsourcing
		6	Otros: _____

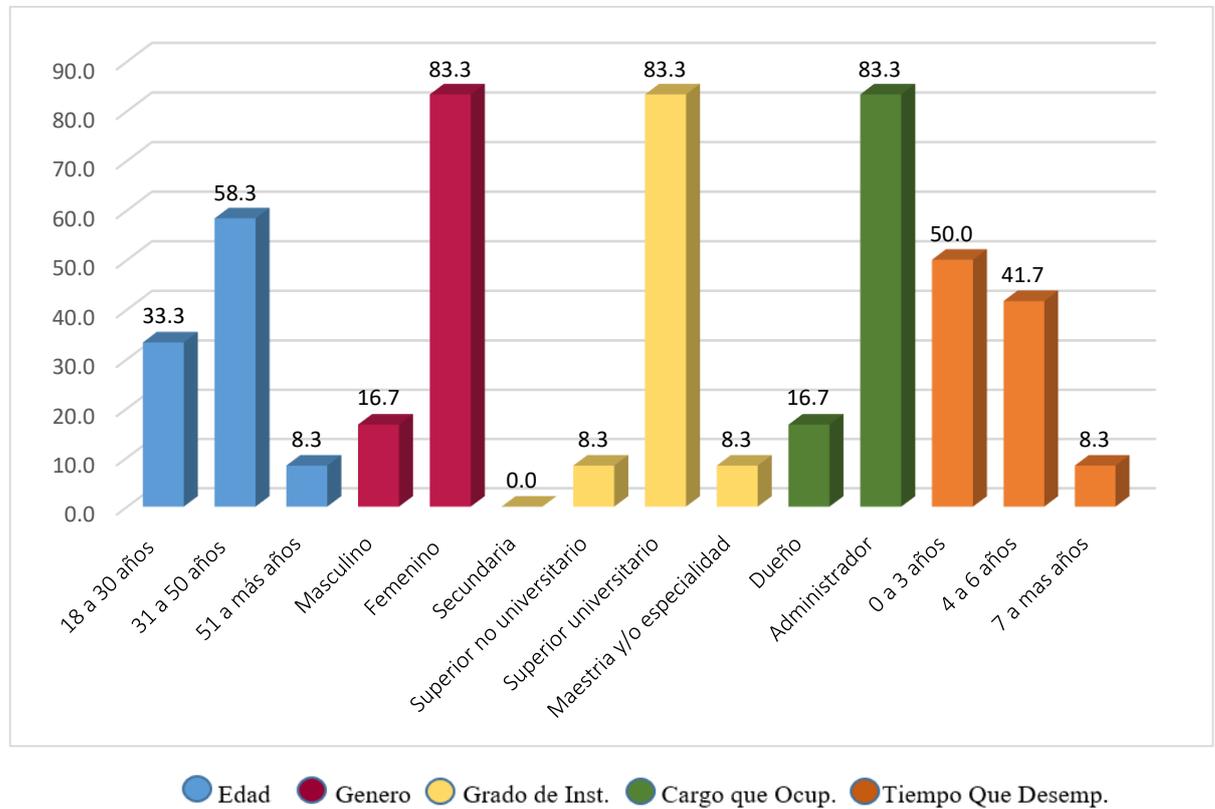
11	¿Cree que la gestión de la calidad contribuye el rendimiento del negocio?	1	Sí
		2	No
12	¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?	1	Sí
		2	No
13	¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?	1	Sí
		2	No
14	¿Que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?	1	Servicio que da el producto
		2	Utilidad
		3	Ahorro
		4	Atribución del producto
15	¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?	1	Sí
		2	No
16	¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?	1	Sí
		2	No
17	¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?	1	Sí
		2	No

Anexo E: Cuadro de tabulación de resultados

CUADRO DE TABULACION DE RESULTADOS																	
LEYENDA DE BASE DE DATOS ( cada numero representa la alternativa de cada pregunta)																	
										(1)Benchmarking							
			(1)Secundaria							(2)Neuromarketing							
	(1)18 a 30 años	(1)Masculino	(3)Superior	(1)Dueño	(1)0 a 3 años	(1)0 a 3 años	(1)1 a 5 trabajadores			(3)Marketing				(1)Servicio que			
	(2)31 a 50 años	(2)Femenino	(4)Maestría	(2)Administrador	(2)4 a 6 años	(2)4 a 6 años	(2)6 a 10 trabajadores	(1)Familiares	(1)Generar	(4)La 5 "s"	(5)Outsourcing	(1) Si	(1) Si	(1) Si	(2)Utilidad		
	(3)51 a más años				(3)7 a más años	(3)7 a más años	(3)11 a más trabajadores	(2)Personas no familiares	(3)Permanecer	(6)Otros	(2) No	(2) No	(2) No	(4)Atribución de	(2) No	(2) No	(2) No
Participantes	Edad	Genero	Grado de instrucción	Cargo que ocupa actualmente	tiempo que desempeña el cargo	El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	El número de trabajadores en su empresa	Las personas que trabajan en su empresa son:	El objetivo de la creación de la empresa es:	Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?	Cree que la gestión de calidad contribuye en el rendimiento del negocio?	Alguna vez escuchó de neuromarketing?	Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?	Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?	Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicios?	Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de "oferta", "descuento" o "2x1"?	Considera ud. Que implemente el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa le ayudaría a permanecer en el mercado?
1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2
2	2	2	3	1	3	3	1	1	1	6	1	1	1	1	2	2	1
3	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	2
4	2	2	3	2	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	2	1
5	2	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
6	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2
7	3	2	3	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1
8	1	2	4	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	1
9	1	2	3	2	1	2	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1
10	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2
11	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2
12	1	2	3	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1

Anexo F: Figuras

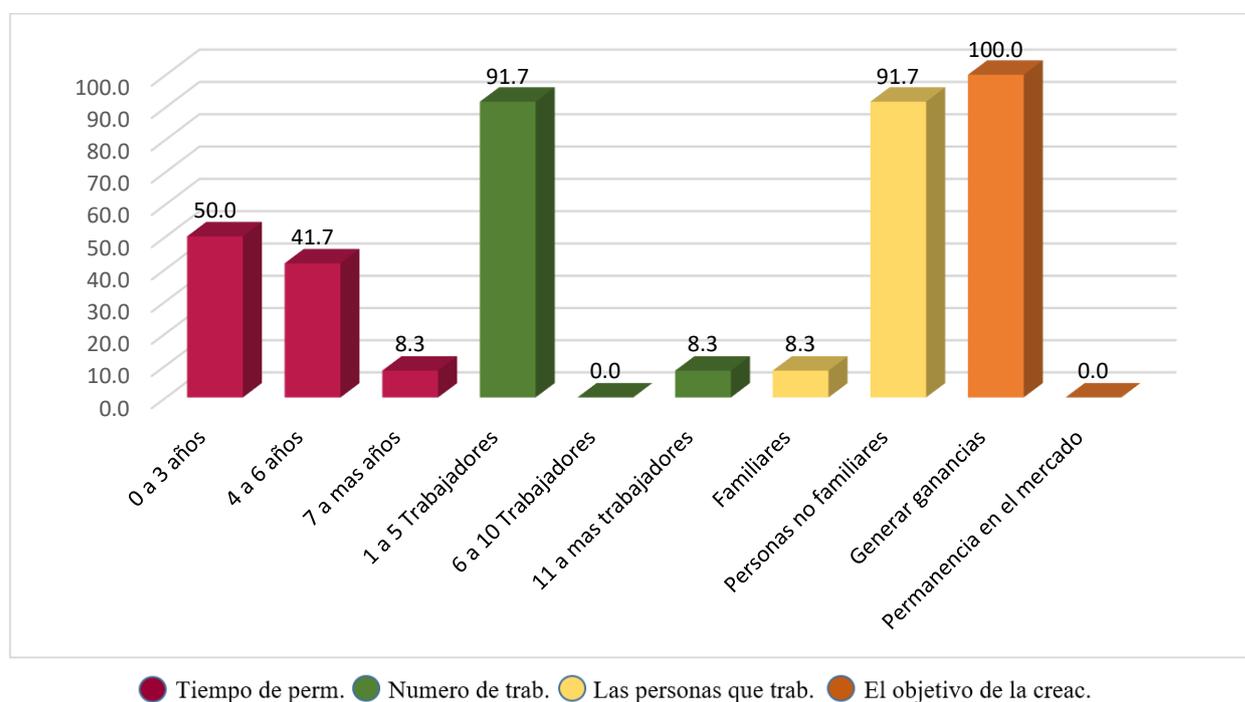
**Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**



**Figura: 1**

**Fuente:** Tabla 1

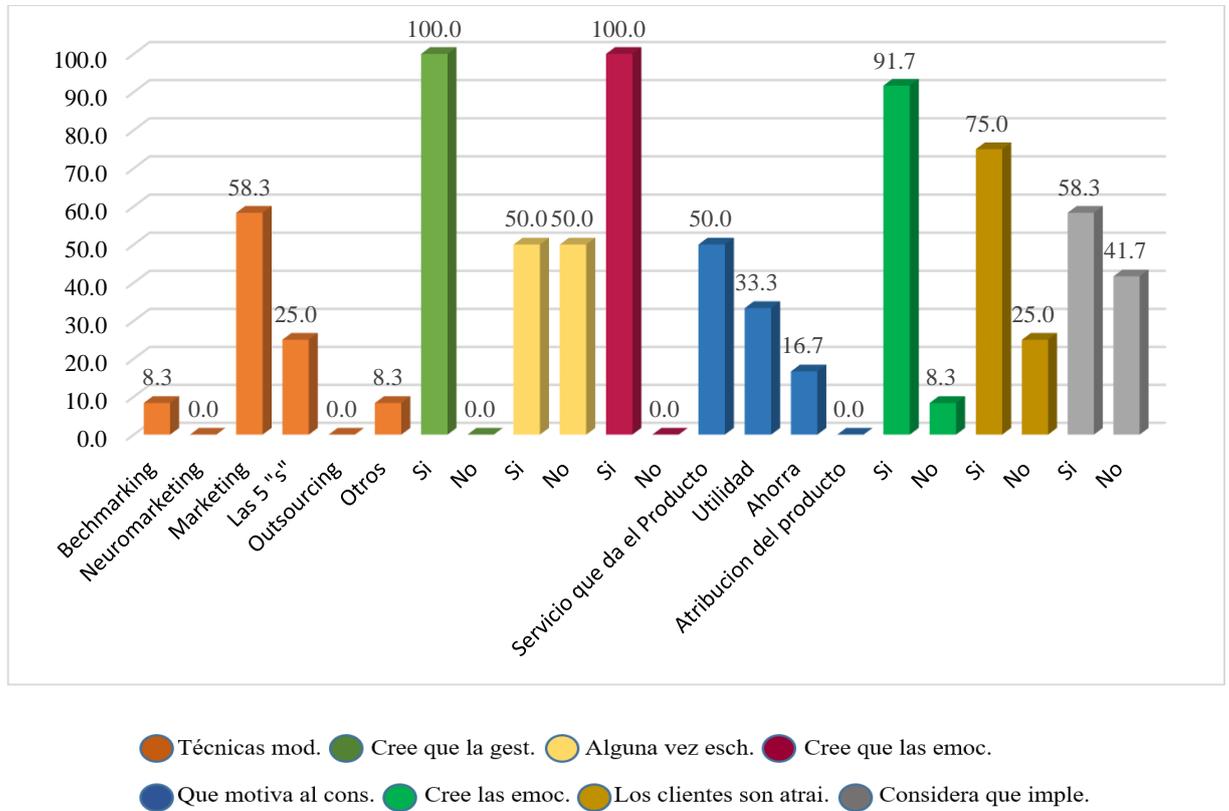
**Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016.**



**Figura: 2**

**Fuente:** Tabla 2

**Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote, 2016.**



**Figura: 3**

**Fuente:** Tabla 3