



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIAL, RUBRO LIBRERÍA BAZAR, DISTRITO  
DE MAZAMARI, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

**BR. ROSSANA LUZ PÉREZ RAMOS**

**ASESOR:**

**MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES**

**MAZAMARI – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO**

-----  
**DR. GEIDER GRANDES GARCÍA**

**PRESIDENTE**

-----  
**MGTR. ROYER LOZANO RUIZ**

**SECRETARIO**

-----  
**MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS**

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por protegerme durante todo mi camino  
y darme fuerzas para superar obstáculos y  
dificultades a lo largo de toda mi vida.

## **DEDICATORIA**

A mis hijas Anabel y Alondra por ser mi motor y motivo para lograr mis metas trazadas.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018. La metodología de investigación que se siguió es del tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo las siguientes informaciones: edad del microempresario el 75,5% se encuentra dentro del rango de “41 a 50 años”; 66,7% son gerenciados por el sexo femenino y 33,3% por el sexo masculino. En su mayoría (50,0%) no cuenta con estudios superiores. Respecto a la microempresa: las mypes del sector comercial, rubro librería bazar 83,3% emplean de “1 a 3 colaboradores”; tienen su misión, visión y valores de su empresa 41,7% y se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 75,0% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: solo el 25,0% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing, 75,0% no lo conoce; 83,3% no aplica el neuromarketing dentro de su organización; 66,7% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 50,0% considera que el “desconocimiento” es la principal barrera para utilizar el neuromarketing.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, mype, neuromarketing, comercio, librería bazar.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine quality management under the neuromarketing approach in the mypes of the commercial sector, bazar bookstore heading, district of Mazamari, province of Satipo, year 2018. The research methodology followed is quantitative, descriptive level and non-experimental design, transverse. For the fieldwork, a structured questionnaire of 19 questions was applied using the survey technique, obtaining the following information: age of the microentrepreneur 75.5% is within the range of "41 to 50 years"; 66.7% are managed by the female sex and 33.3% by the male sex. The majority (50.0%) do not have higher education. Regarding the microenterprise: the mypes of the commercial sector, bookstore category bazar 83.3% use "1 to 3 collaborators"; they have their mission, vision and values of their company 41.7% and are managed under the philosophy of continuous improvement; 75.0% consider that their company satisfies the need of the target market. Regarding neuromarketing: only 25.0% of owners indicate that they know the scope of neuromarketing (25.0%), 75.0% do not know it; 83.3% do not apply neuromarketing within their organization; 66.7% believe that neuromarketing can be beneficial for their company. Finally, 50.0% believe that "ignorance" is the main barrier to using neuromarketing.

**Keywords:** Quality management, mype, neuromarketing, commerce, bazaar bookstore.

# ÍNDICE GENERAL

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b> .....	i
<b>FIRMA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>Planteamiento del problema</b> .....	13
<b>Caracterización del problema</b> .....	14
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	16
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	16
<b>2.1.1 Antecedentes internacionales</b> .....	16
<b>2.1.2 Antecedentes nacionales</b> .....	19
<b>2.1.3 Antecedentes locales</b> .....	22
<b>2.1.4 Antecedente regional</b> .....	26
<b>2.2 Bases teóricas de la investigación</b> .....	27
<b>2.2.1 Gestión de calidad</b> .....	27
<b>2.2.1.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)</b> .....	28
<b>2.2.1.2 Herramientas y técnicas de la calidad</b> .....	30
<b>2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing</b> .....	31
<b>2.2.3 Cliente</b> .....	34
<b>2.2.4 Teoría del nuevo marketing</b> .....	35
<b>2.2.4.1 Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler</b> .....	35
<b>2.2.5 Mezcla de marketing</b> .....	40
<b>2.2.6 Neuromarketing</b> .....	41
<b>2.2.7 La micro y pequeña empresa</b> .....	42
<b>2.3 Marco conceptual</b> .....	44
<b>2.3.1 Glosario de términos</b> .....	44

<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 Hipótesis general .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2 Hipótesis específicos .....</b>	<b>47</b>
<b>IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Diseño de investigación .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.1 Tipo de investigación .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1.2 Nivel de investigación .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Población y muestra .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.1 Población .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.2 Muestra .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Definición y operacionalización de las variables .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.1 Técnicas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.2 Instrumentos .....</b>	<b>52</b>
<b>4.5 Plan de análisis .....</b>	<b>52</b>
<b>4.6 Matriz de consistencia .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7 Principios éticos .....</b>	<b>56</b>
<b>V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Resultados .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Análisis de resultados .....</b>	<b>76</b>
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>6.1 Conclusiones de la investigación.....</b>	<b>78</b>
<b>6.2 Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015 .....	43
Tabla 2: Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008.....	44
Tabla 3: Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056 .....	44
Tabla 4: Definición y operacionalización de variables.....	51
Tabla 5: Matriz de consistencia de la investigación .....	53
Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....	57
Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario? .....	58
Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? .....	59
Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Mazamari?.....	60
Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	61
Tabla 11: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	62
Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	63
Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	64
Tabla 14: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	65
Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocio? .....	66
Tabla 16: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? .....	67
Tabla 17: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?.....	68
Tabla 18: ¿Conoce los alcances del neuromarketing? .....	69
Tabla 19: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? .....	70

Tabla 20: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing? .....	71
Tabla 21: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? .....	72
Tabla 22: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?.....	73
Tabla 23: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?..	74
Tabla 24: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? .....	75
Tabla 25: Cronograma de actividades .....	86
Tabla 26: Presupuesto general .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....	57
Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario? .....	58
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario? .....	59
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Mazamari? .....	60
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? .....	61
Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional? .....	62
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	63
Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? .....	64
Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa? .....	65
Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio? .....	66
Figura 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? .....	67
Figura 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio? .....	68
Figura 13: ¿Conoce los alcances del neuromarketing? .....	69
Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? .....	70
Figura 15: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing? .....	71
Figura 16: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? .....	72
Figura 17: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? .....	73
Figura 18: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? .....	74

Figura 19: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing? ..... 75

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el actual contexto mundial, las empresas se encuentran en un entorno muy competitivo y el dinamismo está dado por la velocidad de la tecnología, situación que las obliga a adoptar estrategias acordes a los nuevos tiempos y mercados, ya que si continúan conservando estructuras caducas y una administración que no considera las necesidades del cliente como punto de partida y objetivo de sus operaciones, la participación, rentabilidad y finalmente su supervivencia se verán seriamente comprometidas.

Nuestra investigación se orientó a conocer el desempeño de la gestión de las mypes del rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, y las experiencias adquiridas de la práctica del neuromarketing, que a manera de adelanto de conclusión esta resultó escasa pero que evidencia que es necesario capacitación al microempresario para aprender y comprender de administración y aplicación de estrategias como el neuromarketing y alcanzar beneficios consistentes en el tiempo.

### **Planteamiento del problema**

La problemática reside en que las mypes por lo general son administradas empíricamente por sus propietarios con decisiones tomadas en base a su experiencia de vida, que no constituyen un soporte apropiado para los negocios que se desenvuelven en mercados como el que representa Mazamari; todo lo contrario, corresponde la práctica de una administración estratégica para posicionarse en el mercado sólidamente.

## **Caracterización del problema**

La problemática es que aún se mantiene el empirismo y se puede deber a varios factores, los cuales se aspiró determinar con la presente investigación, sin embargo el actual desempeño empresarial, nos da ya una visión de que quienes conducen los negocios no han tenido preparación en administración que les brinde los conocimientos de gestión, por lo tanto desconocen el impacto positivo que también representaría una dirección con enfoque en neuromarketing.

El neuromarketing es aplicable a todo rubro y nuestro interés fue conocer que acciones han implementado las mypes de librería bazar al respecto, para captar el interés del cliente, el cual dispone ahora de tecnología digital e internet en la palma de su mano gracias a su celular; recursos que lo han dotado de información para comparar y “pensar” antes de tomar una decisión de compra, hecho que lo aleja de una compra impulsiva y que probablemente resulte en una venta de la competencia.

## **Enunciado del problema**

¿El conocimiento de la importancia de prácticas de neuromarketing logrará sostener en el mercado a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, del distrito de Mazamari y mejorar sus niveles de ventas?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

“Investigar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo y la práctica de estrategias de neuromarketing.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo.
- Investigar el nivel de gestión que realizan las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo y el uso de herramientas de gestión.
- Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, aplican estrategias de neuromarketing en la gestión de sus negocios.

### **Justificación de la investigación**

El presente informe pretende contribuir a mejorar el nivel de gestión de las mypes en estudio, como cimientos de su propio desarrollo y crecimiento de la comunidad.

La gestión de calidad y el neuromarketing son enfoques de administración moderna y son la propuesta para hacer frente a los cambiantes ritmos del mercado, porque aunque vivamos en una economía estable, es la competencia la que marca el dinamismo de las transacciones comerciales.

Estamos seguros que el esfuerzo académico será muy bien recibido por los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, que en el futuro iniciarán nuevas investigaciones en ciencias administrativas relacionadas al rubro en estudio.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

A continuación, se citan las principales investigaciones que se ha encontrado en la vasta bibliografía de las ciencias empresariales y que brindan soporte para nuestro estudio.

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

**Armijos, E. (2016)**, en su tesis “Plan de marketing para la empresa librería academia en la ciudad de Loja”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja; cuyo objetivo general es dirigir el proceso de formulación, discusión, control y evaluación del sistema presupuestario asesorando técnicamente al personal de las unidades administrativas que tengan a su cargo la ejecución de los recursos para el cumplimiento de las metas. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Entre las conclusiones, se menciona que a través del estudio de los factores político legal, económico, social y cultural, esto permitirá realizar la matriz del factor externo MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2.69 lo que significa que la empresa tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, el amplio mercado, la cultura de lectura en los jóvenes y el desarrollo de la tecnología. Por eso mismo, la ejecución del plan de marketing tiene un costo de \$ 3230.00 dólares, la misma que se debe considerar como una inversión para obtener beneficio a futuro, ya que estos se encuentran distribuidos en posicionamiento de mercado en un 20%, incremento en ventas en un 30% y el mejoramiento de la presentación del producto con un costo de 272.00 soles, con esto el crecimiento y desarrollo de la empresa seguirá en aumento.



**Labre, V.F. (2016).** Tesis “El neuromarketing aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del 6to semestre de la Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social diseño gráfico”, para optar el título profesional de Arquitectura, Universidad de Guayaquil. Objetivo, identificar cuáles son las causas y falencias que influyen en el bajo nivel de interpretación en lo que respecta al marketing para los estudiantes sexto semestre. Metodología, se aplicó el tipo de investigación descriptiva y bibliográfica, ya que consiste en un proceso racional, organizado y disciplinado. Conclusiones, indica que la ciencia moderna ya ha acumulado suficiente conocimiento sobre el hecho de que el comportamiento humano está determinado por fuertes factores emocionales, inconscientes y que esa sería la razón por el cual las entrevistas habituales y los métodos de explicación no proporcionarían datos válidos, ya que se basarían en repuestas racionales en gran parte. Pero actualmente, este se ve afectado en las marcas, ya que se encuentran saturando en el mercado y ha ido aumentando constantemente la fuerza de la competencia.

**Acosta, D.A. (2013).** Tesis “Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta Dilipa CIA.LTDA, para afianzar el reconocimiento de marca”, trabajo de conclusión de carrera para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad de las fuerzas armadas (ESPE); cuyo objetivo es identificar si la aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa, genera pensamientos y recordación positiva de los clientes frente a la marca. En la metodología, se aplicó el tipo de investigación cuantitativa de tal manera que se pueda obtener resultados más acertados. En sus conclusiones, indica que se realizó un análisis externo e interno de la empresa, tomando en cuenta los factores que influyen sobre la misma, con lo que se obtuvo un diagnóstico que

determina la necesidad de realizar estrategias de marketing que busquen el reconocimiento de la marca en los clientes de la empresa. Por otro lado, se manifiesta que el 46% de impacto al implementar un aroma específico en los puntos de venta de Dilipa, genera pensamientos y recordación positiva de sus clientes, con lo que se pudo generar una propuesta de marketing olfativo que permita afianzar la recordación de la marca.

**Torres, L.P. (2012)**, en su tesis “El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, provincia de Cotopaxi”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato; cuyo objetivo es aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso, provincia Cotopaxi. Como metodología, se empleó la investigación no experimental de carácter transversal. Entre sus conclusiones, se manifiesta que el despacho de los insumos llega justo a tiempo, esto puede estar inmerso por no contar con el stock adecuado para atender con antelación a los clientes mejorando el servicio. Asimismo, el poseer proveedores grandes mejora el costo de los insumos, que esto a su vez se puede ofrecer a los clientes a precios similares a la competencia, además la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes lo realiza quincenalmente. Por otro lado, la identidad corporativa es un punto clave para generar diferenciación entre la contención y que los clientes recuerden a la empresa, ya que el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del neuromarketing que facilita llevar el seguimiento óptimo de los clientes. Finalmente, mediante la prueba estadística del chí cuadrado se da a conocer que la aplicación de herramientas del neuromarketing se crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos.

**Dayoub, G. (2007)**, en su tesis titulada “Desarrollo de plan comercial de la librería Dimeiggs S.A, y estudio de posible plan de expansión”, para optar el título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile; cuyo objetivo es desarrollar un plan comercial para la librería Dimeiggs. Metodología, fue utilizada mediante el desarrollo de un plan estratégico, ya que es preciso realizar una recopilación de información, que incluya una exploración estratégica. Conclusiones, se utilizó el análisis desde el punto de vista estratégico, se desarrolló a partir del estudio de la situación actual utilizando las fuerzas de Porter y el análisis del ambiente general y la cadena de valor, para el diagnóstico del medio externo e interno, respectivamente. Asimismo, se ha considerado adecuadamente, y con la ayuda del plan estratégico de las sucursales, la empresa podría optar a una mayor participación de mercado y a la obtención de mejores resultados. Posteriormente, se realizó una evaluación estratégica del local de recolecta donde se identificaron los puntos más relevantes a mejorar en este local. Con respecto al plan de marketing se recomienda emitir tarjetas de socios de los locales, donde se le otorga al titular descuentos al realizar sus compras, como también juntar puntos con cada compra que pueden ser canjeados por premios. Finalmente, se espera que este estudio sea útil para Dimeiggs y que permita potenciar las sucursales de Dimeiggs en forma general y el de recolecta en particular.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Baca, C.A. (2018)**, en su tesis “Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del cusco, año 2013-2016”, para optar el título profesional de Economista, Universidad Andina del Cusco; cuyo objetivo es analizar qué factores determinan el nuevo estilo de consumo originado por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco año 2013-

2016. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional ya que se hará un diagnóstico de los factores determinantes en el nuevo estilo de consumo y como los variables que determinamos inciden en él. Conclusiones, indica que la mayoría de los consumidores generan un consumo que incurre entre los S/. 100 y 150 nuevos soles, esto muestra un notable crecimiento del ingreso que incurre entre los S/. 4000 y 5000 nuevos soles. Por otro lado, el nivel de vida se aprecia que la mayoría de las personas pudieron optar por una mejor educación, por lo que podemos afirmar que el estrato socioeconómico no es estadísticamente significativo.

**Sánchez, S. (2017).** Tesis “Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Objetivos, diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de campo y documental, solo porque se trabajó base a una realidad, en el lugar y tiempo donde ocurrieron los hechos. Se concluye, que la distribución ferretero en la propuesta de mejora diseñada no viene resolviendo la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos, este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, que también perjudicaría el rendimiento de los colaboradores para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente. Por eso el diseño de propuesta de mejora debe tener un entorno interno agradable donde pueda realizar sus actividades por cada área o puesto de trabajo.

**Aranda, G. & Chilón, A. (2016).** Tesis “Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016”, para

optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana Union; cuyo objetivo es determinar el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud (SEHS), Cajamarca-2016. Metodología, se utilizó el tipo de estudio descriptivo, donde analizamos el comportamiento del consumidor como: características personales, sociales, etc. Se concluye, que los clientes en su mayoría son jóvenes de edad entre los 20 y 35 años y que el 49.6% son solteros, también se puede resaltar que el 31.7% tienen estudios universitarios. Por otro lado, el 67% de clientes del servicio educacional hogar y salud norte, menciona que su principal motivo de compra es el hábito de lectura cristiana que han adoptado, debido a ello la librería debe aprovechar en crear estrategias y pautas para sus clientes, logrando así suplir sus necesidades.

**Gonzales, K. & Suárez M. (2016)**, en su tesis “Marketing sensorial del restaurante la novena resto-lounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015”, para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; cuyo objetivo es analizar el marketing sensorial del dicho restaurante. Metodología, se aplicó el enfoque cualitativo. Conclusiones, el sentido que más destaca en los clientes del restaurante de la novena resto-lounge, es la vista ya que brinda mayor información que otro sentido; la mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas, la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial, (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.), permite que ellos pasen momentos agradables y únicos. Asimismo, el sentido de la vista es el sentido más estimulado y por consiguiente es el que más sobresale en el consumidor del restaurante. Como parte

de la estrategia, se ha considerado que las redes sociales (Facebook, you tube, entre otros), refuercen el posicionamiento de la marca.

**Guevara, L. N. (2012).** En su tesis: “Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la librería bazar Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo” presentado a la Universidad Nacional de Trujillo, investigación que tuvo por objetivo presentar una propuesta de comunicación de marketing, para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería bazar Guadalupe. Como metodología, se utilizó el diseño no experimental, descriptivo simple. En las conclusiones se determinó que la propuesta permitirá que la librería bazar Guadalupe logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en su sector comercial. Por otro lado, la compra es impulsada por una necesidad, donde se identifican el producto y marcas sustituta, esto influye en la decisión de compra y en la información comercial como: fabricantes, detallistas, anunciantes, vendedores) y la capacidad de gasto. Por eso, las marcas de preferencia son: Faber Castell, Layconsa, Stanford, Vinifan, Pilot y Artesco, porque la preferencia de los usuarios se encuentra en la promoción de ventas y cupones de descuento.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

**Trujillo, N.Y. (2018),** en su tesis denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. En la metodología, se empleó el tipo

de investigación cuantitativa. En las conclusiones, se manifiesta que las mypes del sector comercial, rubro librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios del rango de edad de “29 a 39 años”, predominando el sexo masculino y femenino, sin instrucción académica. Por otro lado, el 66,7% son negocios jóvenes en el mercado, que no cumplen con los aspectos laborales de sus colaboradores, también la gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad; asimismo, no cuentan con un plan de marketing, algunas mypes no conocen las técnicas y herramientas de marketing, que les permita posicionarse y dominar el mercado. Finalmente, consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente.

**Espinal, R.E. (2017)**, en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; donde tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector comercial, boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y buscan proponer planes de mejora. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, porque es necesario para la recolección de datos y presentación de los resultados, donde se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. En sus conclusiones, se menciona que las mypes del sector comercial boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización, pero los propietarios conocen de gestión de calidad de manera empírica, donde dan a conocer solo los conocimientos relacionados al servicio, precio y horario de atención. Por otro lado, las mypes del sector en estudio, desconocen la utilización de una matriz FODA,

esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio. Más del 50% no cuentan con un plan de marketing, ya que esto es muy importante; sin embargo no cuentan con la capacidad económica y no aplican el marketing en base a sus percepciones.

**Barzola, M. K. (2016)**, en su tesis titulada. “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo determinar las características de la formalización y del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de ropa del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, período 2015; donde utilizó la investigación del tipo descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Se concluyó que la mayoría de las mypes tienen un tiempo de funcionamiento en el mercado de 4 a 10 años, en su totalidad cuentan con 1 a 3 trabajadores y en su mayoría son de género femenino, siendo trabajadores permanentes, donde el primer tiempo de pago del crédito en su mayoría fue de un año, posterior al préstamo o financiamiento, los representantes legales de las mypes en su mayoría afirmaron que mejoró la situación económica de su negocio.

**Inga, A. (2016)**, en su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es analizar la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro



confección de ropa deportiva. Como metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo-deductivo, de corte transversal y de tipo descriptivo. Culminados y analizados los resultados del trabajo en campo, se llegó a las siguientes conclusiones, que el 100.0% de las mypes encuestadas identifican las limitaciones que conllevan la informalidad, el 71,4% tienen interés en iniciar actividades de exportación; asimismo, las mypes del sector en estudio indican que el diseño de estrategias de mercado le han permitido un crecimiento empresarial (71,4%). Por otro lado, las mypes tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos los requisitos del cliente, los cuales deben conocerse de antemano; entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por ello.

**Machuca, C. L. (2016)**, en su tesis titulada. “La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; tiene como objetivo general determinar las características de la formalización y el financiamiento en las mypes, del sector comercio – rubro bodegas, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015. Como conclusiones se menciona que la mayoría de los representantes legales son personas adultas de 41 a 50 años de edad, en su mayoría son casados y de género femenino; asimismo, tienen instrucción secundaria, que en su mayoría son dueños con nacionalidad peruana, y no cuentan con formación profesional, llegaron a solicitar financiamiento para sus negocios, consideran que la mejor fuente para ello es la

entidad financiera, 93 microempresarios no tuvieron problemas para acceder el crédito para su negocio, solicitando montos entre 3,000 a 5,000 soles, teniendo como tiempo de pago 12 meses; el crédito lo invirtieron en compra de mercadería y consideran que el préstamo que obtuvieron, si mejoró la situación de su negocio.

#### **2.1.4 Antecedente regional**

**Aliaga, J.E. (2017)**, en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay-Pucallpa, 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la gestión de las mypes del sector comercio, rubro boticas. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, donde se aplicó la medición de las variables. Conclusiones, se indicó que la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las mypes encuestadas, cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años; asimismo, se observa que en su mayoría (66.7%) son gerenciados por el sexo femenino; de acuerdo al estado civil, el 66.7% de los microempresarios indicaron que son convivientes. Según las mypes encuestadas, el 33.3% se encuentran en esta actividad desde hace 3 años, también se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica. Finalmente, el 50.0% afirman haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos dos años, el 40.0% se capacitaron en atención al cliente, el 83.3% de los trabajadores afirman conocer las normas de calidad ISO.

**Picón, R. (2017)**, en su tesis “Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles

Chimbote; cuyo objetivo es determinar si las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, los encuestados desconocen la administración de una gestión de calidad, los negocios no aplican un plan de marketing por desconocimiento de la misma, tampoco hacen uso de la matriz y del análisis FODA. Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías tienen el interés de aplicar un marketing empírico, pero por alguna razón no se encuentra en un despegue o independencia. Finalmente, algunos negocios apoyan con el asesoramiento y la capacitación que necesitan algunos colaboradores para poder brindar las marcas de los productos que comercializa.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de calidad**

Según **R. Mateo (2010)**, en su obra “Sistemas de Gestión de la Calidad: Un camino hacia la satisfacción del cliente, marzo 2010”, trata sobre el concepto de los sistemas de gestión de la calidad y la norma ISO 9001, así como los elementos que deben contener un sistema de gestión de la calidad, el enfoque a procesos, el ciclo PHVA, los ocho principios de calidad y los beneficios que se pueden obtener cuando se implementa con liderazgo y compromiso. (p. 18).

En las organizaciones de hoy, ya es común oír mencionar constantemente las siguientes frases: “*nuestro Sistema de Gestión de la Calidad*”, “*el Sistema de Gestión de la Calidad de...*”, sin tener un concepto claro de estas definiciones que están enmarcadas por conceptos como liderazgo, servicio de calidad, servicio de atención al

cliente, marketing; que son diseños estratégicos para un mejor desenvolvimiento de las organizaciones en el mundo de los negocios.

### **2.2.1.1 Sistema de gestión de la calidad (SGC)**

**Camisión, C.; Cruz, S. & Gonzáles, T. (2016).** Un sistema de gestión de calidad (SGC), es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo. (p.105).

Otra manera de definir un sistema de gestión de la calidad es descomponiendo cada una de sus palabras y definir las por separado:

**Sistema:** Conjunto de elementos relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos. Y estar bajo un conjunto de técnicas en favor de la organización y satisfacción de los clientes.

**Gestión:** Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.

De estas dos definiciones podemos concluir que un sistema de gestión de la calidad son actividades planificadas, empresariales y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. Así llevando al éxito a las organizaciones empresariales de distintos sectores.

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

- 1.** Estructura Organizacional. Modelos de gestión de calidad.
- 2.** Planificación (Estrategia). Encargado por los gerentes de las empresas.

3. Recursos. Es todo lo que se necesita para alcanzar el logro de las organizaciones y sus objetivos.
4. Procesos. Conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio.
5. Procedimientos. Son la forma de llevar a cabo un proceso, conjunto de pasos detallados que deben realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en productos o servicios

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un sistema) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión.

La mejora en la calidad constituye grupo de actividades que llevan a la organización a cambios, es decir mayores niveles de desempeño.

**La norma ISO 9001 (2008)**, es un documento que establece requisitos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, y que pertenece a la familia ISO 9000 la cual es un conjunto de normas que representa un consenso internacional en buenas prácticas de gestión con el objetivo de que una organización pueda entregar productos y servicios que satisfagan los requisitos de calidad de los clientes, (p. 70).

La familia de normas ISO 9000 se divide en tres, como se presenta a continuación:

La ISO 9001:2008 es la única norma dentro de la familia que establece requisitos para un sistema de gestión de la calidad y la única que es auditable y certificable.

Es necesario aclarar que la norma ISO 9001 solo establece requisitos, es decir, lo que tenemos que hacer, pero no nos dice cómo debemos de hacerlo por lo que

contribuye a que el documento sea flexible y pueda ser aplicado a diversos sectores. A continuación, se presentan algunos paradigmas de la norma:

**La ISO 9000 (2005)**, es la norma de fundamentos y vocabulario y en ella se encuentra la definición de los términos utilizados en todo el conjunto de normas que comprende la familia 9000, los 8 principios de la calidad en la cual está basada la familia de normas ISO 9000 y una breve introducción a los Sistemas de Gestión de Calidad, (p. 40).

**La ISO 9004 (2009)**, es una guía para la gestión del éxito sostenido y puede ser utilizada como un complemento para el Sistema de Gestión de la Calidad, pero no como una guía para su implementación ya que el propósito de este documento es otro. A diferencia de la 9001, esta norma no provee requisitos y no es auditable, (p. 82).

#### **2.2.1.2 Herramientas y técnicas de la calidad**

Según **Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006)**. El desarrollo de las bases teóricas de la calidad tiene un buen número de herramientas y técnicas para su desarrollo. A continuación, se hace únicamente un listado de todas ellas para evitar distraer la atención en el foco de la investigación (la relación calidad / satisfacción). (p. 25).

- **El ciclo PDCA**
- **Las 7 herramientas de la calidad (Q7):** hoja de recogida de datos, diagrama de flujo, diagrama causa-efecto, cartas de control de calidad, histograma, diagrama de Pareto, diagramas de correlación.
- **Las 7 nuevas herramientas (M7):** diagrama de afinidad, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagrama matricial, diagrama de priorización, diagrama de proceso de decisión, diagrama de flechas.

- **Técnicas en planificación:** Benchmarking, Quality Function Development (QFD), estudios de capacidad, design of experiments (DoE), análisis modal de fallos y efectos (AMFD).
- **Técnicas en control:** Statistical Process Control (SPC), auditorías, calidad en compras, indicadores.
- **Técnicas para la mejora:** reingeniería, mejora continua de procesos (KVP), Total Productive Maintenance (TPM), Six Sigma, Poka Yoke, 5S
- **Técnicas de calidad en servicios:** técnicas de las viñetas, blueprinting, método secuencial de incidentes, encuesta a clientes, ServQual, gestión de quejas, mystery shopping, buzón de sugerencias.

### 2.2.2 El vínculo de la calidad y el marketing

**Medina, M.E. (2002).** Mencionan que aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles aceptables de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no paso mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Hay quienes insinúan que los ejecutivos estadounidenses se volvieron descuidados con la calidad. Sin embargo, es más probable que los hombres de negocios estadounidenses hayan llegado a creer que la calidad y el costo estaban directamente relacionados, esto es, que conforme aumenta la calidad, los costos se elevan. Aunque en general es así, la relación no es tan fuerte

como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando, (p.68):

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

La preocupación por la calidad no se limita a la manufactura y el servicio. Toda función de negocio tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de cliente, preparar anuncios y en cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevo a la creación de la administración de la calidad total (ACT) (*total quality management*, TQM) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevo a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta



perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC) (*return on quality*, ROQ).

**Creación del valor.** El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puesto en la balanza contra todos los costos adquiridos y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa, estéticos el atractivo de la camioneta o psicológicos la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el mercado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio al precio más bajo posibles. Hay dos puntos al recalcar aquí:

- Primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto. Por ejemplo, para los consumidores el celular es indispensable para llevar un registro de citas, enviar y recibir correo electrónico, comunicación instantánea, entre otras actividades diarias.
- Segundo, la percepción de valor varía de persona a persona. Como respuesta a pedidos de alimentos más nutritivos, Taco Bell emprendió un estudio para determinar el valor de un “burrito” saludable, con menos calorías y más verduras. Sin embargo, los participantes en la encuesta rechazaron el producto

propuesto y optaron mejor por un “burrito” más grande, con más grasa y más costoso.

La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crea valor y satisfacción para ellos. Según Kotler (2001) *Marketing* es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

El marketing se practica en todo el mundo, el marketing involucra mucho más de lo que aprecia el consumidor, ya que detrás de ello existe una red de personas y actividades que luchan por nuestra atención y dinero.

### **2.2.3 Cliente**

Según **Blanco, A. (2007)**. El término “cliente” -en su primera acepción- se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía. (p.232).

## **2.2.4 Teoría del nuevo marketing**

**Kotler, P. (2003).** Parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. (p. 95).

### **2.2.4.1 Diez principios del nuevo marketing según Philip Kotler**

#### **1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor:**

La información es ubicua, y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

#### **2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.**

Este principio hace referencia que la oferta tiene que estar directamente dirigido de acuerdo a la condición social que se encuentra la persona.

#### **3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.**

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las

características de nuestros productos que es lo que suele hacerse normalmente.

**4. Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.**

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

**5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.**

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el **Marketing Relacional** (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o **Marketing Colaborativo** (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes.

**6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.**

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir

este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que lo divierta o que al menos, lo entretenga.

## **7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)**

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

### **a. Acerca del producto:**

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

### **b. Segmentación de clientes:**

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

**c. Acerca de los mercados:**

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

**8. Desarrollar marketing de alta tecnología.** Llegados a este punto, Kotler, (2003), nos advirtió que, aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP, p. 80.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

**9. Focalizarse en crear activos a largo plazo**

Seis factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca
- Ser honestos con nuestros clientes
- Ofrecer un servicio de calidad
- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
- Ser consciente de nuestro capital intelectual
- Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

## **10 Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.**

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

### 2.2.5 Mezcla de marketing

**Belio, J. & Sainz, A. (2007).** Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta, dichas herramientas de marketing constituyen una mezcla de marketing. (p.30).

1. **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin o satisfacer una necesidad del consumidor. El concepto de producto debe centrarse por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre producto tienen en cuenta entre otras cosas, las siguientes cuestiones: Variedad, Calidad, diseño, Presentación y tamaño, garantías y devoluciones.
2. **Precio:** El precio no es solo una cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene fuerte imagen sobre el producto. Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a: descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
3. **Promoción:** o comunicación, es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores, y de los objetivos y las estrategias de la empresa.
4. **Plaza:** También conocido como distribución, relaciona la producción con el consumo. Tienen como misión poner el producto demandado a disposición del



mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: Canales, Cobertura, Surtidos, Transporte.

### **2.2.6 Neuromarketing**

Según **Braidot, N.P. (2009)**. El neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra, (p.19).

De acuerdo con este autor, el neuromarketing:

*Investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.* (Braidot, 2009, p. 19).

**Lindstrom, M. (2009)**. El conocimiento a profundidad del consumidor se basa en la interpretación de los procesos mentales. Lindstrom define al neuromarketing como un matrimonio del marketing y la ciencia. Este investigador lo entiende como “la llave para abrir nuestra ‘lógica de compra’: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida, (p.28).

Estos estudios se apoyan en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de las neurociencias (Salazar, 2011). Es decir, lo que ahora se busca con el aporte tecnológico de las neurociencias es obtener la comprobación científica de que la comunicación de

una empresa, su imagen de marca, su posicionamiento, está llegando correctamente al consumidor y, si no es así, poder saber de qué manera debe hacerse.

**Salazar, M. (2011).** Salazar sitúa al neuromarketing en un nivel más profundo en el ser humano. Entiende al consumidor a un nivel en el que no solo la marca estimula su compra, sino que el contexto y la realidad en la que se encuentra son partes de la influencia que aquella ejerce y lo que se hace es conocer el nivel de esta influencia a través de los estudios en laboratorio, (p.55).

Para la revista online Marketingdirecto.com, señala que la popularidad del neuromarketing se desata con el boom de las neurociencias en los años 90 y con la aparición y el perfeccionamiento de las tecnologías de diagnóstico por imágenes como la resonancia magnética.

### **2.2.7 La micro y pequeña empresa**

**Arbulú, J. (2007).** La definición de Mypes en el Perú ha variado a través del tiempo, debido a los constantes cambios en el nivel económico, social, y más aún en el mundo empresarial. (pp. 1-3).

Para nuestro estudio analizaremos las tres últimas variaciones: la Ley N° 28015 correspondientes al año 2003, el Decreto Legislativo N°1086, correspondientes al año 2008, y la Ley N°30056, correspondientes al año 2013. A continuación, se exponen los dos casos:

Según la Ley N. ° 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades

de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (03/07/2003). (pp. 1-12).

Asimismo, según la Ley en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer de 1 a 50 trabajadores y ventas de 1 a 850 UIT, tal como se muestra en la Tabla 1:

**Tabla 1: Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015**

<b>Tamaño de empresa</b>	<b>N° Trabajadores</b>	<b>Ventas anuales</b>
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-50	De 150 a 850 UIT

**Fuente:** Ley N°28015 (2003)

Según el Artículo N°4 del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mypes (Decreto Supremo N° 007-2008-TR,2008), se define a la Micro y Pequeña Empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De igual modo, según el Decreto Supremo en mención, las Mypes tienen como características esenciales poseer hasta 100 trabajadores y ventas anuales de hasta 1700 UIT, tal como se muestra en la Tabla 2:

**Tabla 2: Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008**

<b>Tamaño</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Ventas anuales</b>
Microempresa	1-10	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	1-100	De 150 a 1700 UIT

**Fuente:** Decreto Supremo N° 007-2008-TR, 2008

De acuerdo con las modificaciones a los artículos 1, 5,14 y 42 Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial (Ley N° 30056), las Mypes se definen sólo por el volumen de ventas anuales, como se detalla en la Tabla 3:

**Tabla 3: Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Ventas anuales</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

**Fuente:** Ley N° 30056 (2013)

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Glosario de términos**

#### **Brand marketing**

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

#### **Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

**Cobertura de mercado**

Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

**Cuota de mercado**

La parte del porcentaje del mercado total.

**Diferenciación de producto**

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

**Investigación de mercados**

Estudio que se realiza para la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones de marketing.

**Marketing diferenciado**

Marketing relacionado con el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado o segmento.

**Marketing directo**

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

### **Marketing Mix**

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

### **Marketing relacional**

Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

### **Mercado objetivo**

Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.

### **Plan de marketing** (*Marketing plan*)

Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

### **Plan de negocios**

Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

### **Positioning** (*Posicionamiento*)

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis general**

Las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, llevan una gestión con aplicación de herramientas de calidad y la práctica de estrategias de neuromarketing que le permiten mantener su nivel de ventas.

#### **3.2 Hipótesis específicos**

- Las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo que han logrado mejor nivel gestión hacen uso de herramientas de gestión administrativas.
  
- Los microempresarios del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, realizan estrategias de neuromarketing que han logrado motivar el interés de compra de sus clientes.
  
- Los microempresarios que dirigen las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, se caracterizan por no poseer formación universitaria.

## IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”

#### 4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

### 4.2 Población y muestra

#### 4.2.1 Población

El universo o población está constituida por las micros y pequeñas empresas



dedicadas al sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo.

Como fuentes de investigación, se tiene los registros de la oficina de atención al contribuyente de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y a la Municipalidad distrital de Mazamari, para confirmar la cantidad de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio.

Como resultados de la consulta, existen dieciséis (16) mypes del rubro librería bazar en el distrito de Mazamari.

#### 4.2.2 Muestra

De acuerdo a la determinación de la población, utilizó el siguiente instrumento estadístico para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

N	Población	16
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5
Q	probabilidad de fracaso	0.5

**Fuente:** elaborado por Rossana L. Pérez Ramos

Según el resultado de la formula estadística, la muestra es de quince (15) mypes del sector comercial, rubro librería bazar; pero al momento de la realización de las

encuestas una librería bazar estaba cerrada, en otra mype no se encontraba el encargado y una más no quiso participar; por eso solo se entrevistó a 12 mypes.

Las mypes que participaron son los siguientes:

<b>ÍTEM</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>1</b>	Librería Bazar “Josselyn”	Av. Jorge Sanchez S/N
<b>2</b>	Librería Bazar “Popular”	Av. Victor Andres Belaunde Nro.350
<b>3</b>	Librería Bazar “Evita”	Av. Victor Andres Belaunde Nro.380
<b>4</b>	Librería Bazar “Mil Cositas”	Av. Del Pangoa Nro.553
<b>5</b>	Librería Bazar “Rosario”	Av. La Cultura Nro.495
<b>6</b>	Librería Bazar “Martínez”	Av. La Cultura Nro.437
<b>7</b>	Librería Bazar “Gutiérrez”	Av. Del Pangoa Nro.873
<b>8</b>	Librería Bazar “Dustin”	Av. Las Malvinas Nro.702
<b>9</b>	Librería Bazar “Enzo”	Av. La Cultura Nro.837
<b>10</b>	Librería Bazar “Porras”	Av. La Cultura S/N
<b>11</b>	Librería Bazar “Anguie”	Av. Las Malvinas S/N
<b>12</b>	Librería Bazar “ZeCarlitos”	Av. Del Pangoa. S/N

**Fuente:** Elaboración Rossana L. Pérez Ramos

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

**Tabla 4:** Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
	<b>Gestión de Calidad</b>	Son una serie de estándares Internacionales que especifican las recomendaciones y requerimientos para el diseño y valoración de un sistema de gestión que asegure que los productos satisfagan los requerimientos especificados.	Plan de Calidad Procesos Estandarizados Misión, Visión, Valores	Posee Plan de Calidad Identifica, Procesos Elabora difunde	<b>Nominal</b> <b>Nominal</b> <b>Nominal</b>
<b>Neuromarketing</b>	Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.	Compromiso emocional Estrategia del mercado La decisión de compra	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio? ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	<b>Nominal</b> <b>Nominal</b>	

**Fuente:** Elaboración Rossana L. Pérez Ramos

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

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación
- Entrevista

##### **4.4.2 Instrumentos**

Se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

#### **4.5 Plan de análisis**

El tratamiento de los datos que se recolectó para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Tabla 5:** Matriz de consistencia de la investigación

<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>		<i>VARIABLES</i>	<i>HIPÓTESIS</i>		<i>METODOLOGÍA</i>	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>
	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Hipótesis general</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿El conocimiento de la importancia de prácticas de neuromarketing logrará sostener en el mercado a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, del distrito de	Investigar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo y la práctica de estrategias de neuromarketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el perfil que caracteriza al microempresario de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo.</li> <li>- Investigar el nivel de gestión que realizan las</li> </ul>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Neuromarketing</p> <p><b>Variable independiente</b></p> <p>Gestión de Calidad</p>	Las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, llevan una gestión con aplicación de herramientas de calidad y la	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo han realizado estudios de mercado, por ello tienen definido a sus clientes objetivo.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Cuantitativa.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- no experimental</li> <li>- transversal</li> <li>- descriptivo</li> <li>- correlacional</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Observación</li> <li>. Encuesta</li> </ul> <p><b>Fuentes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SUNAT</li> <li>- Municipalidad distrital de Mazamari.</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

<p>Mazamari, ¿y mejorar su nivel de ventas?</p>		<p>mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo y el uso de herramientas de gestión.</p> <p>- Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, aplican estrategias de</p>		<p>práctica de estrategias de neuromarketing que le permiten mantener su nivel de ventas.</p>	<p>- Los microempresarios del sector comercial, rubro librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, tienen conocimientos básicos de aplicación de acciones de neuromarketing que le permiten tomar decisiones acertadas respecto al mercado.</p>		<p><b>Población</b> Según las fuentes de investigación citadas son 16 mypes.</p> <p><b>Muestra</b> En función a la población, se determinó el tamaño de la muestra. Son 15 mypes, pero solo 12 mypes participan en la investigación.</p>
---	--	--	--	---	--	--	--

		neuromarketing en la gestión de sus negocios.					
--	--	---	--	--	--	--	--

**Fuente:** elaboración Rossana Pérez

#### **4.7 Principios éticos**

Los principios éticos se refieren a aquellos juicios generales que sirven como justificación básica para las muchas prescripciones y evaluaciones éticas particulares de las acciones humanas.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, en lo que consta los principios éticos que presenta nuestra investigación, en todo su desarrollo:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atento contra de la salud física, moral y social de los participantes.
- Los instrumentos fueron anónimos.

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



## V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Resultados

#### A. Perfil del microempresario

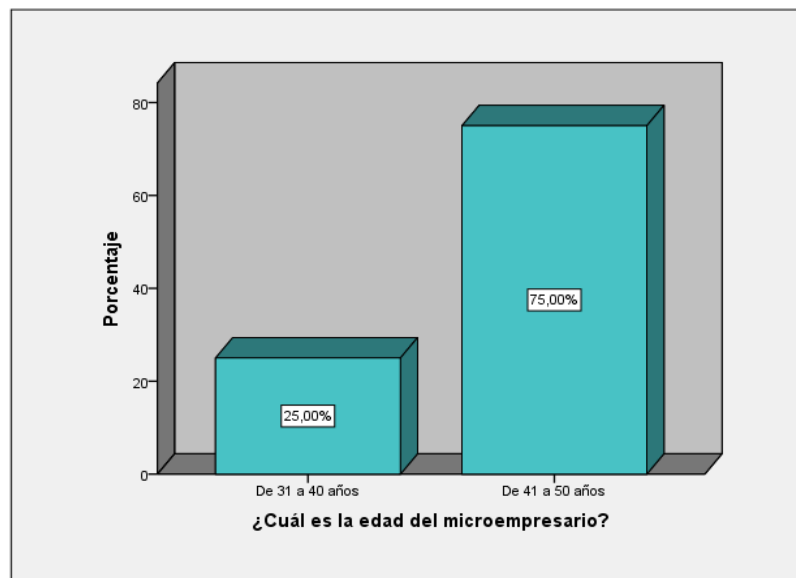
**Tabla 6: ¿Cuál es la edad del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	3	25,0	25,0	25,0
	De 41 a 50 años	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 9 de las mypes encuestadas están gerenciados por microempresarios adultos de “41 a 50 años”. 3 microempresarios están en el rango de edad de “31 a 40 años”.

**Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?**



*Fuente: Tabla 6*

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación, el 75,0% están gerenciados por microempresarios adultos de “41 a 50 años”; con capacidad de gestión y liderazgo.

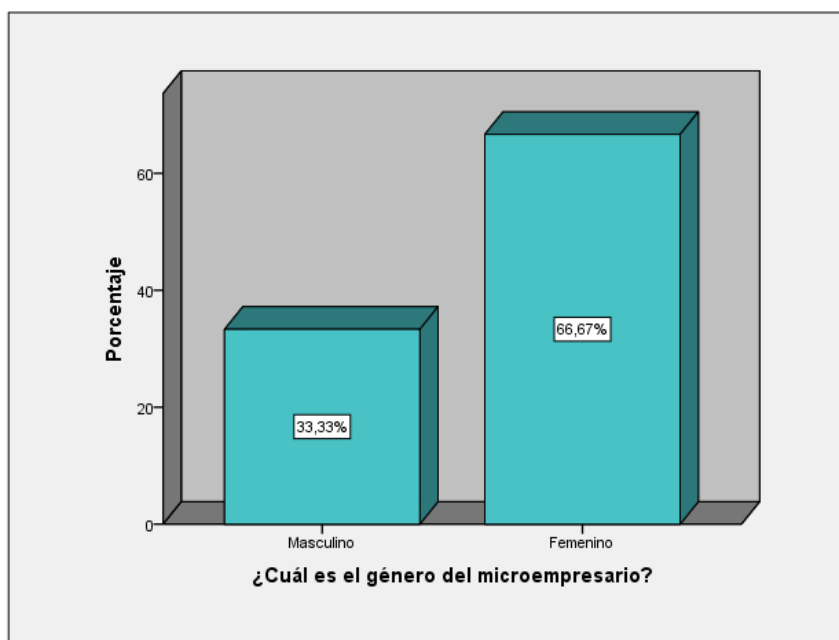
**Tabla 7: ¿Cuál es el género del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	33,3	33,3	33,3
	Femenino	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 8 mypes del sector comercial, rubro librería bazar, están administrados por el sexo femenino; 4 mypes por el sexo masculino.

**Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?**



*Fuente: Tabla 7*

**INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos, las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, están administrados en la mayoría (66,7%) por el sexo femenino; 33,3% por el sexo masculino.

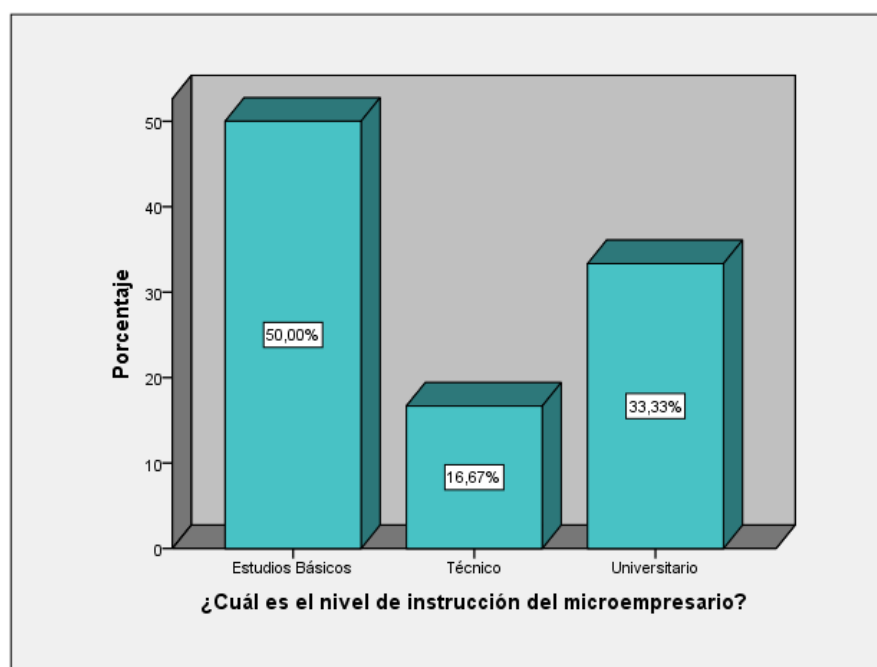
**Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	6	50,0	50,0	50,0
	Técnico	2	16,7	16,7	66,7
	Universitario	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** Como se muestra en la tabla, 6 de los microempresarios tienen “estudios básicos”; 4 “universitarios”; y 2 microempresarios nivel “técnico”.

**Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**



**Fuente:** Tabla 8

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la gráfica, el 50,0% de los microempresarios tienen “estudios básicos”; 33,3% “universitario”; y el 16,7% “técnico”. Este resultado evidencia menor preparación en educación superior de los propietarios.

## B. De la microempresa

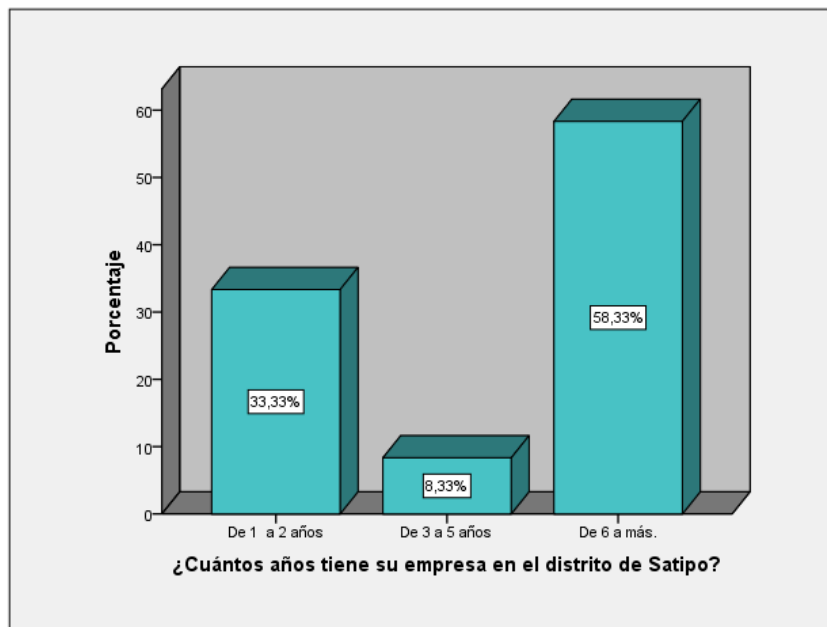
**Tabla 9: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Mazamari?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	33,3	33,3	33,3
	De 3 a 5 años	1	8,3	8,3	41,7
	De 6 a más.	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 7 mypes se encuentran en el mercado del distrito de Mazamari “de 6 a más años”; 4 mypes, de “1 a 2 años” y solo 1 mype de “3 a 5 años”.

**Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Mazamari?**



*Fuente: Tabla 9*

### INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, la mayoría de las mypes del rubro (58,3%) tienen presencia en el mercado del distrito de “6 años a más”; 33,3% de “1 a 2 años”; y de “3 a 5 años” 8,3%.

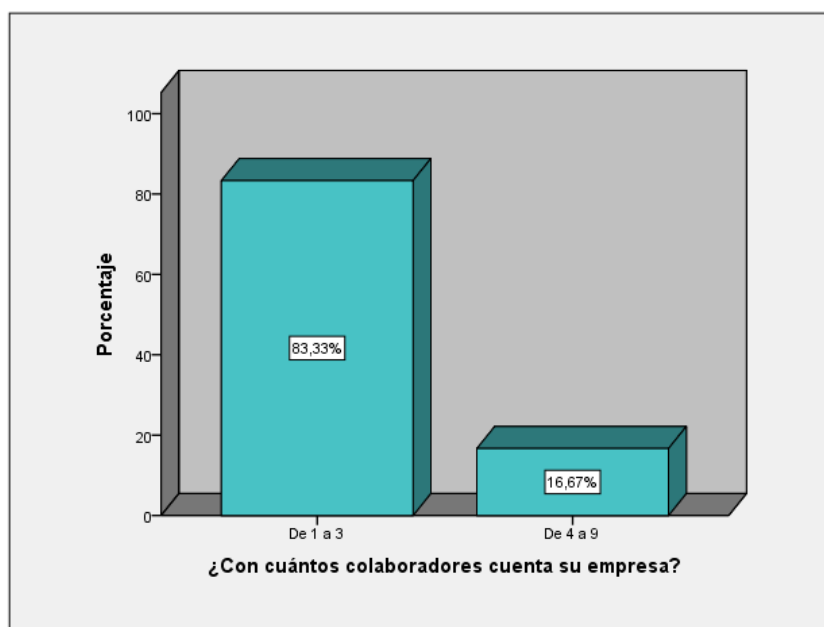
**Tabla 10: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	10	83,3	83,3	83,3
	De 4 a 9	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** Como se observa en la tabla, 10 mypes del sector comercial, rubro librería bazar, ubicados en el distrito de Mazamari, tienen de “1 a 3 colaboradores”, 2 mypes de “4 a 9” colaboradores.

**Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**



*Fuente: Tabla 10*

**INTERPRETACIÓN:**

El 83,3% de las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, ubicados en el distrito de Satipo, tienen de “1 a 3” colaboradores, de “4 a 9” colaboradores 16,7%.

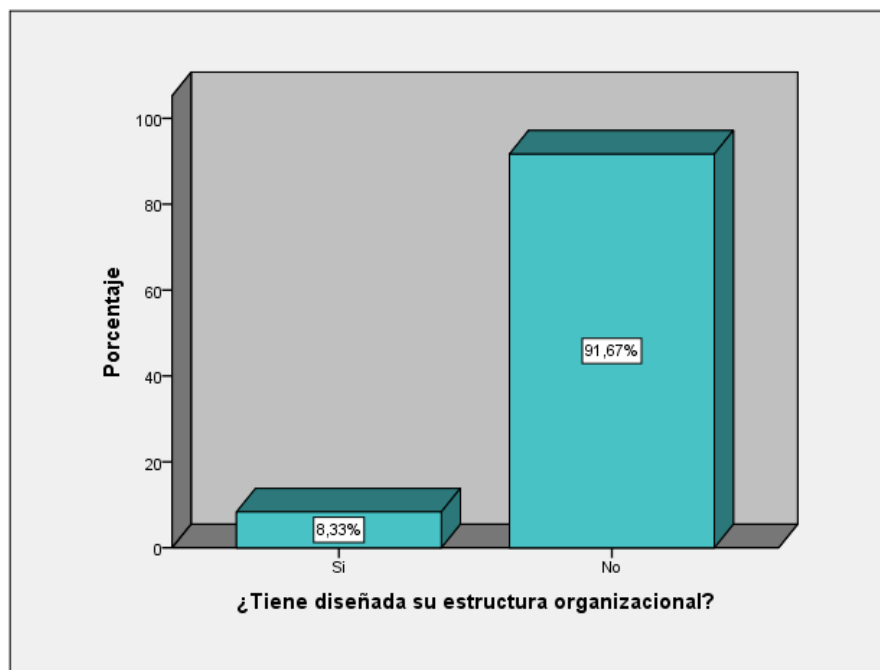
**Tabla 11: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	8,3	8,3	8,3
	No	11	91,7	91,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 11 mypes no tiene diseñada su estructura organizacional; 1 mype si lo tiene.

**Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**



*Fuente: Tabla 11*

**INTERPRETACIÓN:**

Según la información, el 91,7% no tiene diseñada su estructura organizacional; sólo 8,3% si lo tiene. Los microempresarios aducen poco conocimiento.

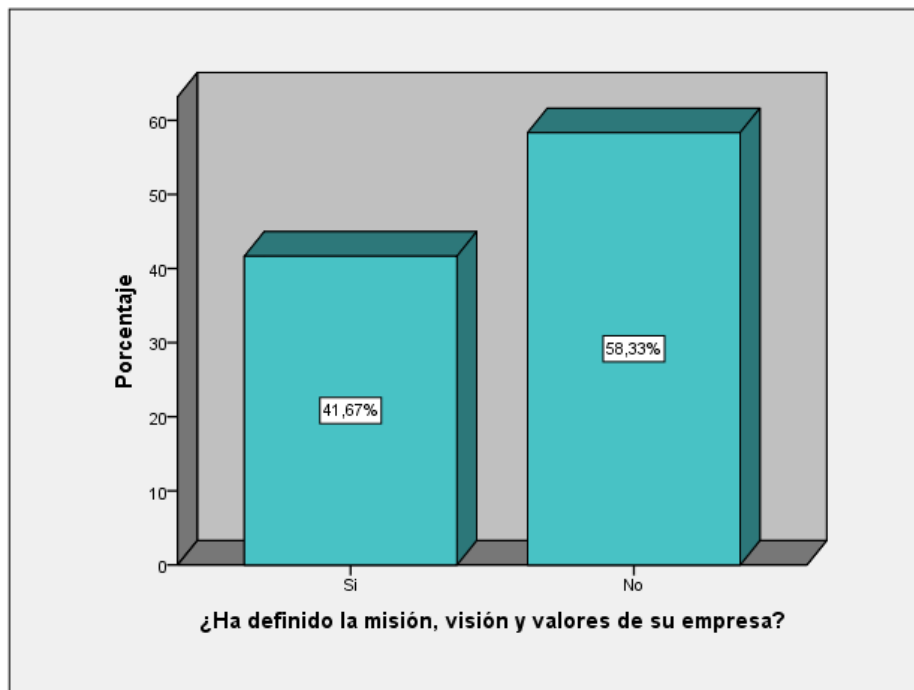
**Tabla 12: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** Como se observa en la tabla, 7 mypes no tienen establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, 5 mypes si definieron esta política de gestión de calidad.

**Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**



*Fuente: Tabla 12*

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla 9, el 41,7% tiene establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, el 58,3% no utilizó esta herramienta.

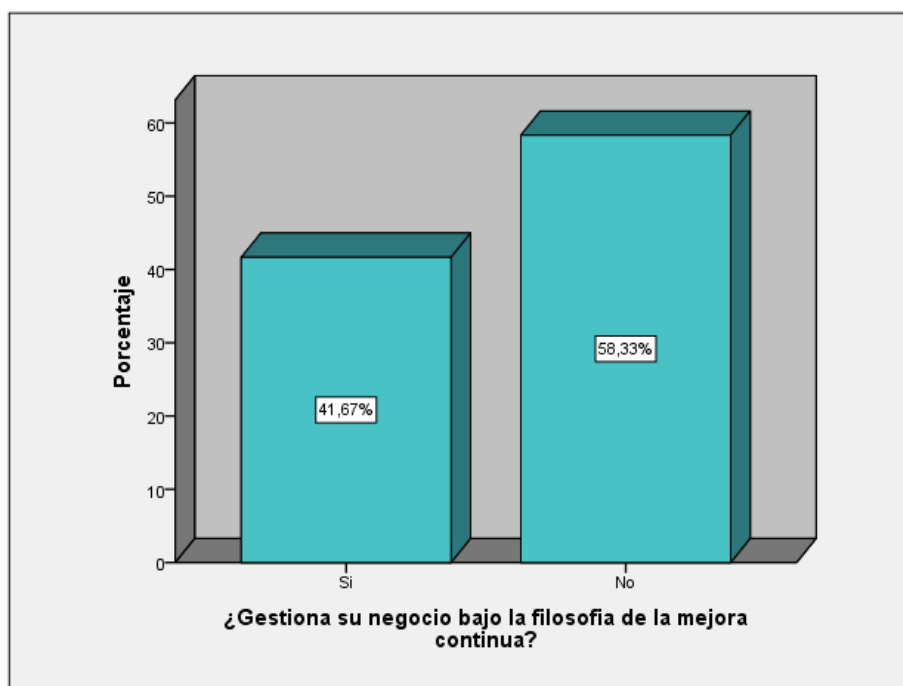
**Tabla 13: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	41,7	41,7	41,7
	No	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 7 mypes no se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, 5 mypes si practican esta filosofía en su administración.

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



*Fuente: Tabla 13*

**INTERPRETACIÓN:**

El 41,7% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, el 58,3% es básicamente empírico en su administración.



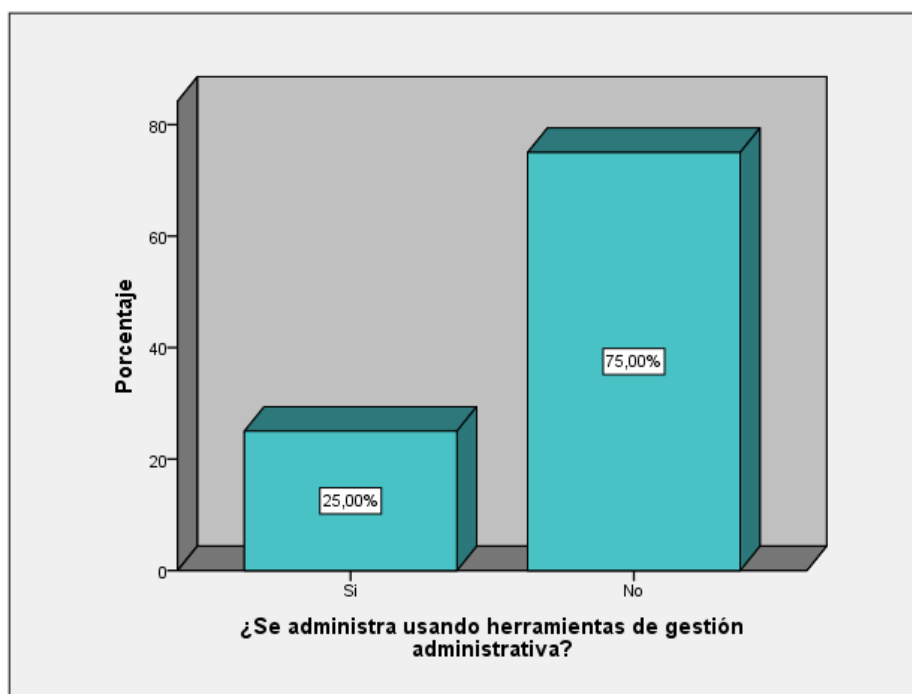
**Tabla 14: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 9 mypes no administran su gestión con el uso de herramientas administrativas; pero según la investigación 3 mypes si hacen uso.

**Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**



*Fuente: Tabla 14*

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos de la investigación, el 25,0% administra con el uso de herramientas administrativas; 75,0% no lo hace, evidenciado una administración empírica.

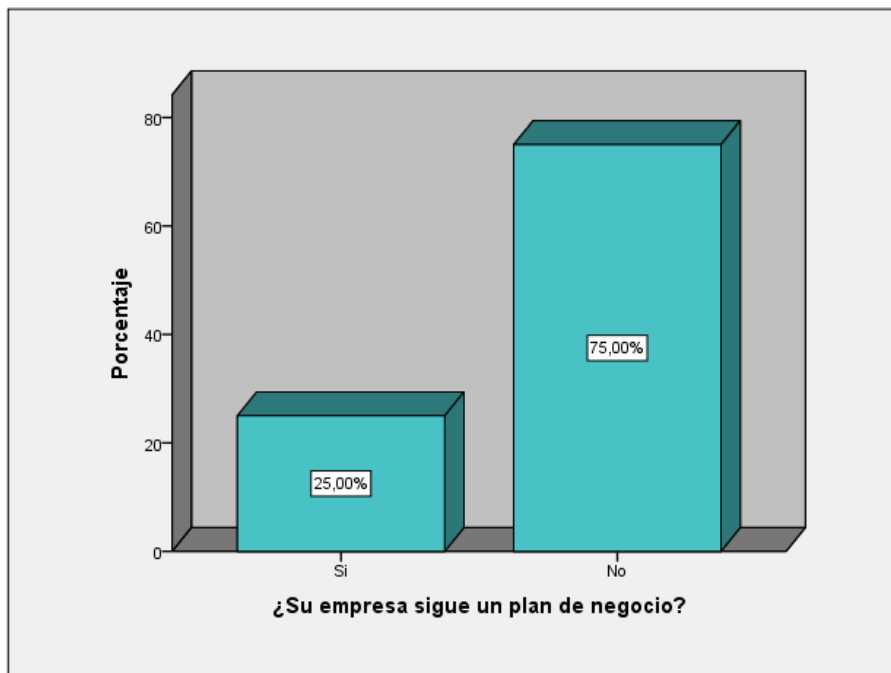
**Tabla 15: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 9 mypes no sigue un plan de negocio, pero 3 mypes se enfoca en seguir un plan de negocio.

**Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?**



*Fuente: Tabla 15*

### **INTERPRETACIÓN:**

Las encuestas a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, revelan que la mayoría (75,0%), no sigue un plan de negocio. Representa la falta de conocimiento y estrategia para dirigir eficazmente un negocio.

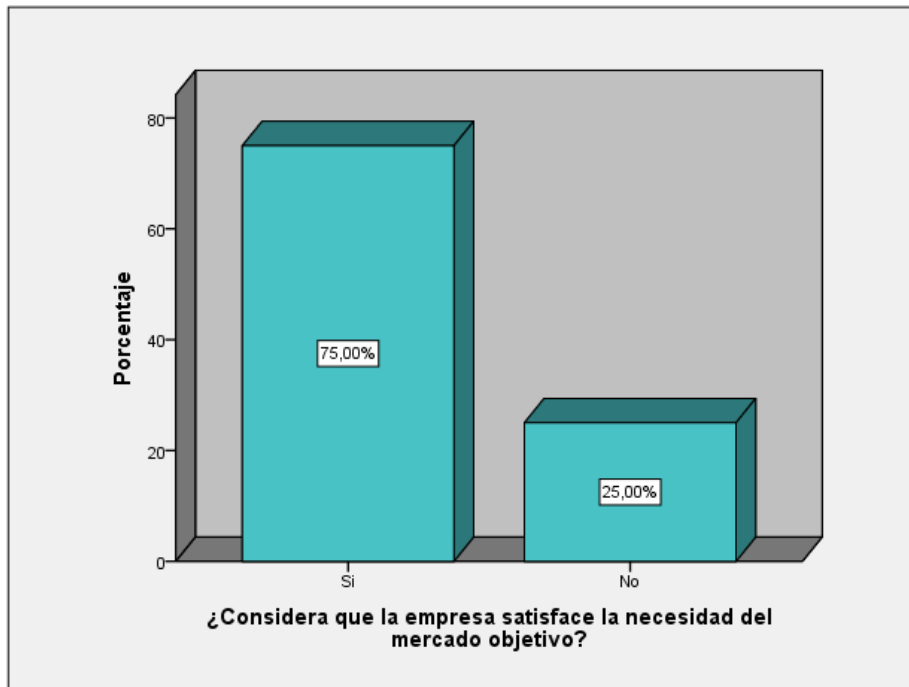
**Tabla 16: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	75,0	75,0	75,0
	No	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 9 mypes indican que satisfacen las necesidades del mercado objetivo, 3 mypes consideran que aún no es un logro pleno.

**Figura 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?**



*Fuente: Tabla 16*

**INTERPRETACIÓN:**

Según la investigación, los microempresarios consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo 75,0%; el 25,0% consideran que deben realizar ajustes comerciales.

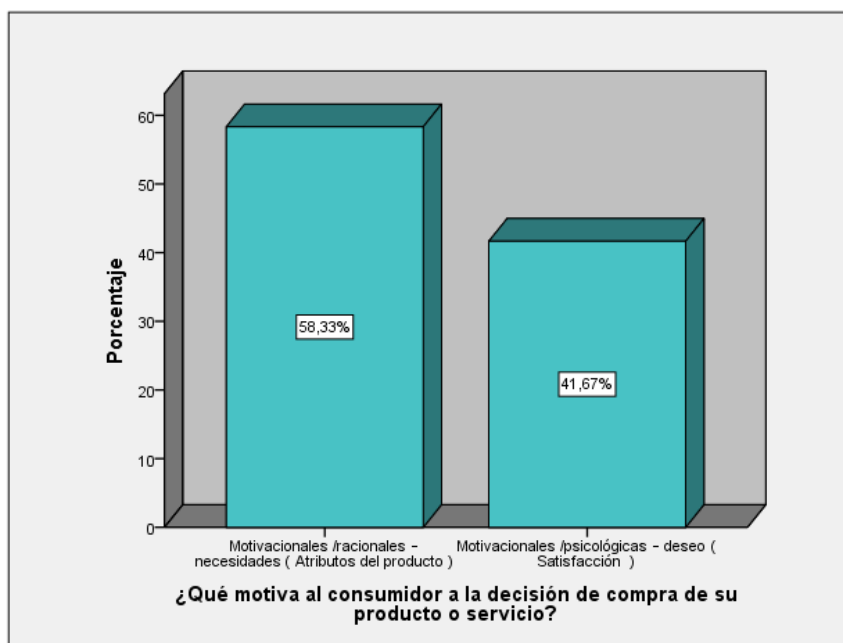
**Tabla 17: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades ( Atributos del producto )	7	58,3	58,3	58,3
	Motivacionales /psicológicas – deseo ( Satisfacción )	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 7 mypes consideran que la motivación del consumidor a la decisión de compra son los “atributos del producto” y 5 mypes son impulsivas (satisfacer deseo).

**Figura 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**



*Fuente: Tabla 17*

### INTERPRETACIÓN:

Según los microempresarios, el 58,3% considera que la motivación del consumidor a la decisión de compra son los “atributos del producto” y para el 41,7% son impulsivas (satisfacer deseo).

### C. Del neuromarketing

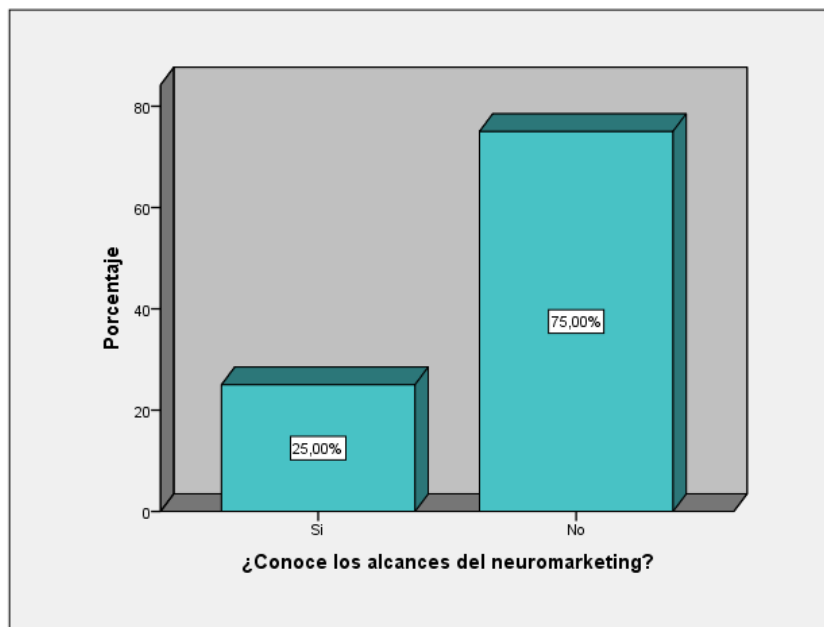
**Tabla 18: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	25,0	25,0	25,0
	No	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 3 mypes conoce los alcances del neuromarketing; pero 9 mypes no.

**Figura 13: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 18*

#### **INTERPRETACIÓN:**

Según los datos obtenidos de la investigación, indica que sólo el 25,0% conoce los alcances de marketing; pero el 75,0% no. Esto significa que los negocios dedicados al sector comercial, rubro librería bazar, existe limitación respecto a uso de estrategias de neuromarketing.

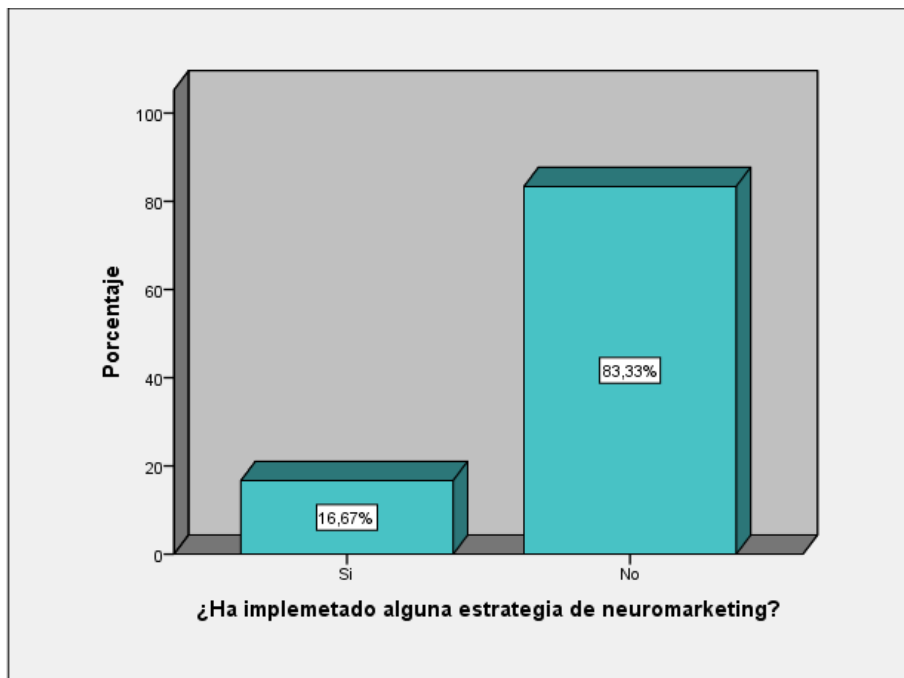
**Tabla 19: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	16,7	16,7	16,7
	No	10	83,3	83,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 10 mypes no ha implementado ninguna estrategia de neuromarketing; 2 mypes si realizaron implementaciones.

**Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 19*

**INTERPRETACIÓN:**

Según la investigación, el 83,3% no ha implementado ninguna estrategia de neuromarketing; solo el 16,7% realizó tratar de implementarlo.

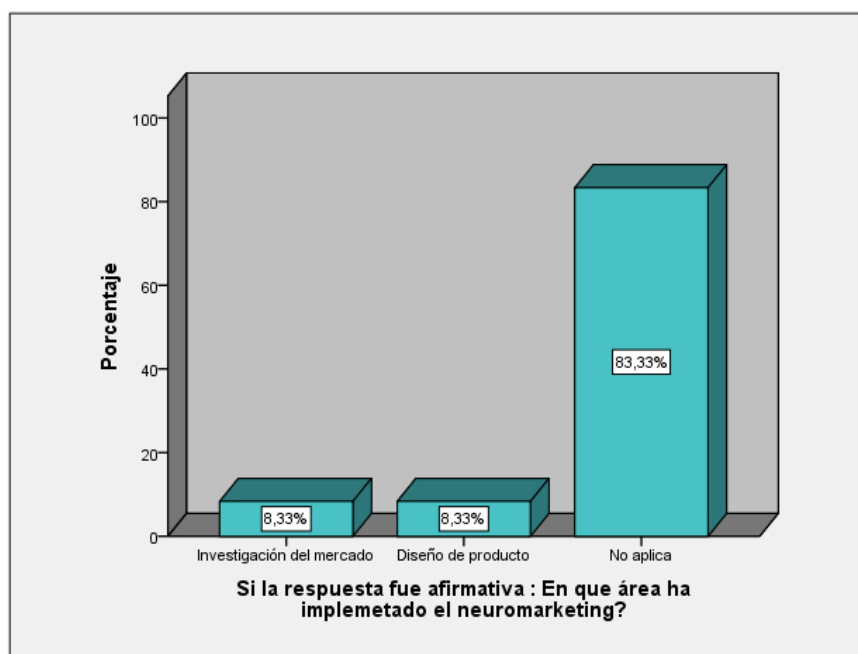
**Tabla 20: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación del mercado	1	8,3	8,3	8,3
	Diseño de producto	1	8,3	8,3	16,7
	No aplica	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 10 mypes “no aplicaron” ninguna implementación de neuromarketing. Existen dos casos: una en “investigación de mercado” y otra en “diseños de producto”

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



**Fuente:** Tabla 20

**INTERPRETACIÓN:**

Como se muestra en la tabla 17, sólo el 8,3% lo implementó en situaciones de “investigación del mercado” y “diseño de producto”.

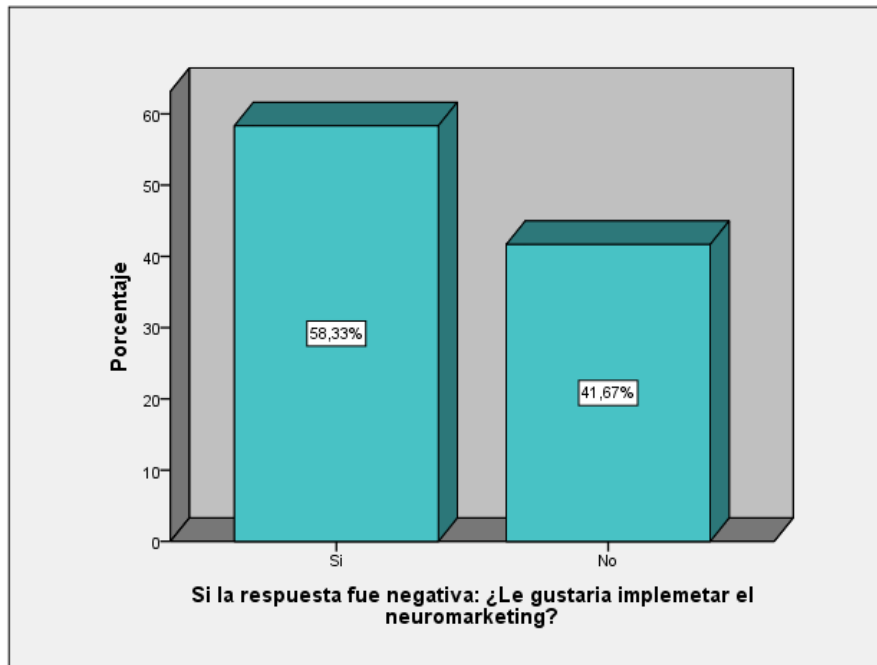
**Tabla 21: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	58,3	58,3	58,3
	No	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 7 mypes tienen interés en implementar el neuromarketing; pero 5 mypes indica “no estar seguro de algún beneficio”.

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



*Fuente: Tabla 21*

**INTERPRETACIÓN:**

Los microempresarios del sector comercial, rubro librería, dieron a conocer que el 58,3% tienen interés en implementar el neuromarketing; pero el 41,7% indica no estar seguro de algún beneficio.



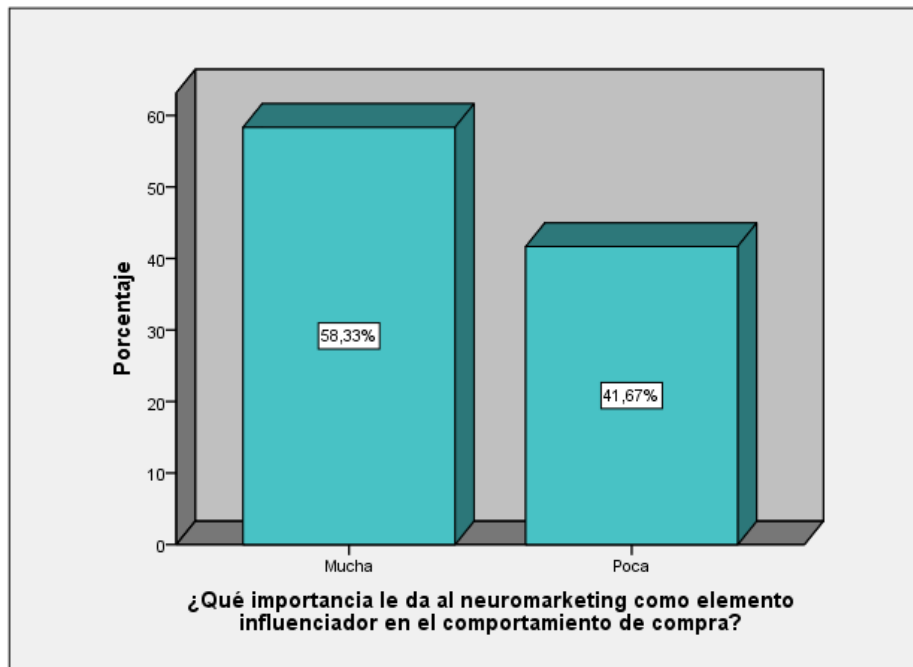
**Tabla 22: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	7	58,3	58,3	58,3
	Poca	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 7 mypes brinda importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

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



**Fuente:** Tabla 22

**INTERPRETACIÓN:**

Según la información adquirida, el 58,3% indica que le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

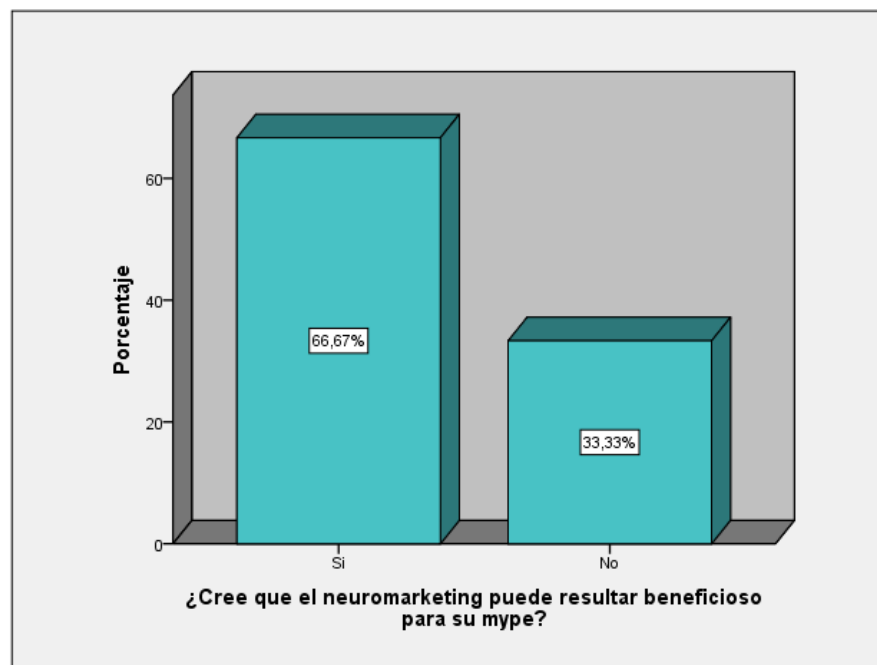
**Tabla 23: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	66,7	66,7	66,7
	No	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 8 mypes indican que sería ventajoso utilizar el neuromarketing en su empresa, 4 mypes no lo considera importante.

**Figura 18: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**



*Fuente: Tabla 23*

**INTERPRETACIÓN:**

Según las mypes encuestadas, la mayoría (66,7%) indica que sería ventajoso utilizar el neuromarketing en su empresa. Para el 33,3% no lo considera.

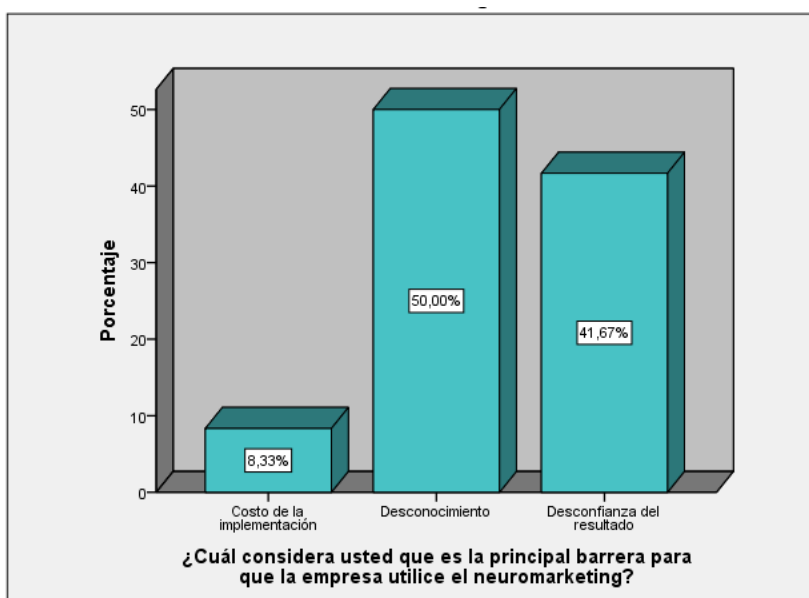
**Tabla 24: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	1	8,3	8,3	8,3
	Desconocimiento	6	50,0	50,0	58,3
	Desconfianza del resultado	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, rubro librería bazar

**LECTURA:** 6 mypes consideran que es el “desconocimiento” la principal barrera para que se utilice el neuromarketing; 5 mypes considera la “desconfianza del resultado” y 1 mype el “costo de la implementación”.

**Figura 19: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 24*

### **INTERPRETACIÓN:**

Según los resultados, los microempresarios consideran que es por el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para que se puede utilizar el neuromarketing; 41,7% considera la “desconfianza del resultado” y 8,3% el “costo de la implementación”.

## 5.2 Análisis de resultados

Se realiza una confrontación entre los resultados obtenidos en la investigación de campo y el objetivo principal del presente informe, los objetivos específicos, hipótesis general y la revisión de literatura citada.

### ***Según nuestro objetivo general:***

*Investigar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro Librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo y la práctica de estrategias de neuromarketing.* De acuerdo a nuestra investigación, el nivel de gestión alcanzado por las mypes es práctico es decir sin técnicas de administración, situación que impide implementar otras estrategias propias de la administración como el neuromarketing. El tipo de organización es sencilla y el conocimiento administrativo muy incipiente que impide implementar mejoras sostenibles. Este resultado -el cual no es positivo- se asemeja a la investigación de **Sánchez, S. (2017)**, en su tesis: *“Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos”*, para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Universidad Católica San Pablo. Cuyo objetivo fue el diseñar una propuesta de mejora, que den solución a la problemática del centro de distribución ferretero, implicando una gestión de procesos. En la investigación se concluye, que la propuesta de mejora diseñada no resolvió la problemática que existe en la mype, ni tampoco estaría alineada a la gestión de procesos, este problema se habría generado por una mala administración que existe en estos negocios, causado por el poco conocimiento en administración y que también perjudica el rendimiento de los colaboradores de realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente.

### ***Objetivos específicos***

*“Investigar si la gerencia de las mypes del sector comercial, rubro Librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo han definido a su cliente objetivo.”*

Se relaciona con los resultados las siguientes preguntas de la investigación:

***¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?***

Según la investigación, los microempresarios consideran que 9 mypes satisfacen las necesidades del mercado objetivo, 3 mypes no lo toman en cuenta.

***¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?;*** Según los microempresarios, 7 mypes consideran que la motivación del consumidor a la decisión de compra son los “atributos del producto” y 5 mypes son impulsivas (satisfacer deseo).

#### ***Respecto al objetivo específico:***

- *“Investigar si los microempresarios de las mypes del sector comercial, rubro Librería bazar del distrito de Mazamari, provincia de Satipo, tienen conocimientos en aplicación de planes de neuromarketing en la gestión de sus negocios.”*

Según los datos obtenidos de la investigación, indica que sólo 3 mypes conoce los alcances del neuromarketing; pero 9 mypes no. Esto significa que los negocios dedicados al sector comercial, rubro librería bazar, existe limitación respecto a uso de estrategias de neuromarketing.

Así mismo, en 10 mypes no se implementó ninguna estrategia de neuromarketing por desconocimiento de los microempresarios. Por el contrario, solo existen 2 mypes que si tuvieron experiencias.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones de la investigación**

De acuerdo a la investigación realizada, el microempresario del rubro en estudio se caracteriza por estar en el rango de edad de “41 a 50 años”, en su mayoría del sexo femenino y con nivel de estudios básicos, realidad que configura poca apertura a aplicar cambios en la gestión o implementación de estrategias más modernas de administración.

Respecto al nivel de gestión alcanzado, la investigación evidencia que las mypes del rubro librería bazar son negocios que se administran bajo una gestión empírica, no se utilizan herramientas o técnicas de administración, asimismo carecen de plan de negocio y tampoco han definido la misión y visión.

Como se sostiene, esta situación limita la implantación de estrategias de mejora como la práctica de una gestión eficaz y proyectos estratégicos como el neuromarketing.

Respecto al neuromarketing, la principal característica es que existe poco conocimiento respecto al alcance de esta metodología comercial, por lo que su aplicación es también práctica y sin advertencia de su uso.

La investigación concluye que el 40,0% de los microempresarios no tiene interés en aplicar estrategias de neuromarketing, sustentados en el desconocimiento, como principal impedimento para su implementación.

## 6.2 Recomendaciones

- El mercado no tiene restricciones de ingreso a nuevos emprendedores, por lo tanto los actuales microempresarios del rubro deben prepararse a fin competir con microempresarios mas jóvenes y dispuestos a posicionarse en el mercado en un plazo muy corto.
- El microempresario requiere capacitación en gestión empresarial, el desconocimiento genera que existen perdidas o sobrecostos ocultos y en consecuencia el peligro de no alcanzar rentabilidad del negocio y mantenerse en el mercado.
- El microempresario también debe tomar la iniciativa de liderar la implementación de una gestión basada en la filosofía de la mejora continua. El beneficio es que será el soporte a la implementación de nuevas estrategias.
- Los microempresarios deben brindar apertura a la implementación de estrategias con nuevos proyectos comerciales donde la práctica del neuromarketing constituya la mejor táctica de conquista del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, D.A. (2013). *Análisis y propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta Dilipa CIA.LTDA, para afianzar el reconocimiento de marca*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Departamento de Ciencias Económicas, Universidad de las fuerzas armadas (ESPE), Sangolqui.
- Aliaga, J.E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay-Pucallpa, 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.
- Aranda, G. & Chilón, A. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería servicio educacional hogar y salud Cajamarca, 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Peruana Unión, Perú, Morales.
- Arbulú, J. (2007). *La micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Armijos, E. (2016). *Plan de marketing para la empresa librería academia en la ciudad de Loja*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Escuela profesional de Administración, Universidad Nacional de Loja, Ecuador, Loja.
- Baca, C.A. (2018). *Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del cusco, año 2013-2016*.



Tesis para optar el título profesional de Economista, Escuela profesional de Economía, Universidad Andina del Cusco, Perú, Cusco.

Barzola, M. K. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Villa Rica, Oxapampa.

Bastos Boubeta, (2007). *Distribución logística y comercial*. Ideaspropias editorial, 88 págs.

Belio, J. & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. España: grupo Wolters Kluwer (p.30).

Blanco, A. (2007). *Servicio de atención al cliente*. Madrid: ediciones Prentice hall (p. 232).

Braidot, N.P. (2009). *Neuromarketing*. Ediciones gestión 2000 (p.19).

Camisón, C.; Cruz, S. & Gonzáles, T. (2016). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: PEARSON Prentice hall (p.105).

Dayoub, G. (2007). *Desarrollo de plan comercial de la librería Dimeiggs S.A, y estudio de posible plan de expansión*. Tesis para optar el título de Ingeniero Civil Industrial, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile; Santiago, Chile.

Espinal, R.E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el

- título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Junín, Satipo.
- Esteban, Águeda (2006). Principios de marketing. Editorial Esic. 2da. Edición, Madrid.
- Evans J. & Lindsay W. (2014). Administración y Control de la Calidad. Novena Edición. México: Cengage Learning.
- Gonzales, K. & Suárez M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Escuela de Administración Hotelera, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, Chiclayo.
- Guevara, L. N. (2012). Estrategias de comunicación de marketing para influir en la conducta de compra de los consumidores de la Librería bazar Guadalupe, en el distrito de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.
- Hernández C. & Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.
- Inga, A. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio-rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Junín, Satipo.

- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación, Madrid.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: editorial Prentice hall, (p. 680).
- Labre, V.F. (2016). *El neuromarketing aplicado al diseño publicitario para los estudiantes del 6to semestre de la Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social diseño gráfico*. Tesis para optar el título profesional de Arquitectura, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil.
- Lindstrom, M. (2009). El neuromarketing. España: ediciones gestión 2000 (p.28).
- La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice, Málaga. (2008).
- Ley n° 28015 concepto de microempresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N°. 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Machuca, C. L. (2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro bodegas, del caso urbano de villa rica, distrito de Villa Rica, provincia Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Villa Rica, Oxapampa.
- Medina, M.E. (2002). La gestión de calidad y el marketing. España: McGraw-Hill (p.68).

- Once N. & Mogrovejo F. (2007). En la presentación de la tesis para optar el Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.” a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/682>.
- Picón, R. (2017). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.
- Rafael, J. (2010). Sistema de gestión de calidad. Publicado en Gestipolis (p.18).
- Real Academia Española (2001). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/diccionarios-antiores-1726-2001/diccionario-de-la-lengua-espanola-2001>
- Salazar, M. (2011). Neuromarketing. Citado de Paula Ramos, Universidad Católica del Perú. (p. 55).
- Sanahuja, A. (2013). Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubs deportivos profesionales españoles. Revistas de recerca. DOI: 10.2436/20.3008.01.116
- Sánchez, S. (2017). Propuesta de mejora para un centro de Distribución Ferretero, con base en la Gestión de Procesos. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería, Universidad Católica San Pablo, Lima: Arequipa.
- Sangüesa, Mateo, & Ilzarbe, (2006). Teoría y práctica de la calidad. Madrid: S.A ediciones paraninfo (p. 206).

Stanton, Etzel & Walker, (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Torres, L.P. (2012). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes en la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso, provincia de Cotopaxi*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato.

Trujillo, N.Y. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Junín, Satipo.

# ANEXOS

## 1. Cronograma de actividades

**Tabla 25:** Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	ACTIVIDADES/ SEMANAS	2018			2019							
		NOV	DIC		ENERO					FEBRERO		MAR
		20	11	25	1	8	15	22	29	5	19	11
	Inicio de clases	X										
	Inicio de clases	X										
	Elaboración de proyecto de investigación.		X									
	Recojo de datos			X								
	Procesamiento de datos				X							
	Análisis de datos					X						
	Elaboración de informe de investigación						X					
	Elaboración de Artículo Científico							X				
	Prebanca								X			
	Levantamiento observaciones Jurado									X		
	Sustentación										X	
	Termino de clase											X
	Termino de clase											X

**Fuente:** Elaboración Rossana L. Pérez Ramos

## 2. Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 7,063.00

**Tabla 26:** Presupuesto general

<b>ITEM</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
<b>BIENES/SERVICIOS</b>			
Taller de Titulación	1	3,100.00	3,100.00
Asesoramiento	1	1,800.00	1,800.00
Libreta de Notas	1	12.00	12.00
Papel bond	1 millar	20.00	20.00
Lapiceros	2 unid	1.00	2.00
Clips	1 caja	3.00	3.00
Tinta para impresora	2 unid	35.00	70.00
USB 8 gigas	1 unid.	35.00	35.00
Computadora	1	1,500.00	1,500.00
Impresora	1	420.00	420.00
Acceso a Internet	45 horas	1.00	45.00
Anillado	4	6.00	24.00
Fotocopias	320 hojas	0.10	32.00
<b>TOTAL</b>			<b>7,063.00</b>

**Fuente:** Elaboración Rossana L. Pérez Ramos

### 3. Encuesta



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA A MYPES**

**Instrucciones:**

Estimado microempresario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018”.

**Encuestado:**

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

**A. Perfil del microempresario:**

**1. ¿Cuál es la edad del microempresario?**

De 31 a 40 años ( ), De 41 a 50 años ( ), De 51 a más ( )

**2. ¿Cuál es el género del microempresario?**

a) Masculino ( ) b) Femenino ( )

**3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

a) Estudios básicos ( )

b) Técnico ( )

c) Universitario ( )



**B. De la microempresa:**

**4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?**

De 1 a 2 años ( ) De 3 a 5 años ( ) De 6 a más ( )

**5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

De 1 a 3 ( ) De 4 a 9 ( ) De 10 a más ( )

**6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**

a) Si ( ) b) No ( )

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

a) Si ( ) b) No ( )

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

a) Si ( ) b) No ( )

**9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

a) Si ( ) b) No ( )

**10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?**

a) Si ( ) b) No ( )

**11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?**

a) Si ( ) b) No ( )

**12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**

a) Motivacionales /racionales – necesidades ( Atributos del producto ) ( )

b) Motivacionales /psicológicas – deseo ( Satisfacción ) ( )

**C. Del Neuromarketing**

**13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?**

- a) Si ( )      b) No ( )

**15. Si la respuesta fue afirmativa: ¿en qué área ha implementado el Neuromarketing?**

- a) Investigación del mercado ( )  
b) Diseño de producto ( )  
c) Comportamiento de clientes ( )

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

- a) Si ( )      b) No ( )

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

- a) Mucha ( )      b) Poca ( )

**18. ¿Creé que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**

- a) Si ( )      b) No ( )

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

- a) Costo de la implementación ( )  
b) Desconocimiento ( )  
c) Desconfianza del resultado ( )

4. Evidencia fotográfica de trabajo de campo.

Propietario “Librería”



Librería “Evita”



Propietaria “Librería Angie”

