



**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,  
VENTA DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS, EQUIPOS E INSUMOS,  
DISTRITO DE SATIPO, PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

**Br. EDIC MARLENE YUPANQUI ACEVEDO**

**ASESOR:**

**Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES**

**SATIPO – PERÚ**

**2018**

**FIRMA DEL JURADO**

-----  
**DR. GEIDER GRANDES GARCÍA**

**PRESIDENTE**

-----  
**MGTR. ROGER LOZANO RUÍZ**

**SECRETARIO**

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

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA**

### **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por guiarme en mi vida, quien hizo que fuera más valiente en todas las situaciones que se presentaron y me dio fortalezas de seguir adelante.

Agradezco a mis padres porque me brindaron su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia.

Agradezco a mi hijo por ser mi orgullo y mi gran motivación, me da alegría en todas las adversidades que se presentan me impulsa cada día superarme ofrecerle siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, tal vez si no le tuviera, no habría logrado tantas cosas, tal vez mi vida sería un desastre sin él.

Agradezco a mi esposo porque me brindó su apoyo tanto moral, comprensión y económicamente para seguir estudiando y posteriormente poder ayudar económicamente, moralmente a mi familia.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicado a Dios por darme la vida, Salud y múltiples beneficios y ha estado conmigo en las buenas y en las malas por eso le debo todo a él, a mis padres por brindarme su amor, apoyo, cuidado y por velar siempre mis Necesidades.

A mi hijo por ser la razón de mi vida por el presente y el mañana eres mi principal motivo para todos mis logros.

A mi esposo, por el apoyo brindado moral y económicamente para seguir estudiando.

A los docentes de la ULADECH por impartir su conocimiento, con mucho respeto y agradecimiento de corazón.

## RESUMEN Y ABSTRACT

### RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 46,2% está en el rango de “31 a 40 años”; 84,6% son del género masculino y 15,4% del género femenino; en su mayoría (76,9%) son universitarios. Respecto a la empresa: las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, se encuentran en el mercado del distrito de Satipo, de “1 a 2 años y de “6 años a más” 46,2%; 69,2% tiene de “1 a 3” colaboradores; diseña su estructura organizacional 76,9%; gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 92,3%; la mype sigue un plan de negocio 76,9%. Del neuromarketing: las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, implementa estrategia del neuromarketing 53,8% si lo implementa el 46,2% no lo implementa, pero indica que le gustaría implementar el neuromarketing dentro de su organización y considera que sería beneficioso para su negocio. Finalmente, las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos del distrito y provincia Satipo, indica que el 69,2% tiene cierto desconocimiento, al implementar el neuromarketing.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, neuromarketing, comercio, agroquímicos.

## ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine quality management under the focus of neuromarketing in the mypes of the commercial sector, sale of agrochemicals, equipment and supplies, Satipo district, Satipo province, 2018. It was developed with methodology of research of the quantitative type, descriptive level, with no experimental, transversal, descriptive design; where through the survey technique a structured questionnaire of 19 questions was applied, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: Age, 46.2% is in the range of "31 to 40 years"; 84.6% are of the masculine gender and 15.4% of the feminine gender; The majority (76.9%) are university students. Regarding the company: the mypes of the commercial sector, sale of agrochemicals, equipment and supplies, are in the Satipo district market, from "1 to 2 years and from" 6 years to more "46.2%; 69.2% have "1 to 3" collaborators; designs its organizational structure 76.9%; manages its business under the philosophy of continuous improvement 92.3%; the mype follows a business plan 76.9%. Neuromarketing: the mypes of the commercial sector, sale of agrochemicals, equipment and supplies, implements neuromarketing strategy 53.8% if implemented by 46.2% does not implement it, but indicates that they would like to implement neuromarketing within their organization and consider that it would be beneficial for your business. Finally, the mypes of the commercial sector, sale of agrochemicals, equipment and supplies from the Satipo district and province, indicate that 69.2% have some ignorance, when implementing neuromarketing.

**Keywords:** Quality management, neuromarketing, trade, agrochemicals.

# ÍNDICE GENERAL

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b> .....	i
<b>FIRMA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>RESUMEN Y ABSTRACT</b> .....	v
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	16
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	16
<b>2.1.1 Antecedentes internacionales</b> .....	16
<b>2.1.2 Antecedentes nacionales</b> .....	18
<b>2.1.3 Antecedente regional</b> .....	20
<b>2.2 Bases teóricas de la investigación</b> .....	21
<b>2.2.1 Gestión de calidad</b> .....	21
<b>2.2.2 La calidad total</b> .....	22
<b>2.2.3 Sistema de gestión de la calidad total</b> .....	23
<b>2.2.3.1 Norma BS 5750 y la ISO – 9000</b> .....	23
<b>2.2.4 Alcance de la norma ISO – 9000</b> .....	23
<b>2.2.5 Neuromarketing</b> .....	24
<b>2.2.6 Marketing</b> .....	24
<b>2.2.7 Plan de marketing</b> .....	25
<b>2.2.7.1 Objetivos de la planificación</b> .....	25
<b>2.2.7.2 Etapas del plan de marketing</b> .....	26
<b>2.2.7.3 Determinación de objetivos</b> .....	27
<b>2.2.7.4 Elaboración y selección de estrategias</b> .....	27
<b>2.2.7.5 Plan de acción</b> .....	28
<b>2.2.7.6 Establecimiento de presupuesto</b> .....	28
<b>2.2.7.7 Sistemas de control y plan de contingencias</b> .....	28
<b>2.2.8 Calidad</b> .....	29
<b>2.2.9 Metodologías para la mejora de la calidad</b> .....	30
<b>2.2.9.1 El ciclo de Deming</b> .....	30

2.2.9.2 Diagrama de causa y efecto.....	31
2.2.9.3 Filosofía Six sigma .....	31
2.2.10 La micro y pequeña empresa.....	32
2.3 Marco conceptual .....	34
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>36</b>
3.1 Hipótesis general.....	36
3.2 Hipótesis específicos .....	36
<b>IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Diseño de investigación .....	37
4.1.1 Tipo de investigación .....	37
4.1.2 Nivel de investigación .....	37
4.2 Población y muestra .....	37
4.2.1 Población.....	37
4.2.2 Muestra .....	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
4.4.1 Técnicas .....	42
4.4.2 Instrumentos .....	42
4.5 Plan de análisis .....	42
4.6 Matriz de consistencia .....	43
<b>V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
5.1 Resultados .....	46
5.2 Análisis de resultados .....	65
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
6.1 Conclusiones de la investigación.....	69
6.2 Recomendaciones.....	70
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las Mypes, según la Ley N°28015.....	33
Tabla 2: Clasificación de las Mypes en el Perú, según el DS N° 007-2008 .....	33
Tabla 3: Clasificación de las Mypes en el Perú, según la Ley N° 30056.....	34
Tabla 4: Cuadro de sondeo.....	40
Tabla 5: Definición y operacionalización de las variables .....	41
Tabla 6: Matriz de consistencia de la investigación.....	43
Tabla 7: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	46
Tabla 8: ¿Cuál es el género del microempresario? .....	47
Tabla 9: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	48
Tabla 10: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?.....	49
Tabla 11: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	50
Tabla 12: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional? .....	51
Tabla 13: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	52
Tabla 14: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? .....	53
Tabla 15: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	54
Tabla 16: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?.....	55
Tabla 17: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? .....	56
Tabla 18: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?.....	57
Tabla 19: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?.....	58
Tabla 20: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?.....	59

Tabla 21: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?.....	60
Tabla 22: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? .....	61
Tabla 23: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? .....	62
Tabla 24: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?..	63
Tabla 25: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?.....	64
Tabla 26: Cronograma de actividades .....	74
Tabla 27: Presupuesto general .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo EFQM de excelencia.....	22
Figura 2: Secuencia de la Planificación .....	26
Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario? .....	46
Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario? .....	47
Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	48
Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?.....	49
Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa? .....	50
Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	51
Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa? .....	52
Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? .....	53
Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa? .....	54
Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio? .....	55
Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo? .....	56
Figura 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio? .....	57
Figura 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing? .....	58
Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? .....	59
Figura 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?.....	60
Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing? .....	61

Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? ..... 62

Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? 63

Figura 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?..... 64

## I. INTRODUCCIÓN

Para muchos el tema de neuromarketing es nuevo, consideraran que se trata de marketing. Pero no, el neuromarketing es la estrategia de la evolución del marketing que junto a las ventas, logra más eficacia en las ventas.

El negocio de productos agroquímicos en nuestro país es interesante como rentable, y lo es más porque es propio en un país que no debe descuidar su agricultura y ganadería, fuente propia de alimentos para la población. Los productos que comercializan principalmente son herbicidas, fungicidas, insecticidas y representan insumos para atender otros sectores como la agroindustria, agropecuaria, agricultura tradicional y limpieza doméstica, inclusive.

Nuestro interés fue desarrollar esta investigación para conocer si las mypes de este sector comercial, cuentan con un plan de gestión como soporte de dirección, y que actividades de marketing y neuromarketing practican para posicionarse en el mercado que hoy es más exigente en regulaciones que pide observar el cumplimiento de las normativas que establece la ley, en el distrito y provincia de Satipo.

Como planteamiento del problema, se identifica que la problemática que acontece en el rubro de venta de agroquímicos en el distrito y provincia de Satipo, es la presencia de productos adulterados o de contrabando que no compiten legalmente en igual de condiciones que los productos de marca o formales, haciendo necesario recurrir a estrategias de marketing y neuromarketing para no perder posición en el mercado, sin embargo los propietarios o administradores, en su mayoría no tendrían conocimiento y experiencia en aplicar determinadas técnicas de neuromarketing.

“El neuromarketing como estrategia del marketing, debe ser considerado por el microempresario como más que una estrategia de ventas. Es sugerible comprender la real dimensión y alcance, porque le facilitaría dirigir un plan de marketing adecuadamente, planificado y capaz, de posicionar y mantener a la empresa estratégicamente en el mercado”.

En la práctica, las decisiones del microempresario son tomadas por el sentido común y no bajo un contexto de gestión de calidad y estudio de mercado que evitarían generar errores en la operación comercial de la empresa y lo más delicado, haber tomado decisiones que no acompañan a crear una relación duradera con el cliente. Entonces como enunciado del problema proponemos ¿Ante el desplazamiento del mercado que genera los productos agroquímicos adulterados y de baja calidad, resultan efectivas las estrategias enfocadas en calidad de gestión y neuromarketing como plan de acción de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos del distrito y provincia de Satipo año 2018?

El objetivo de la investigación se precisan como objetivo general: Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing para mantener el posicionamiento de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos el distrito y provincia de Satipo, año 2018 y como objetivo específico:

- Determinar el nivel conocimiento de gestión de los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo.
- Determinar que estrategias de neuromarketing han previsto en la gestión de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e

insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Finalmente, como justificación de la investigación, este informe final tuvo como objetivo principal conocer y motivar el uso de herramientas de gestión de calidad y de estrategias de neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, como alternativa de gestión de negocios para no perder participación en el mercado.”

Así también, la realización de este informe final tiene como finalidad, elevar el nivel de competitividad de las mypes del sector en estudio, situación deseable que impactará en la comunidad del distrito y provincia de Satipo, al recibir mejores productos y asesoría en el uso de los agroquímicos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Ortiz, M. B. (2014)**, en su tesis titulada “Diseño e implementación de un plan de mercado para una empresa importadora y comercializadora de productos agroquímicos maduros enfocados al sector florícola, caso: ecua-química. C.A., sucursal Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha”, para optar el título profesional de Magister en Gerencia Empresarial, con mención en gestión de proyectos; tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de mercado para una empresa importadora y comercializadora de productos agroquímicos maduros, segmento de acaricidas línea Syngenta, enfocados en el sector florícola, caso: ecua-química C.A., sucursal Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha. Como metodología, se tuvo al tipo de investigación descriptivo. Entre sus conclusiones, se determinó que tanto en conocimiento de ambos productos y aceptación en el mercado es el mismo, donde el plan de marketing permitió evidenciar que Polo y Vertimec están en la mente de los técnicos de finca, sin embargo al asociar con las encuestas realizadas al inicio de la investigación de mercado, coinciden con la percepción en campo sobre eficacia de las moléculas, que en algunos casos se ha perdido y el trabajo técnico de aseguramiento que ha faltado reforzar, donde este plan de marketing deja sentadas las bases para el plan de marketing anual 2014, que se esquematizó con el jefe de la unidad de negocio de flores, donde el plan estratégico de marketing es una herramienta de monitoreo de actividades planteadas en base a una



investigación de mercado, que permite establecer acciones y presupuestos puntual a las estrategias de mercado sobre los productos en mención.

**García, R. J. (2012).** Tesis “El uso de Agroquímicos en los huertos familiares del sitio Cucuy”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica Equinoccial. Teniendo como objetivo, determinar las consecuencias del uso de agroquímicos en los huertos familiares, a fin de diseñar una propuesta educativa. En la metodología, se utilizó el diseño inductivo y estadístico. En sus conclusiones, se menciona que los huertos familiares fueron creados hace muchos años atrás en las campiñas manabitas, pero en la actualidad estos huertos son favorables para las familias, esto ayudó a disminuir los gastos de alimentación, sobre todo para los hogares de extrema pobreza. Por lo tanto, el uso de los agroquímicos en los agricultores es muy importante, porque ayuda a eliminar las plagas y las malezas que hay en la tierra, los agroquímicos son indispensable para todo huerto familiar y para los agricultores, ya que esto ayuda a tener una adecuada cosecha. Asimismo, los agricultores de los huertos familiares del sitio cucuy toman precauciones al momento de utilizar estos agroquímicos, porque una indebida aplicación de agroquímicos puede provocar alergias, dolor de cabeza y vómitos. El uso de los agroquímicos se realiza de manera empírica, porque algunos agricultores no cuentan con asistencia técnica, por lo que pone en riesgo su salud y de las personas con las que viven.

**Borrero, M. C. & Medina, S. (2004),** en su tesis titulada “Plan de negocio para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa vecol S.A.”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Pontificadora Universidad Javeriana, tiene como objetivo evaluar la viabilidad de mercado, jurídica,

técnica, organizacional y financiera de la comercialización de una línea de productos agroquímicos para el mercado colombiano. El presente estudio se realizó de manera cualitativa ya que se realizaron entrevistas a todo nivel empresarial. En las conclusiones se menciona que el agroquímico tiene un fuerte potencial ya que el en año 2002 se registró ventas por 322 millones de dólares, lo cual representa una gran oportunidad para vecol S.A, ya que esto puede ampliar el portafolio de productos aprovechando su buena imagen corporativa en el mercado, trayectoria y conocimiento del sector agropecuario, con el fin de determinar el potencial del mercado. Asimismo, se determinó que las características más importantes en el momento de la compra es el precio y la calidad del producto. El mercado de productos agroquímicos tiene una estructura oligopólica, ya que 5 empresas multinacionales controlan el 92% de la industria en Colombia, el margen de utilidad de los distribuidores es de 14% y el margen que tiene Vecol S.A, por sus productos es de 49.60%, 40.23% y 60.46% respectivamente.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

**Condori, D. I. & Huarca, C. R. (2017)**, en su tesis titulada “Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L Comercializadora de Agroquímicos en el distrito de Majes-2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional San Agustín. Objetivos, determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva y del diseño no experimental. Entre sus conclusiones, se menciona que la empresa Agrodifi se dedica a la comercialización de productos agroquímicos en el distrito de Majes. Tiene personal que mantiene una buena relación con los proveedores, esto es

beneficioso para la mype que comercializa estos productos de agroquímicos, lo cual adquiere cualquier variedad de productos de acuerdo a su necesidad de cada agricultor. Asimismo, las estrategias de marketing que se plantea para esta empresa son para mejorar la calidad del producto, sobre todo mantener una buena relación con el cliente, estas estrategias servirán mucho para captar clientes, una de las estrategias planteadas también será poner en ofertas los productos, y se podrá regalar polos, gorros y entre otros. Por otro lado, esta empresa ira creciendo de a poco con la fidelidad de nuestros clientes.

**Goycochea, T. & Carranza, M. L. (2016).** Tesis “Determinación del Impacto Ambiental producido por el uso de Agroquímicos en la Producción Agrícola del distrito de Jepelacio-2015, para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, Universidad Nacional San Martín-Tarapoto. Su objetivo general es determinar el impacto ambiental originado por el uso de los agroquímicos en la producción agrícola del distrito de Jepelacio-2015. En metodología, se utilizó el diseño de investigación descriptiva simple. Conclusiones, se determinó que el impacto ambiental más usado en los agricultores del distrito de Jepelacio son endrín, fuego, propanil, etc. En su mayoría (21.44%), los agricultores del impacto ambiental no tienen conocimiento de estos productos, no sabe ni conoce si esto tiene algún tipo de riesgo para la salud. Por lo tanto, este desconocimiento se debe por la falta de asesoramiento y capacitación por parte de los agricultores, esto les serviría para poder llevar medidas de prevención al momento de usarlo ya que es muy peligroso, sobre todo estos agroquímicos se deben mantener alejado de los niños ya el mal uso de los agroquímicos tiene daños severos como: alergias, quemaduras o cegueras. Finalmente, se realizó propuestas para mejorar el uso de los agroquímicos como son: formulas biodegradables.

**Ramos, P. V. (2012)**, tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Pontificia Universidad Católica del Perú; con el objetivo de presentar al Neuromarketing como tema de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing. Para llevar a cabo la investigación, se elaboró un diseño metodológico que responderá a un objetivo fundamental para determinar los elementos que posibilitan desarrollar estrategias de posicionamiento de imagen de marca. Como conclusiones afirma que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas y existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

### **2.1.3 Antecedente regional**

**Ramírez, K.L. (2018)**, en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo es investigar si las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en

atención al cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente. Como metodología, se tuvo al tipo de investigación cuantitativa. Entre sus conclusiones, se indica Respecto a Gestión: el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes y respecto a Atención del Cliente: las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Por otro lado, las mypes del rubro reconocen que una buena atención, representa nuevos clientes (85,7%). Otro hallazgo indica que los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan la medición para satisfacción del cliente (71,4%).

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

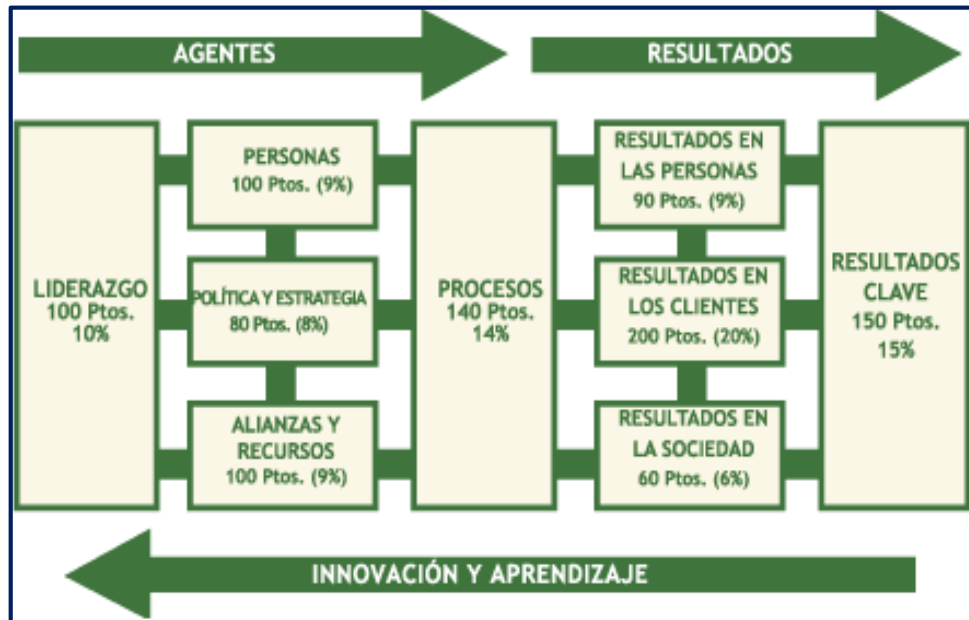
### **2.2.1 Gestión de calidad**

Según **Sánchez, M. & Castro, J. (2005)**. En su libro titulado: “Calidad total: modelo EFQM (European Foundation for Quality Management) de excelencia”. En la década 1950, surgió el término aseguramiento de la calidad, que engloba al conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesario para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos, las normas de la serie ISO 9000 se consolidaron en la década de 1990 como el principal referente a nivel mundial en el ámbito de la garantía de la calidad, (p. 22).

La norma UNE – EN ISO 9000 define la calidad como:

Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

**Figura 1: Modelo EFQM de excelencia**



**Fuente:** Sánchez, M. & Castro, J. (2005).

### 2.2.2 La calidad total

**Dan Ciampa (1993).** “Es la excelencia es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, es decir, en general, los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general. La calidad total se puede definir como el comprendió de las mejores prácticas aplicadas a la gestión de organizaciones y suelen denominarse principios de la calidad total. (p. 7).

- Orientación hacia los resultados.
- Orientación al cliente.
- Liderazgo y coherencia.
- Gestión por procesos y hechos.

- Desarrollo e implicación de las personas.
- Proceso continuo de aprendizaje, innovación y mejora.
- Desarrollo de alianzas.
- Responsabilidad social de la organización.

### **2.2.3 Sistema de gestión de la calidad total**

#### **2.2.3.1 Norma BS 5750 y la ISO – 9000**

**Gonzáles, O. & Arciniegas, J. (2016).** En su libro titulado: “Sistema de gestión de calidad, teoría y práctica bajo la norma ISO”. Parecen ser la misma, pero entre ellas existe algunas diferencias sintácticas menores, cada norma fue publicada en documentos separados y, el ISO 9000 tomo base la BS5750. (p. 51).”

Las normas ISO 9000, se emitió para cubrir actividades de carácter de aplicación universal, a medida que las normas fueron dando a conocer, la industria y el comercio comenzó a demandarlas a cada vez más. Con el transcurso de los años se generalizó su uso y se hizo obligatorio la utilización de las normas, para regular los sistemas de calidad en todos los campos de producción de bienes y servicios.

#### **2.2.4 Alcance de la norma ISO – 9000**

- a) Los requisitos del producto se establecen en términos de un diseño o una especificación.
- b) La confianza en la conformidad del producto se puede lograr mediante demostración adecuada de las capacidades de un proveedor en producción, instalación y servicio de posventa (ICONTEC, 1994).

### 2.2.5 Neuromarketing

**Braidot, N.P. (2009).** El marketing ha evolucionado, porque el ser humano también ha evolucionado a través del desarrollo del sistema nervioso central.” Obtenido de Malfitano, Cayuela, Omar, et al. *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*, Ediciones Granica, 2007. (p.16).

El propósito fundamental del Neuromarketing es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Cuando hablamos de mercado, a veces no se tiene en cuenta que tanto demandantes como ofertantes son seres humanos; que tienen un cerebro, en el cual a lo largo de su vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que entender al cliente es, precisamente, entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir al mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades.

Es estudio del mercado desde la óptica del neuromarketing, con la ayuda de la tecnología, puede conocer mejor que sensaciones le producen satisfacción al consumidor, esto ayudaría a identificar a los satisfactores propiamente.

### 2.2.6 Marketing

**Kotler, P. (2001).** La meta del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los clientes; crear 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. (p.65).



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.

Las compañías que operan en uno o más países deben saber hasta qué grado adaptarán sus mezclas de marketing a las condiciones de cada país en donde participan.

Esto es, existen distintas mezclas de marketing utilizadas por las empresas. Entre ellas, la *mezcla de marketing estandarizada*, las empresas que recurren a esta estrategia pueden reducir los costos de producción, distribución, marketing y control, además de que permite a las empresas ofrecer productos de mayor calidad, más confiables y a menores precios.

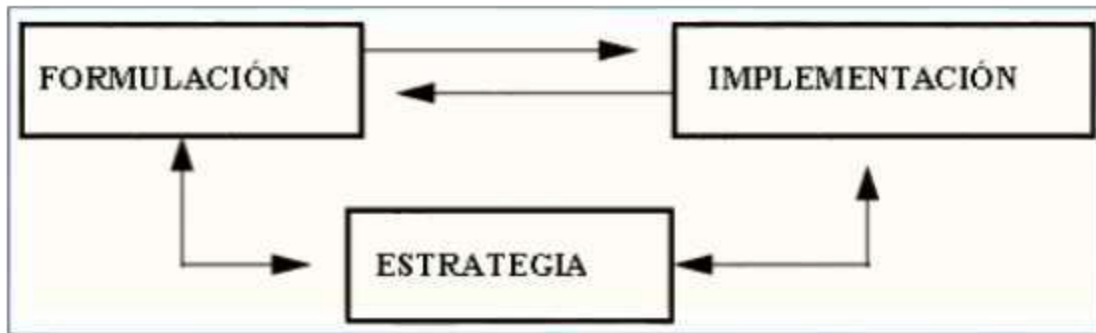
## **2.2.7 Plan de marketing**

### **2.2.7.1 Objetivos de la planificación**

Según **Sainz de Vicuña, J.M (2015)**, en su libro titulado: “El plan de marketing en la práctica”, define que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (p.81).

Plasmar un plan de marketing que nos permitirá estudiar e identificar las oportunidades del mercado, definir el producto o servicio que se ofrece, fijar un precio adecuado, crear una red óptima de distribución para el producto o servicio en cuestión y crear estrategias de promoción y publicidad.

**Figura 2: Secuencia de la Planificación**



**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.2.7.2 Etapas del plan de marketing

Sainz de Vicuña J.M. (2015), en su libro titulado: “El plan de marketing en la práctica”, define que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Presentamos como referencia dichas etapas esenciales: (p. 82).

1. **Resumen ejecutivo.** Nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.
2. **Análisis de la situación.** Qué comprende:
3. **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.
4. **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.
5. **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un

análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

6. **Un estudio de mercado.** Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.

### **2.2.7.3 Determinación de objetivos**

Sainz de Vicuña, J.M (2015). “Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (p.83).

Los objetivos deben ser:

- Viables
- Concretos y precisos
- Flexibles
- Motivadores

### **2.2.7.4 7.4 Elaboración y selección de estrategias**

**Sainz de Vicuña, J.M (2015).** “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (p.84).

#### **2.2.7.5 Plan de acción**

**Sainz de Vicuña, J.M (2015).** “Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (p. 90).

#### **2.2.7.6 7.6 Establecimiento de presupuesto**

**Sainz de Vicuña, J.M (2015).** Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, que permita emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. (p.92)

#### **2.2.7.7 7.7 Sistemas de control y plan de contingencias**

**Sainz de Vicuña, J.M (2015).** “El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores y aplicar medidas correctivas. (p. 93).

### 2.2.8 Calidad

**Juran, J. (1951)**, indica que este “concepto tiene muchas definiciones, y una de las razones es que el término “Calidad” va en evolución con el tiempo. Algunos gerentes, indican que calidad tiene que ver con (p.20):

- Perfección
- Consistencia
- Eliminación del desperdicio
- Velocidad de entrega
- Cumplimiento de las políticas y procedimientos
- Proporcionar un buen producto usable
- Hacerlo bien la primera vez
- Deleitar o complacer a los clientes
- Servicio y satisfacción total del cliente

Lo que hay que entender, es el fin de la calidad. Es decir, ¿porque hacemos calidad?, ¿qué objetivo buscamos?, ¿Quiénes se benefician con la calidad?

Tradicionalmente y desde el punto empresarial, calidad es significado de reducir costos, producir al más bajo precio, eficiencia de equipos para producir, reducción de procesos. El tema es que calidad, debe ahora entenderse como servicio al cliente y lograr su atención.

Para 1978, la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ, American Society for Quality) y el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI, American National Standards Institute) estandarizaron las definiciones de Calidad: “*la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están*

*relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas”.*

Estas mismas instituciones en 1980, expusieron un concepto más poderoso:  
“”*cumplir o exceder las expectativas del cliente*”...

## **2.2.9 Metodologías para la mejora de la calidad**

**Bernal, C. (2016).** La mejora de un proceso depende de la capacidad de la organización para identificar problemas de manera eficaz, desarrollar soluciones adecuadas e implementarlas. Un enfoque de resolución de problemas sistemático, basado en hechos, es vital para lograrlo. (p. 77).

### **2.2.9.1 9.1 El ciclo de Deming**

**Deming, E. (1950)**, presentó esta metodología en Japón que consiste en:

1. Diseñar el producto con pruebas apropiadas
2. Elabora el producto y probarlo en la línea de producción y en el laboratorio.
3. Vender el producto
4. Probar el producto en servicio y por medio de una investigación de mercado. Averiguar qué piensan los usuarios sobre él y porqué los no usuarios no lo compran.

Son los ejecutivos japoneses que lo adaptaron en el ciclo **PDCA**:

- **Plan** (planificar, diseñar el producto)
- **Do** (hacer, asegurar que se produce lo que se diseñó)
- **Check** (verificar, confirmar si el cliente está satisfecho)
- **Act** (actuar, usar la retroalimentación para incorporar mejoras en la siguiente fase de la planificación.

### **2.2.9.2 9.2 Diagrama de causa y efecto**

**Carro, R. & Gonzales, D. (2012).** Es un método gráfico simple para presentar una cadena de causas y efectos, y para clasificar las causas y organizar las relaciones entre las variables. Es útil para ayudar a los equipos a generar ideas para las causas de los problemas y, a su vez, sirve como base para identificar las soluciones. (p.26).

Kaoru Ishikawa lo introdujo en Japón, así que también se le conoce como diagrama de Ishikawa. Este diagrama también se le conoce como espina de pescado. Al final de la línea horizontal se alista un problema. Cada rama que apunta hacia el tallo principal representa una causa posible. Las ramas que apuntan hacia las causas son contribuyentes a ellas.

Los diagramas de causa y efecto se construyen en una atmósfera tipo lluvia de ideas. En una organización, todos participan y sentir que forman parte del proceso de resolución de problemas.

### **2.2.9.3 Filosofía Six sigma**

**Carro, R. & Gonzales, D. (2012).** Es una estrategia de mejora de negocios, que busca encontrar o eliminar las causas de defectos y errores en los procesos de manufactura y servicios al centrarse en los resultados que son vitales para los clientes y un ingreso financiero claro para la organización. Se trata de identificar mediante esta metodología los procesos críticos sin importar el área de la empresa. (p. 31).

#### **Principios de Six Sigma**

Son los siguientes:

- Pensar en términos de procesos de negocios clave y requerimientos del cliente.
- Impartir capacitación.

- Reducir actividades que no tienen valor agregado y conseguir reducción de tiempo
- Crear expertos de mejora del proceso altamente calificados, quienes pueden aplicar las herramientas de mejora y dirigir equipos.

### **Herramientas Six Sigma**

- Definir:
- Analizar
- Controlar
- Medir
- Mejorar

#### **2.2.10 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. (p. 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). (p. 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**

Tamaño de empresa	N° Trabajadores	Ventas anuales
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**

Tamaño	Número de trabajadores	Ventas anuales
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**

Tipo de empresa	Ventas anuales
Microempresa	Hasta 150 UIT
Pequeña empresa	De 150 a 1700 UIT

**Fuente:** Ley N° 30056 (2013)

### 2.3 Marco conceptual

**Mercado:** Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

**Posicionamiento:** Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una manera.

#### **Agroquímicos:**

Los agroquímicos son mezclas de productos químicos que fabrican los científicos para eliminar: plagas, hierbas o enfermedades de las plantas. La mayor parte de estos químicos son el resultado de experimentos científicos y tienen un gran poder de destrucción, sobre todo destruyen la vida, no sólo de animales y plantas, sino también de las personas.

El origen de los agroquímicos fue durante la Segunda Guerra Mundial. Países como Alemania y los Estados Unidos, crearon varias armas químicas. En la misma década, se descubre en Alemania el Paratión; este plaguicida es muy efectivo contra los insectos, pero también es venenoso para las personas. Posteriormente, surge el Clordano y a partir de 1950 los plaguicidas eran ya muy variados. En 1990, se fabricaron cinco millones de toneladas de plaguicidas con un valor de más de veintiún mil millones de dólares.

### **Composición de los Agroquímicos**

Con relación a los químicos utilizados para el control de insectos en la agricultura, se describe la composición de los mismos en cada una de las categorías: Organoclorados, Organofosforados, piretroides y carbomatos.

### **Plaguicidas Órgano clorados**

Estos plaguicidas tienen efecto residual, se contaminan las fuentes de agua, de igual manera los peces y el ser humano cuando consume los peces. Entre estos plaguicidas están: ddt, lindano, prin, aldrín, dieldrín, endosulfán, toxafeno y Clordano.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis general**

Las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018, han logrado mantener su posicionamiento como resultado de estrategias de neuromarketing y calidad de gestión.

#### **3.2 Hipótesis específicos**

- El resultado de una gestión eficaz es producto del conocimiento de administración de los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo.
  
- Las estrategias de neuromarketing son parte de la gestión de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018.

## 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

Cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva: 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 conformada por las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, ubicado en el distrito de Satipo, Provincia de Satipo.

Para conocer el número de estas mypes se seleccionó a las siguientes fuentes de información:

- Municipalidad Provincial de Satipo
- La Agencia Agraria de Satipo

Como resultados de las consultas, se obtuvo conocimiento que la población la conforman trece (13) mypes del sector comercial, dedicados a la venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, ubicados en el distrito de Satipo.

#### 4.2.2 Muestra

Según el número de población que se determine, se necesitó calcular la muestra para la realización de la investigación. Al respecto se muestra la fórmula estadística:

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

**Donde:**

N	Población	
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 Edic Yupanqui

Con la identificación de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, se tomó la decisión de considerar al 100.0% de la población como muestra de la investigación.

### **Descripción del trabajo de campo**

Para recolectar los datos en cuanto a mypes del área de estudio existente; los días 24 y 26 de diciembre se recorrió los principales jirones y avenidas del distrito de Satipo, lográndose entrevistar a las trece (13) mypes.

A continuación, en el cuadro adjunto se menciona a las mypes participantes de la investigación:

**Tabla 4: Cuadro de sondeo**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE DE LA MYPE</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>
1	COORPORACIÓN DE SERVICIOS AGROPECUARIOS ASTO S.R.L.	Sara Asto Sinche	Jr. Augusto B. Leguia N° 565	
2	AGROSERVICIOS TORRES S.R.L.	Rogelio Torres Tambini	Jr. Augusto Gil ser N° 451	998890017
3	AGROFORESTAL DEL PERÚ S.A.C.	Elías Fabián Cárdenas	Jr. Ricardo Palma N° 409	
4	EL SEMBRADOR	Erika Cristina Salazar Dula	Jr. Augusto B. Leguia N°334 - Satipo	945893573
5	AGRONEGOCIOS PARDO	Ángel Pardo Agreda	Jr. Augusto B. Leguia N° 560 - Satipo	964726489
6	MULTISERVICIOS AGRO SATIPO	Parco Cruz Aldair	Av. Del Pangoa Mz. 19 lote 12 Mazamari.	
7	SERVICIOS INNOVAGRO PERÚ	Juan José Loayza Taipe	Av. Del Pangoa N° 681 Mazamari	
8	INVERSIONES ECOCAMPOS S.A.C.	David Núñez Galindo	Calle 7 de junio N° 355	
9	AGRONEGOCIOS GRANHU E.I.R.L.	Luis Ángel Granados Huamán	Calle 3 de noviembre N° 518 Pangoa – Satipo - Junín	
10	AGROCOMERCIAL LA FÁBRICA S.R.L.	Francisco Mendoza Alarcón	Av. Sonomoro Mz. 43 Lote. SN.	
11	AGRICOLA BIO – MONTAÑA S.A.C.	Yobyr Torres C.	Av. 3 de noviembre Perene misma esquina San Martin de Pangoa.	954513764
12	AGROSERVICIOS MARIÑO E.I.R.L.	Gerónimo Víctor Mariño Valverde	Jr. Augusto B. Leguia N° 536 - Satipo	964005927
13	AGRONEGOCIOS EL PROGRESO S.A.C.	Edwin Mendoza Juárez	Jr. Augusto B. Leguia N° 573 – Satipo.	999446966

**Fuente:** Elaborado por Edic Yupanqui



### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

**Tabla 5:** Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES		Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
	<b>Gestión de Calidad</b>	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad Procesos Estandarizados Misión, Visión, Valores	¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa? ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	<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.	Análisis de los factores decisivos del cliente. Selección de estrategia para influir en el cliente.	¿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:** Elaborado por Edic Yupanqui

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

##### **4.4.1 Técnicas**

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

##### **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 6:** Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
	Objetivo general	Objetivos específicos		Hipótesis general	Hipótesis específicas		
¿Ante el desplazamiento del mercado que genera los productos agroquímicos adulterados y de baja calidad, resultan efectivas las estrategias enfocadas en calidad de gestión y neuromarketing	Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing para mantener el posicionamiento de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos el distrito y provincia de	- Determinar el nivel de conocimiento de gestión de los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo.  - Determinar que estrategias de neuromarketing han previsto en la gestión de las mypes del sector	<b>Variable dependiente</b> Neuromarketing  <b>Variable independiente</b> Gestión de calidad	Las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018, han logrado mantener su posicionamiento como resultado de estrategias de	- El resultado de una gestión eficaz es producto del conocimiento de administración de los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de	<b>Tipo de investigación:</b> Mixta  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva.  <b>Diseño de la investigación:</b> -No experimental - transversal, descriptivo y correlacional	<b>Técnicas</b> . Entrevista . Encuesta  <b>Fuentes:</b> - Agencia Agraria Satipo. - Municipalidad Provincial Satipo  <b>Instrumento:</b> Cuestionario

<p>como plan de acción de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos del distrito y provincia de Satipo año 2018?</p>	<p>Satipo, año 2018.</p>	<p>comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018.</p>		<p>neuromarketing y calidad de gestión.</p>	<p>Satipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las estrategias de neuromarketing son parte de la gestión de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Población</b></p> <p>Se determinó según consulta a las fuentes citadas.</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b></p> <p>En función al tamaño de la población, se determinó el método de selección de la muestra a aplicar la encuesta.</p>
---	--------------------------	---	--	---	---	--	---

**Fuente:** Elaborado por Edic Yupanqui

#### **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.

Esta ha procurado mantener presente tres principios básicos en lo que constan los principios éticos que se presenta en todo su desarrollo:

- Se informó el objetivo de trabajo.
- Ninguna de las preguntas atentó contra 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: Datos del microempresario

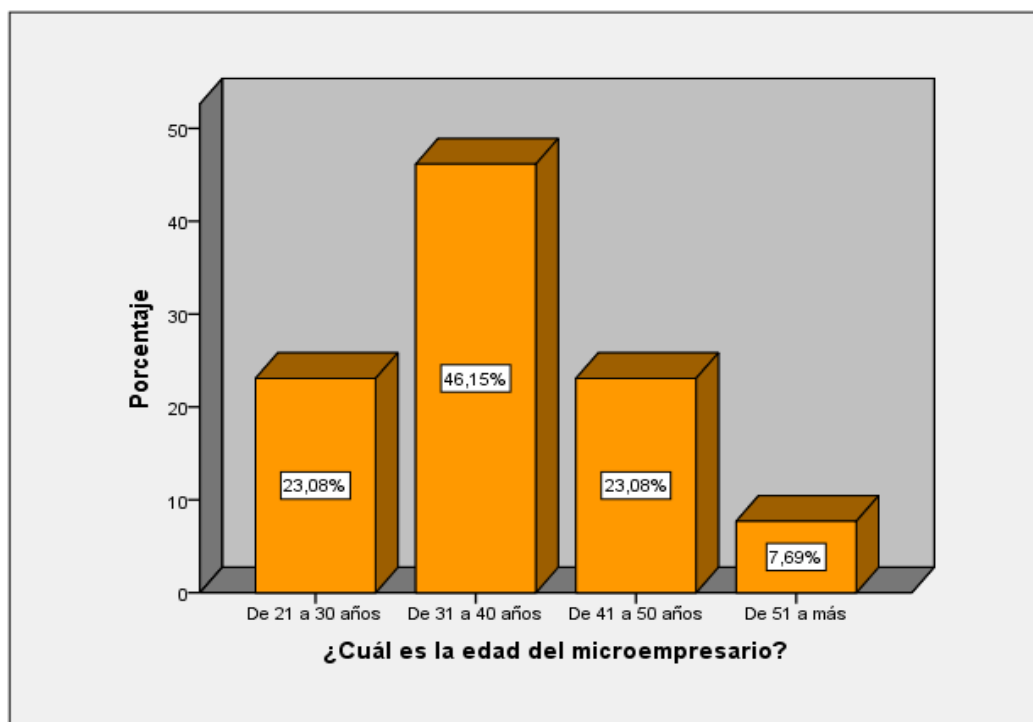
**Tabla 7: ¿Cuál es la edad del microempresario?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
De 21 a 30 años	3	23,1	23,1	23,1
De 31 a 40 años	6	46,2	46,2	69,2
De 41 a 50 años	3	23,1	23,1	92,3
De 51 a más	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación, el 46,15% están gerenciados por microempresarios adultos de “31 a 40 años”; de “41 a 50 años” y de “21 a 30 años” 23,08%; respectivamente.

**Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?**



*Fuente: Tabla 7*

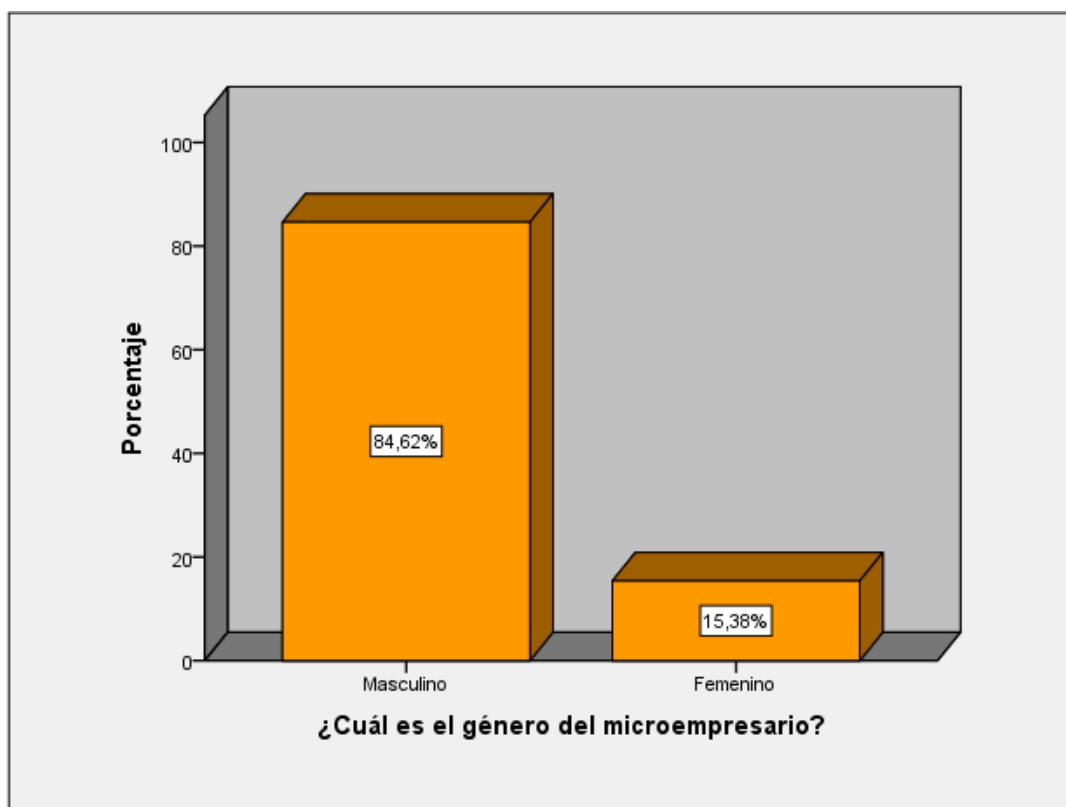
**Tabla 8: ¿Cuál es el género del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	11	84,6	84,6	84,6
	Femenino	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos, las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, están administrados por el sexo masculino un 84,62%; y el 15,38% por el sexo femenino.

**Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario?**



*Fuente: Tabla 8*

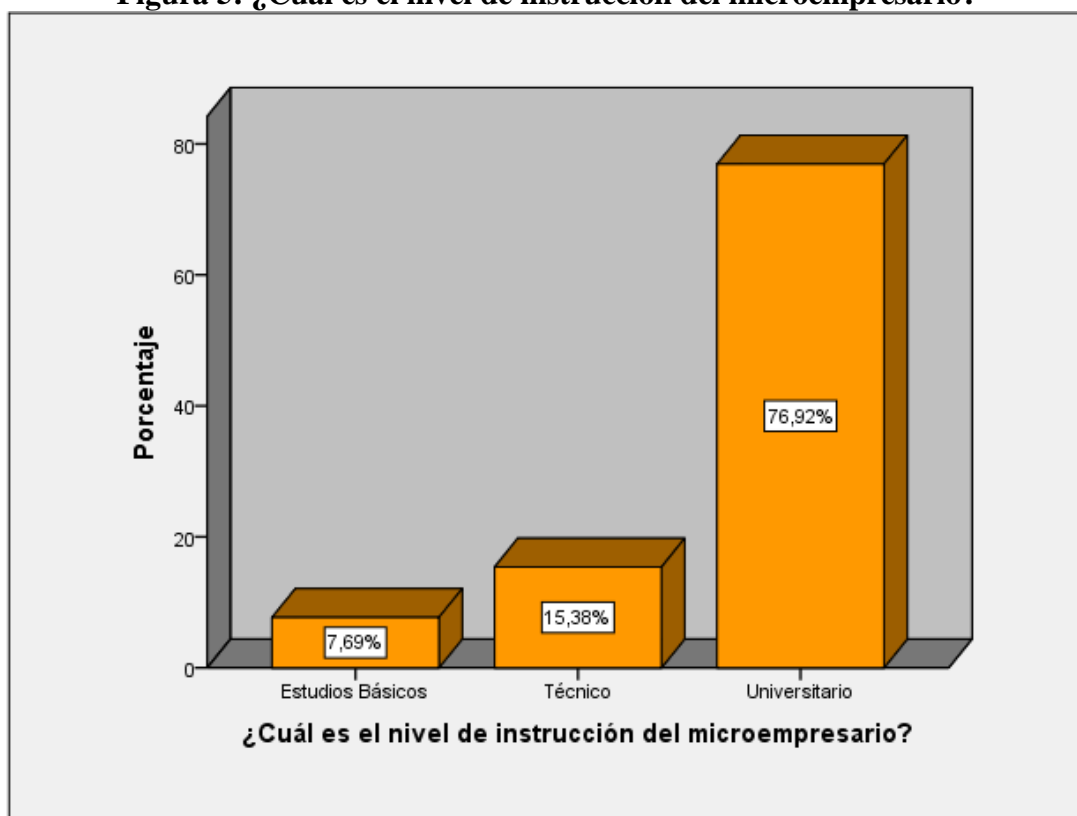
**Tabla 9: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	1	7,7	7,7	7,7
	Técnico	2	15,4	15,4	23,1
	Universitario	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Como se observa en la gráfica, el 76,92% de los microempresarios tienen “estudios universitarios”; 15,38% “técnicos”; y el 7,69% “estudios básicos”.

**Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?**



*Fuente: Tabla 9*



**B: De la gestión de Calidad**

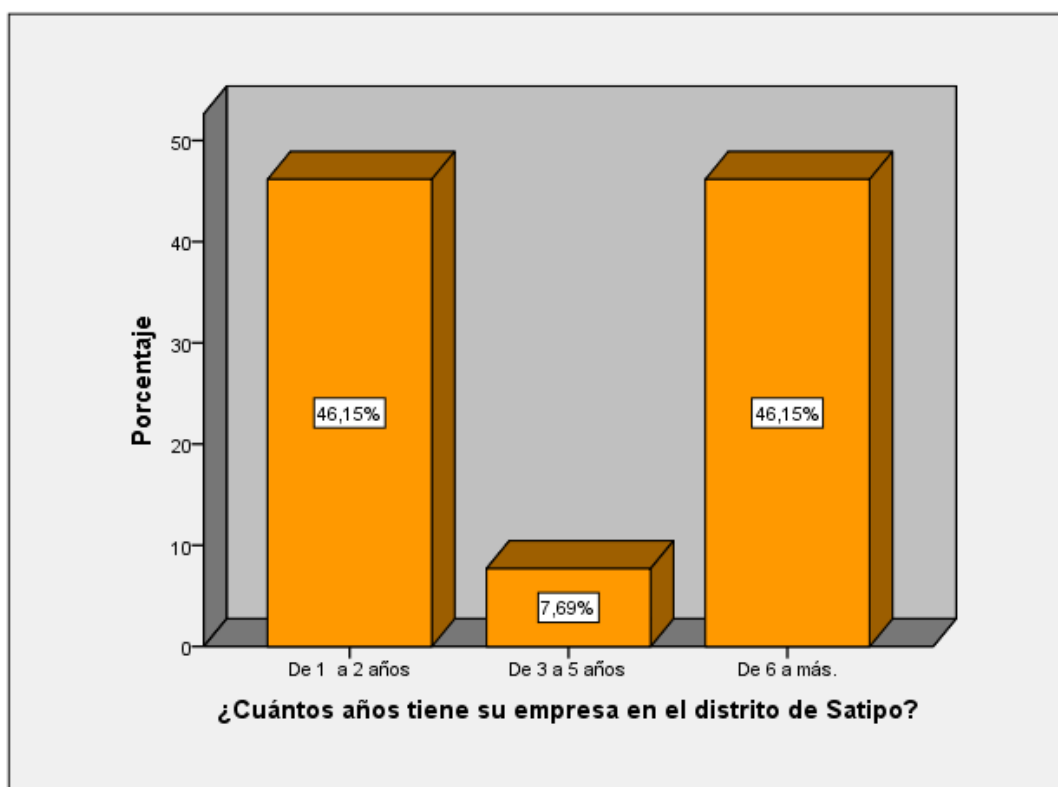
**Tabla 10: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	6	46,2	46,2	46,2
	De 3 a 5 años	1	7,7	7,7	53,8
	De 6 a más.	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación, el 46,2% de las mypes son nuevas en el mercado (de 1 a 2 años). Asimismo, en igual proporción (46,2%) las mypes con mayor trayectoria (de 6 a más años).

**Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?**



*Fuente: Tabla 10*

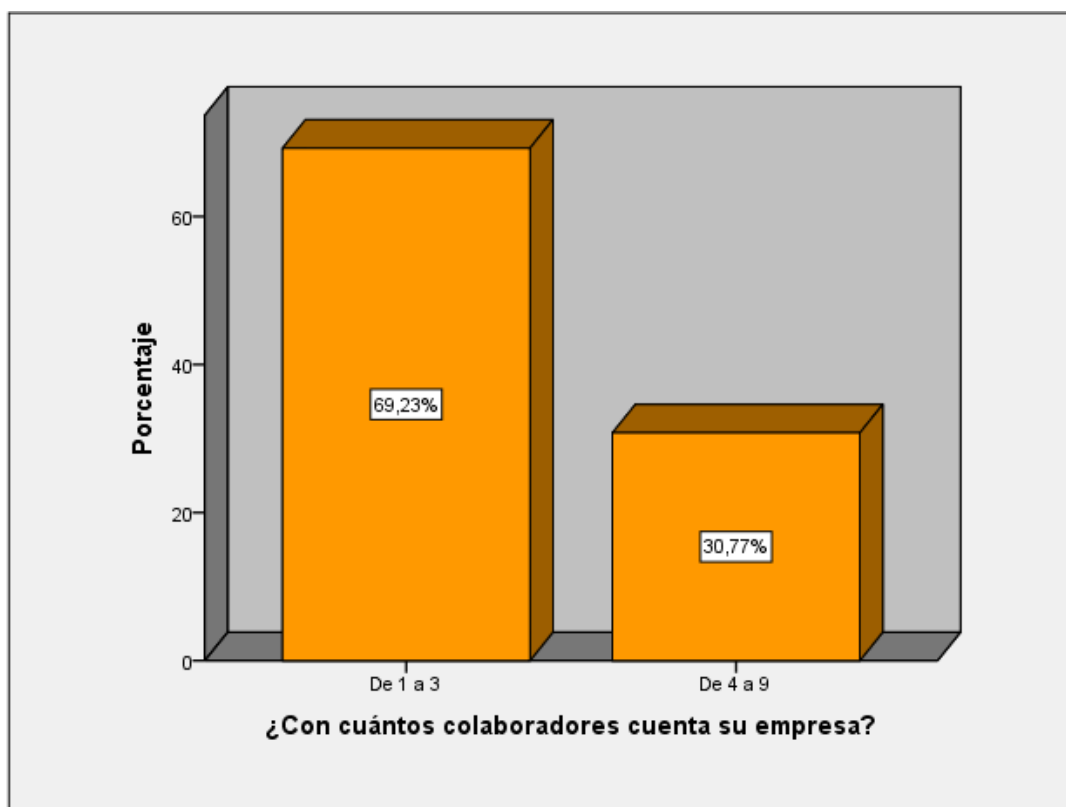
**Tabla 11: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	9	69,2	69,2	69,2
	De 4 a 9	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, ubicados en el distrito de Satipo, tiene laborando de “1 a 3” colaboradores 69,23%; de “4 a 9” colaboradores 30,77%.

**Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?**



*Fuente: Tabla 11*

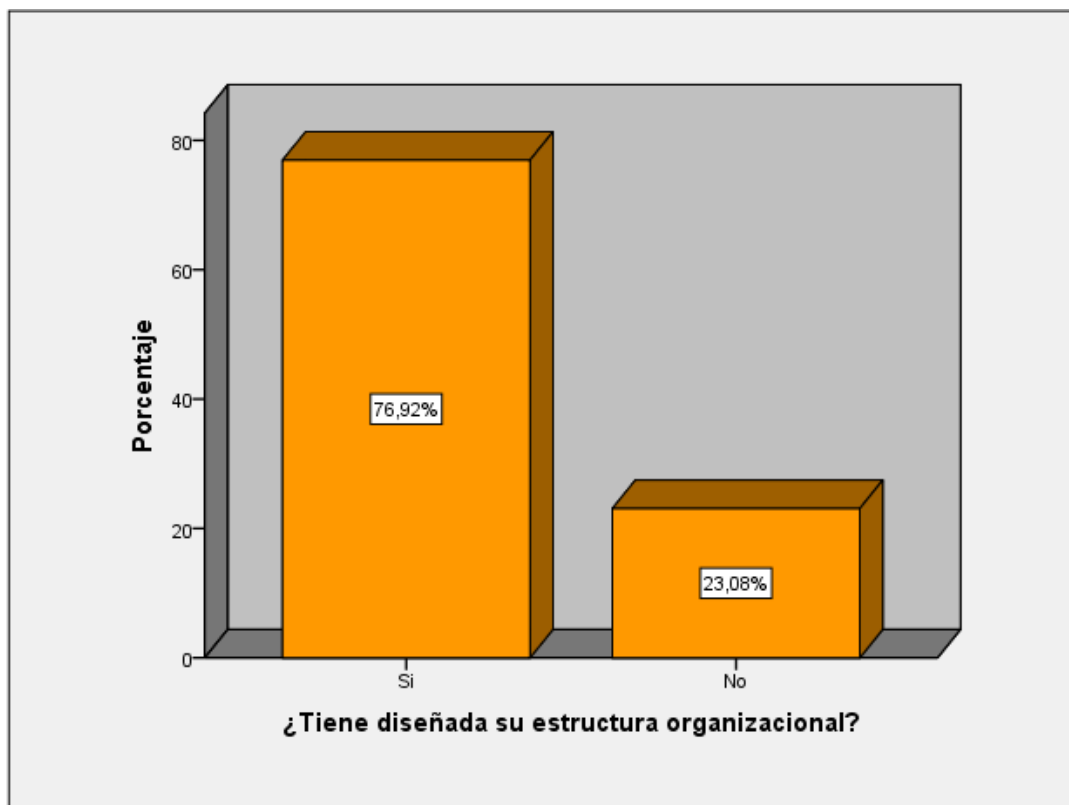
**Tabla 12: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	76,9	76,9	76,9
	No	3	23,1	23,1	100,0
Total		13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la información, el 76,92% si tiene diseñada su estructura organizacional; sólo el 23,08% no lo tiene.

**Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**



*Fuente: Tabla 12*

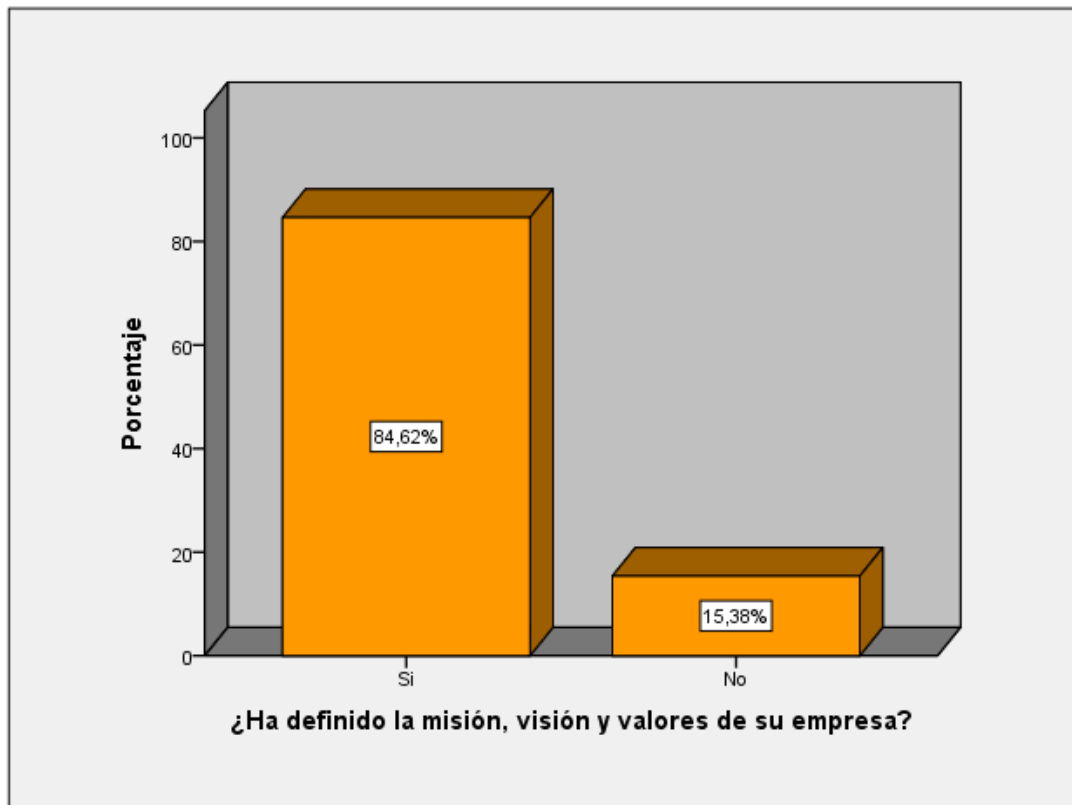
**Tabla 13: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	84,6	84,6	84,6
	No	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Como se observa en la tabla 9, el 84,62% tiene establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, existe un 15,38% que no utilizó esta herramienta.

**Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**



*Fuente: Tabla 13*

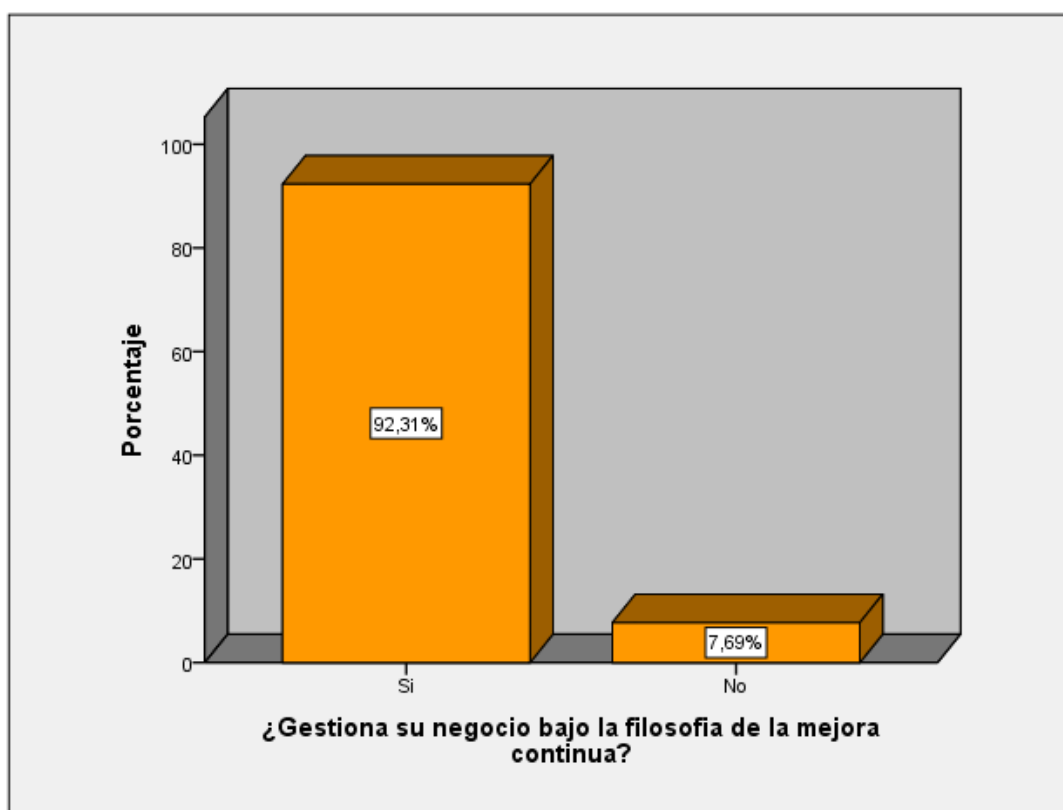
**Tabla 14: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	92,3	92,3	92,3
	No	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** El 92,31% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, el 7,69% su gestión es empírica.

**Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?**



*Fuente: Tabla 14*

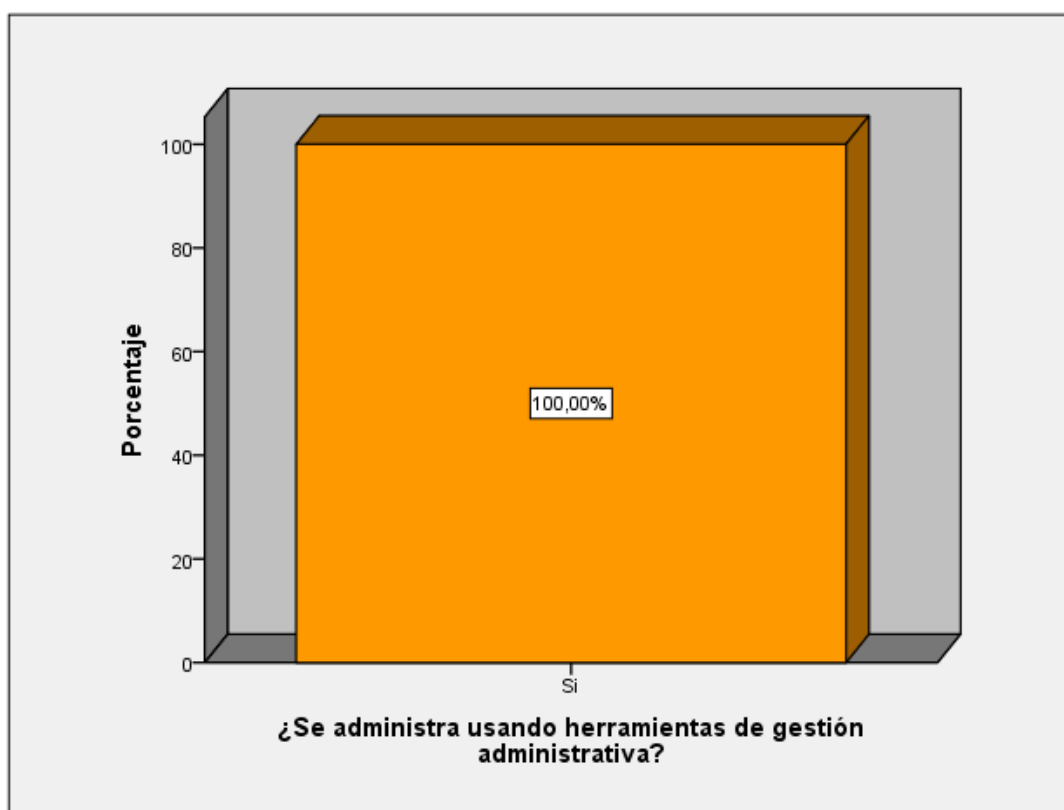
**Tabla 15: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos de la investigación, el 100% administra su gestión con el uso de herramientas administrativas.

**Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?**



*Fuente: Tabla 15*

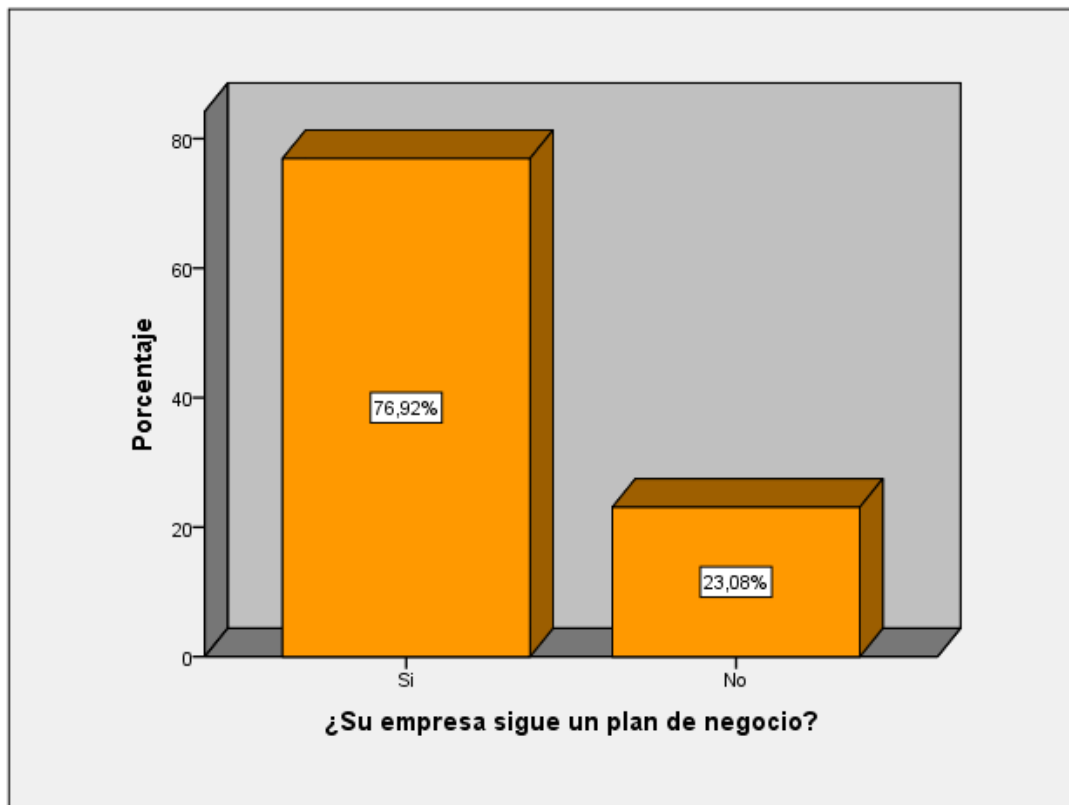
**Tabla 16: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	76,9	76,9	76,9
	No	3	23,1	23,1	100,0
Total		13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Las encuestas a las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, revelan que la mayoría (76,92%), se guía por un plan de negocio.

**Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?**



*Fuente: Tabla 16*

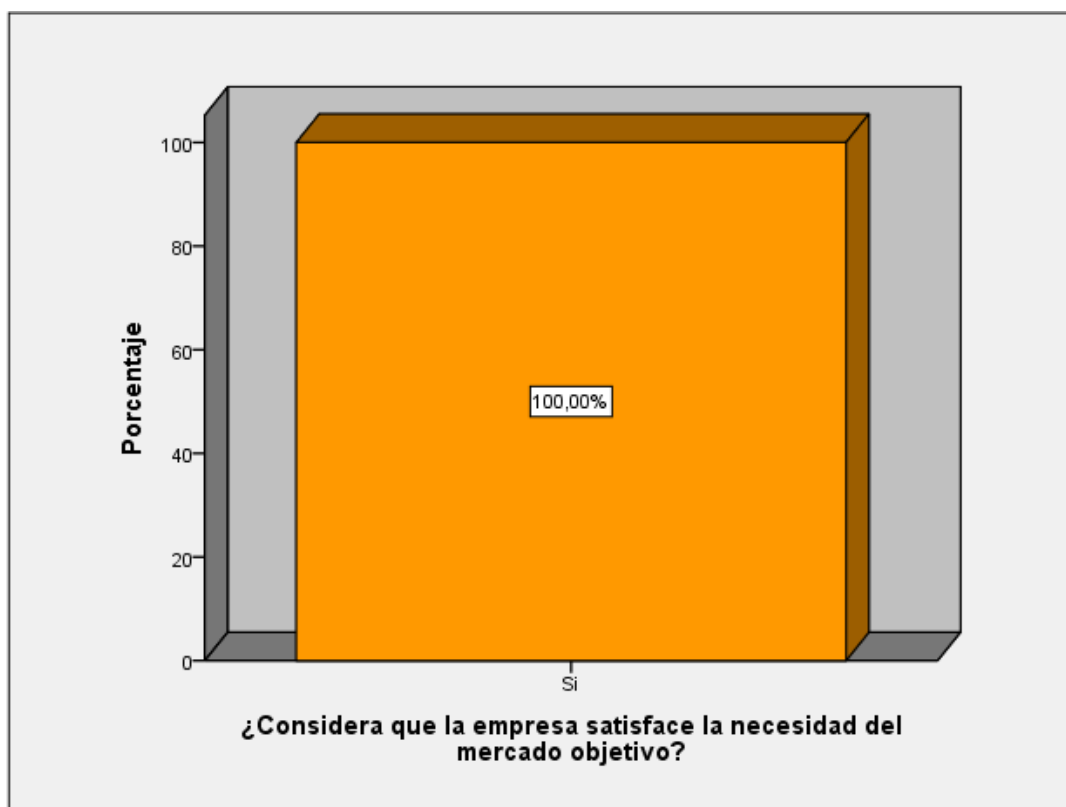
**Tabla 17: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación, los microempresarios consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo (100.0%) y consideran que deben realizar ajustes comerciales.

**Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?**



*Fuente: Tabla 17*



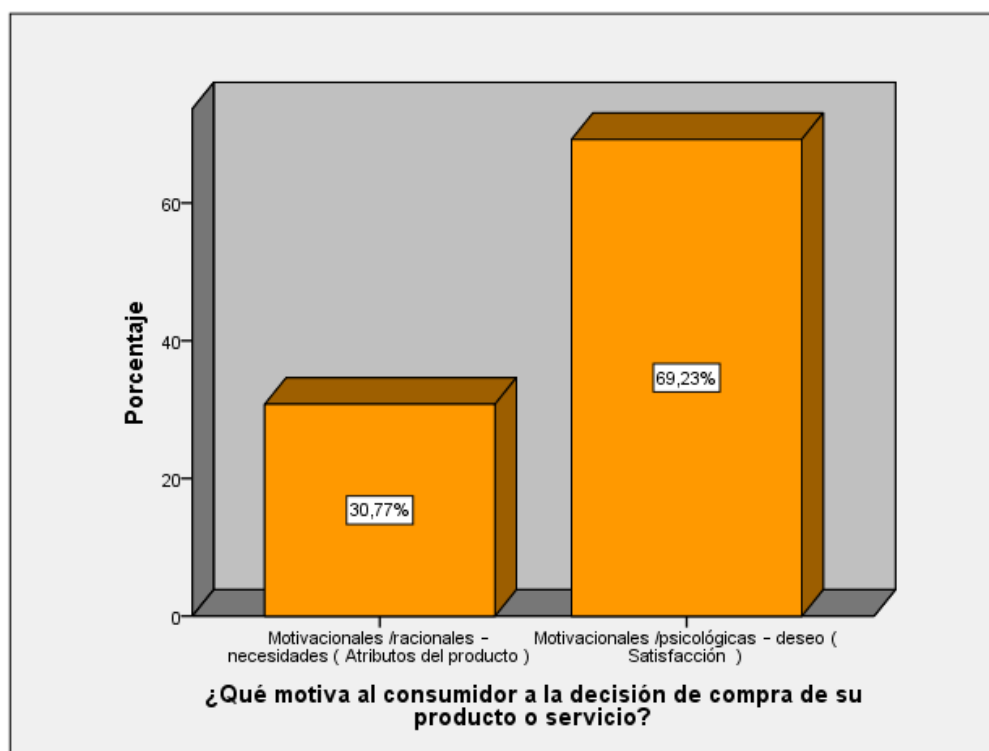
**Tabla 18: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	4	30,8	30,8	30,8
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según los microempresarios, el 69,2% considera que la motivación del consumidor a la decisión de compra es la “satisfacción” y el 30,8% indican que son los (atributos del producto).

**Figura 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**



*Fuente: Tabla 18*

### C. Del Neuromarketing

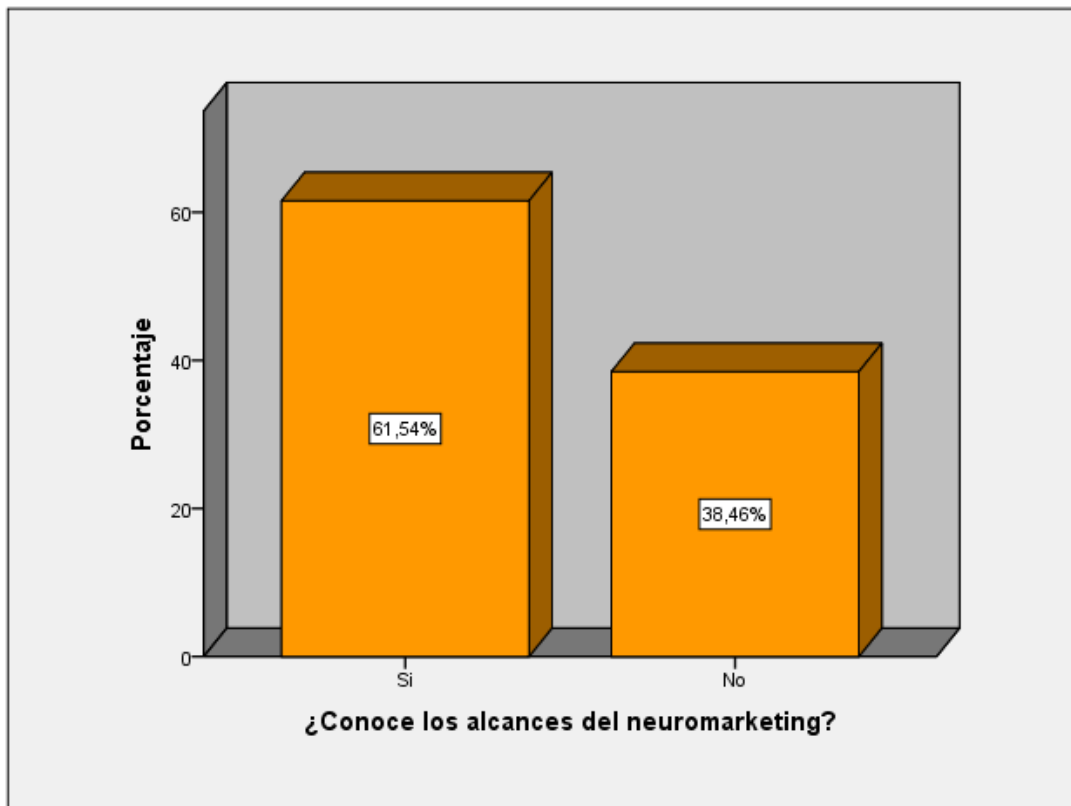
**Tabla 19: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	61,5	61,5	61,5
	No	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según los datos obtenidos de la investigación, indica que sólo el 61,54% conoce los alcances de neuromarketing; pero el 38,46% no tienen el conocimiento aún en incipiente.

**Figura 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 19*

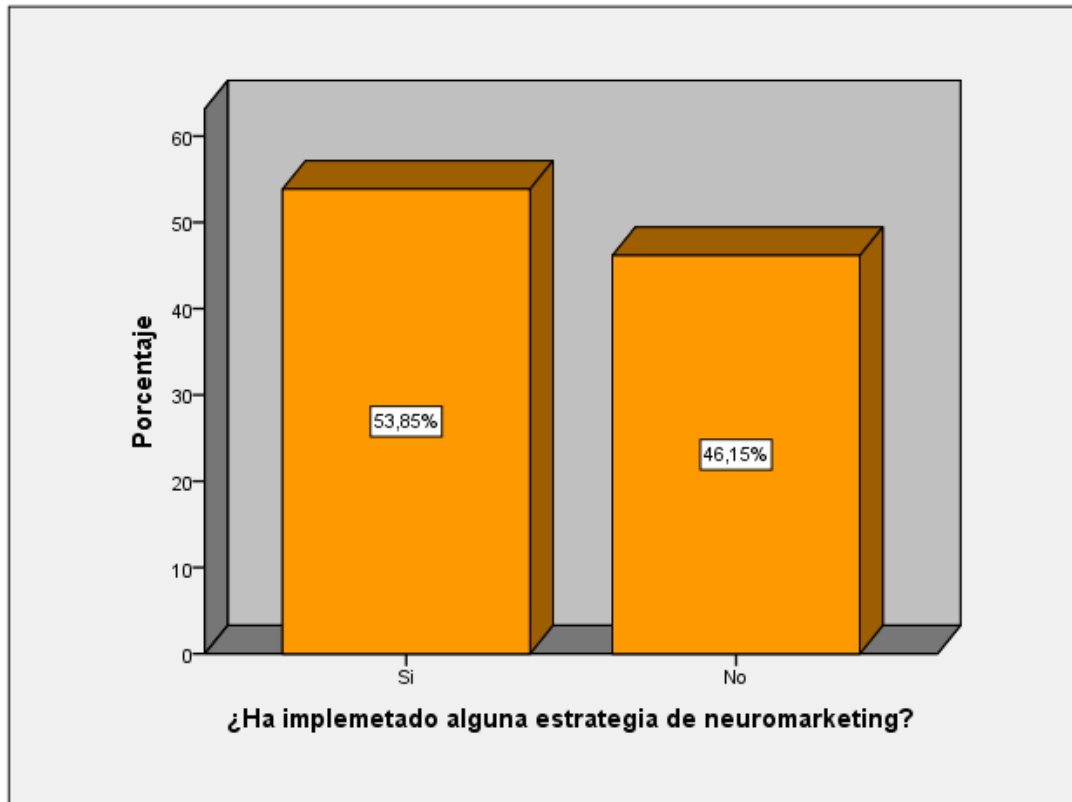
**Tabla 20: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	53,8	53,8	53,8
	No	6	46,2	46,2	100,0
Total		13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la investigación, el 53,83% si ha implementado estrategia de neuromarketing; el 46,15% no realizó algunas.

**Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 20*

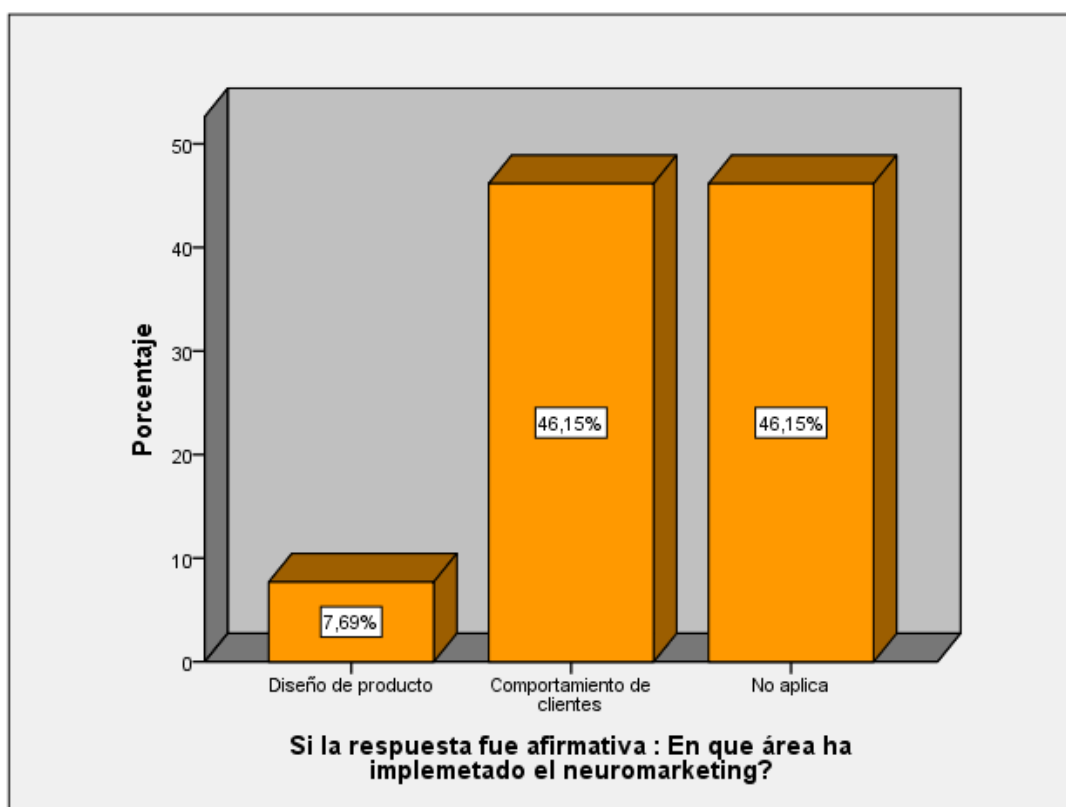
**Tabla 21: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño de producto	1	7,7	7,7	7,7
	Comportamiento de clientes	6	46,2	46,2	53,8
	No aplica	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio

**INTERPRETACIÓN:** Como se muestra en la tabla 17, se implementó en situaciones de “diseño de producto”; “comportamiento de clientes” y de lo que “no aplica”.

**Figura 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 21*

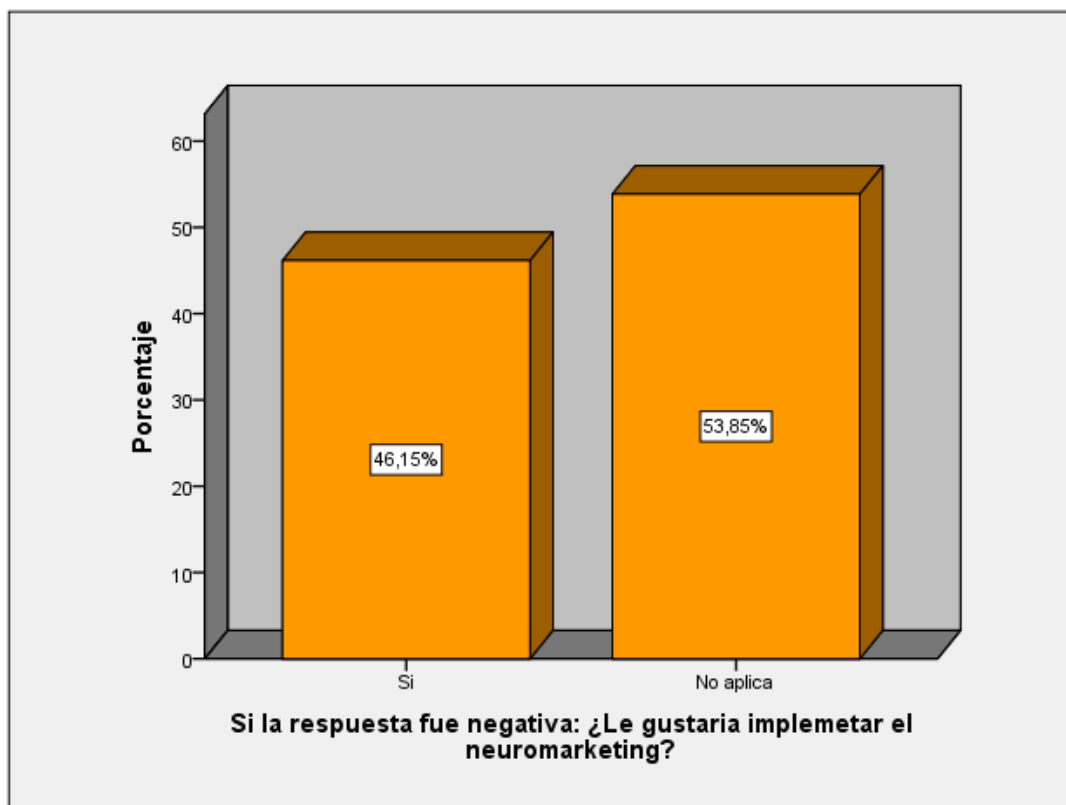
**Tabla 22: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	46,2	46,2	46,2
	No aplica	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, dieron a conocer que el 53,85% no aplican interés en implementar el neuromarketing; pero el 46,15% indica tener interés.

**Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 22*

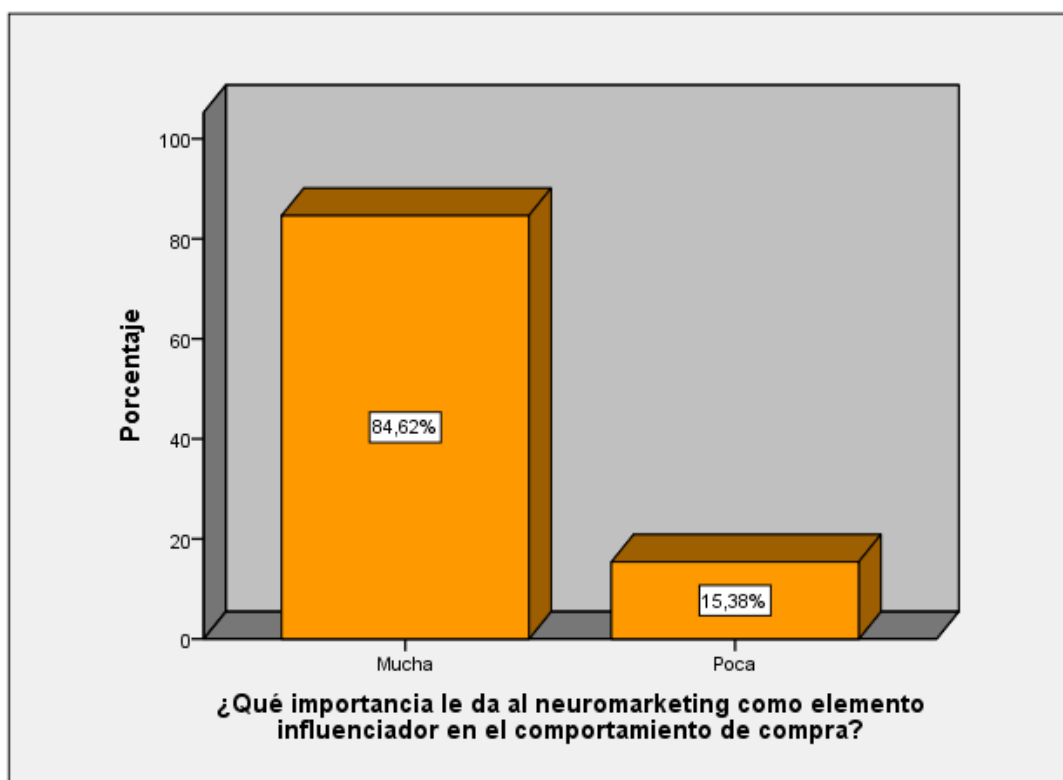
**Tabla 23: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	11	84,6	84,6	84,6
	Poca	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según la información adquirida, para el 84,62% indica que le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

**Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?**



*Fuente: Tabla 23*

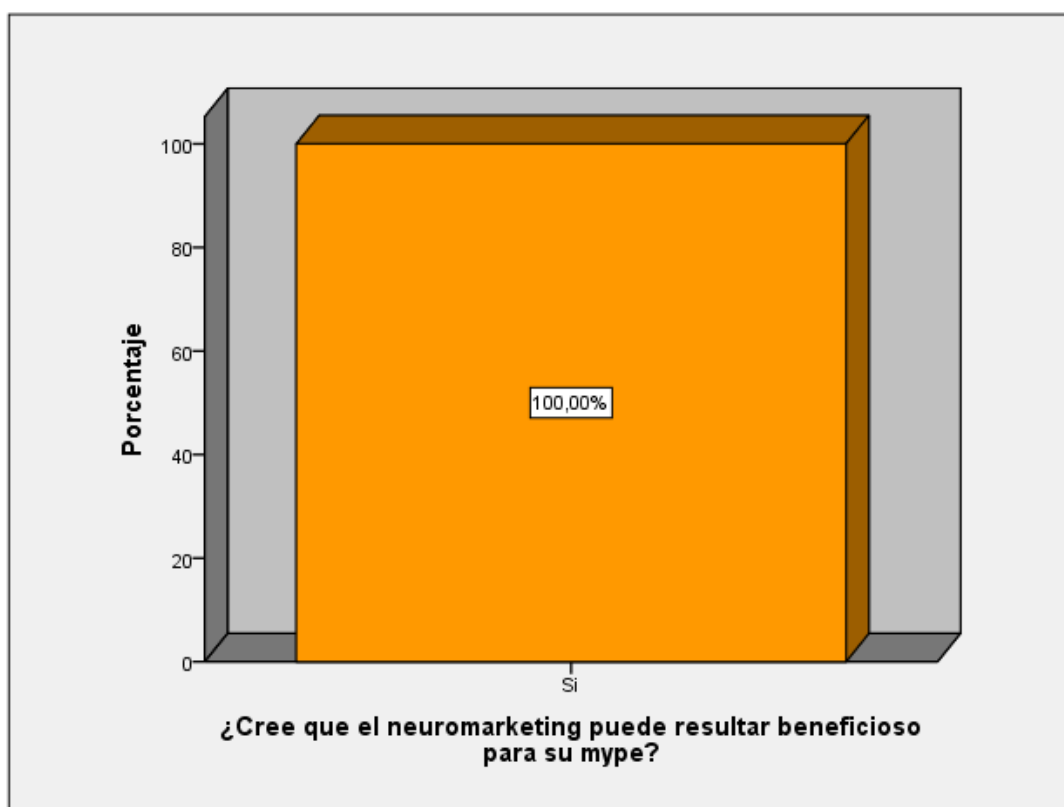
**Tabla 24: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según las mypes encuestadas, la mayoría (100%) indica que sería ventajoso utilizar el neuromarketing en su empresa.

**Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**



*Fuente: Tabla 24*

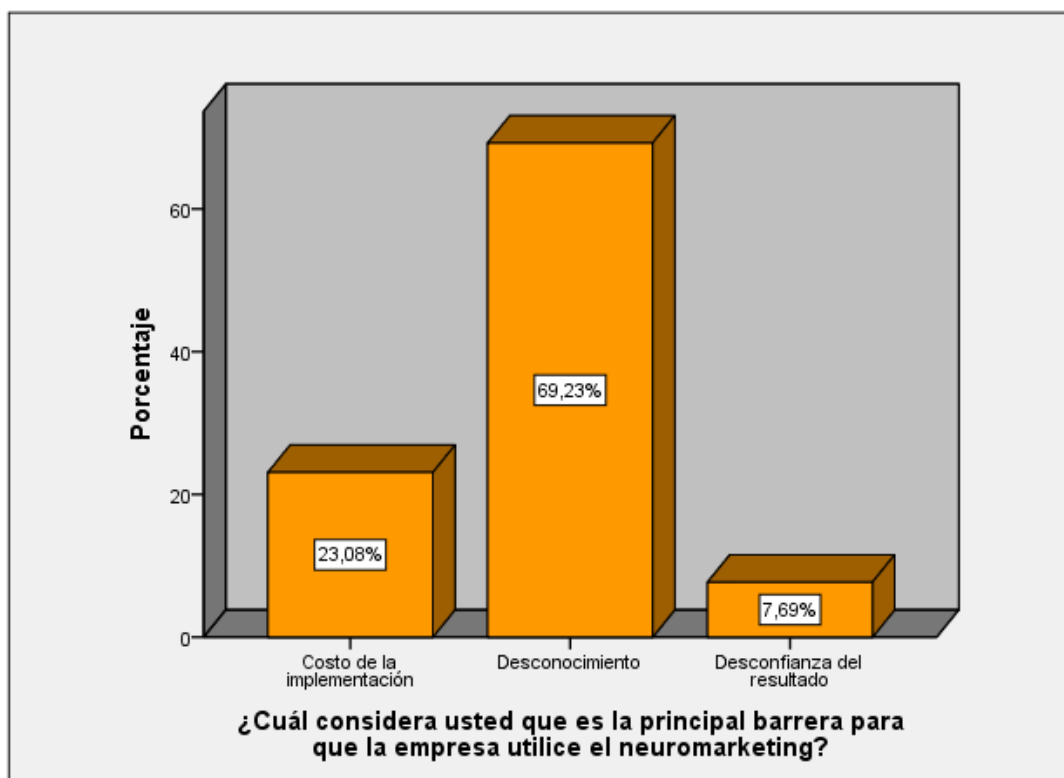
**Tabla 25: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	3	23,1	23,1	23,1
	Desconocimiento	9	69,2	69,2	92,3
	Desconfianza del resultado	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

**Fuente:** Entrevista realizada a las mypes del sector en estudio.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados, los microempresarios consideran que es el “desconocimiento” (69,23%) la principal barrera para que las mypes utilicen el neuromarketing; 23,08% considera el “costo de implementación” y 7,69% la “desconfianza del resultado”.

**Figura 21: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?**



*Fuente: Tabla 25*



## 5.2 Análisis de resultados

A continuación, 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.

### **Respecto al Objetivo general**

*“Determinar el uso de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing para mantener el posicionamiento de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos el distrito y provincia de Satipo, año 2018”.*

*Análisis: Los resultados de la investigación indican que el microempresario del rubro en estudio por el nivel de preparación alcanzado (universitario) tiene más apertura a adquirir y llevar a la práctica nuevos conocimientos, siendo los relacionados a gestión y mejora continua los aplicados en sus negocios. Asimismo, se demuestra que se han llevado a la práctica la aplicación de tácticas de neuromarketing para motivar en el cliente la compra de los productos químicos de marcas por la garantía de su eficacia.*

**Respecto a los objetivos específicos:** *“Determinar el nivel conocimiento de gestión de los microempresarios del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo”.*

*Los resultados evidencian que los microempresarios practican en su mayoría una gestión enfocada en la mejora continua:*

- **¿Tiene diseñada su estructura organizacional?;** *Según la información, el 76,92% si tiene diseñada su estructura organizacional; sólo 23,08% no lo tiene.*

- **¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?;** se observa en la tabla 9, sólo el 84,62% tiene establecido la misión, visión y valores en su empresa. Sin embargo, el 15,38% no utilizó esta herramienta.
- **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?;** El 92,31% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Por otro lado, el 7,69% es empírico en su gestión.
- **¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?;** Según los datos obtenidos de la investigación, el 100% administra su gestión con el uso de herramientas administrativas.

**¿Su empresa sigue un plan de negocio?;** las encuestas a las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, revelan que la mayoría (76,92%), se guía por un plan de negocio. Este resultado concuerda con la investigación de **Borrero, M.C. & Medina, S. (2004)**, en su tesis titulada. “Plan de negocio para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa vecol S.A.”, para optar el título profesional de ingeniero industrial, Universidad Javeriana, que tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de mercado, jurídica, técnica, organizacional y financiera de la comercialización de una línea de productos agroquímicos para el mercado colombiano desarrollando **un plan de negocios**. La investigación concluye la importancia del plan de negocios como herramienta de gestión y eficacia.

**Respecto al objetivo específico:** “Determinar que estrategias de neuromarketing han previsto en la gestión de las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018”.

**Análisis; la investigación evidencia que los microempresarios utilizan el neuromarketing con la ejecución de tácticas para posicionarse en el mercado de agroquímicos:**

**¿Conoce los alcances del neuromarketing?;** *Según los datos obtenidos de la investigación, indica que sólo el 61,5% conoce los alcances de neuromarketing; pero el 38,5% no tienen el conocimiento aún en incipiente.*

**¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?;** *según la investigación, el 53,8% si ha implementado estrategia de neuromarketing; el 46,2% no realizó algunas. Estos resultados, concuerdan con los resultados de la investigación de **Ramos P. (2012)**, en su tesis “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, para optar el título de Licenciada en la Pontificia Universidad Católica del Perú; con el objetivo de presentar al Neuromarketing como tema de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing. Como conclusiones se afirma que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; el neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas y existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.*

**Finalmente, respecto a la Hipótesis general:** *“Las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, del distrito y provincia de Satipo, año 2018, han logrado mantener su posicionamiento como resultado de estrategias de neuromarketing y calidad de gestión”. Al respecto, podemos afirmar que la hipótesis es válida y se refuerza por el ejercicio de prácticas para identificar por ejemplo que motiva al consumidor su motivo de compra, por ejemplo la pregunta: **¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?**; los microempresarios, en 69,23% considera que la motivación del consumidor son motivaciones impulsivas (satisfacer deseo). En cambio para el 30,8% orienta su decisión de compra a los “atributos del producto”.*

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones de la investigación

Las mypes *venta de productos agroquímicos, equipos e insumos* son negocios que se caracterizan por haber alcanzado una gestión basada en la mejora continua, soportado por el uso de herramientas de gestión administrativa y calidad, esto gracias al nivel de preparación de sus microempresarios, que en su mayoría son universitarios.

Esta apreciación evidencia un nivel de gestión apropiado que permite aplicar otras estrategias administrativas como las comerciales, es decir el marketing y neuromarketing.

En la investigación se evidenció también que los microempresarios están familiarizados con prácticas de neuromarketing. Este conocimiento ha permitido que se hayan aplicado estrategias específicas dirigidas a “estrategias de producto” y más interesante las dirigidas a motivar un “comportamiento en el cliente”, para motivar al cliente utilizan ciertas estrategias como es generar empatía, saber usar oferta y uso de emociones, aplicar estas estrategias ha permitido mantenerse posicionados en el mercado.

Finalmente, los microempresarios consideran que el neuromarketing es ventajoso para las mypes como estrategia en la gestión de sus negocios.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se sugiere que los microempresarios del rubro venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, continúen con la implementación de un sistema de gestión de calidad en sus negocios, como estrategia de mejora continua.
- Basar sus decisiones con la lectura de información técnica y mejorar sus conocimientos en aspectos del neuromarketing para la aplicación de estrategias mejor diseñadas.
- Brindar apertura a la mejora continua con la implementación de nuevos proyectos de neuromarketing para enfrentar mejora a la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbulú, J. (2007). El micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología para la mejora de la calidad. Bogotá: PEARSON.
- Borrero, M. C. & Medina, S. (2004). *Plan de negocio para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa vecol S.A.* Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, Bogotá.
- Braidot, N.P. (2009). El neuromarketing. España: ediciones gestión 2000, (p. 16).
- Carro, R. & Gonzales, D. (2012). La administración de la calidad total. México: ediciones PEARSON.
- Castillo, B. de A. (2003). La micro y pequeña empresa. Revista de investigación UNMSM, vicerrectorado de postgrado.
- Condori, D. I. & Huarca, C. R. (2017). *Incidencia del Marketing en la Rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L Comercializadora de Agroquímicos en el distrito de Majes-2017.* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional San Agustín, Perú, Arequipa.
- Dan Ciampa (1993). Calidad total. México, D.F. Adisson-Wesley Iberoamericana, (p.7).
- Deming E. (1950). La calidad como la filosofía de la gestión. México: ediciones McGraw-Gil.
- García, R. J. (2012). *El uso de Agroquímicos en los huertos familiares del sitio Cucuy.* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la

Educación, Carrera de Ciencias de la Educación, Universidad Tecnológica Equinoccial, Manabí-Ecuador.

González, O. & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad, teoría y práctica bajo la norma ISO*. Colombia, Bogotá: editorial – ECOE, (P.51)

Goycochea, T. & Carranza, M. L. (2016). *Determinación del Impacto Ambiental producido por el uso de Agroquímicos en la Producción Agrícola del distrito de Jepelacio-2015*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Ambiental, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Ambiental, Universidad Nacional de San Martín, Perú, Moyobamba.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: editorial McGraw - HILL.

J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Juran, J. (1951). La filosofía de la calidad. Nueva York: editorial McGraw-Hill, (p.20).

Kotler, P. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: editorial Prentice Hall. (p.65).

Malfitano, Cayuela, Omar, et al. *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*, Ediciones Granica, 2007. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3186366>.

“Ortiz, M. B. (2014). *Diseño e implementación de un plan de mercado para una empresa importadora y comercializadora de productos agroquímicos maduros enfocados al sector florícola, caso: ecua-química. C.A., sucursal Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha*. Tesis para



optar el grado de magister en Gerencia Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Politécnica Nacional.

Ramírez, K.L. (2008). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela de Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú, Pucallpa.

Ramos, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, Lima.

Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC editorial, (p. 81).

Sánchez, M. & Castro, J. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. España, Madrid: editorial – FC, (P.22).

# ANEXOS

## Cronograma de actividades

**Tabla 26:** 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:** Elaborado por Edic Yupanqui

## Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.5,648.50

**Tabla 27:** Presupuesto general

Concepto del Gasto		Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
<b>MATERIALES</b>				
1	Papel Bond A4	24.00	1 millar	24.00
2	Cuaderno	3.00	1	3.00
3	Folder Manila	7.00	file	7.00
3	Lapiceros	2.00	2 unid.	4.00
6	Perforador	11.00	1 unid.	11.00
8	Faster	5.50	1 caja	5.50
9	Clips	2.00	1 caja	2.00
11	USB	25.00	1 unid.	25.00
			<b>sub total</b>	<b>81.50</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
<b>Taller de Titulación</b>			2,000.00	2,000.00
<b>Asesoramiento</b>			2,000.00	2,000.00
				<b>4,000.00</b>
<b>SERVICIOS</b>				
1	Laptop	1,299.00	1 unid.	1,299.00
2	Internet	1.00	42 horas	42.00
3	Anillado	7.00	4	28.00
4	Impresiones	0.50	280	140.00
5	Fotocopias	0.10	280	28.00
			<b>sub total</b>	<b>1,537.00</b>
<b>ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTES</b>				
1	Movilidad local	3.00	días	15.00
2	Alimentación	5.00	13	65.00
			<b>sub total</b>	<b>80.00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>S/.5,698.50</b>

**Fuente:** Elaborado por Edic Yupanqui

## 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 de neuromarketing, en las mypes rubro, venta de productos agroquímicos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018”.

### **Encuestado:**

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

#### **A. Datos del microempresario:**

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

De 21 a 30 años ( ) 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 ( )

**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) Diseño de producto ( )  
b) Comportamiento de clientes ( )  
c) No aplica ( )

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

- a) Si ( )      b) No aplica ( )

**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 ( )

Satipo, diciembre de 2018

## Encuesta realizada a los microempresarios

Vista fotográfica Nro. 1 de Consorcio Mariño Agro



Vista fotográfica Nro. 2 de “Agro negocios El Progreso”



Vista fotográfica Nro. 3 de “Agro negocios Pardo”



Vista fotográfica Nro. 4 de “Agro negocios Pardo”

