



**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, DE LAS MYPES
AGROINDUSTRIAL, RUBRO TOSTADURIAS DE CAFE,
DEL DISTRITO DEVILLA RICA, PROVINCIA DE
OXAPAMPA, DEPARTAMENTO DE PASCO, AÑO 2018.

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

BR. KREMLIN JENSEN CARDENAS AEDO

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

VILLA RICA –PERÚ

2018

DR. GEIDER GRANDES GARCIA
PRESIDENTE

MGTR. SERGIO O. ORTIZ GARCIA
SECRETARIO

MGTR. JOSE LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres por ser el
pilar fundamental en todo
lo que soy, en toda mi
educación, tanto
académica, como de la
vida, por su
incondicional apoyo
perfectamente mantenido
a través del tiempo. Todo
este trabajo ha sido
posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinita gracias a
Dios,
por haberme dado fuerza y valor para
culminar.

Agradezco también la
confianza y el apoyo brindado
por parte de mis padres, que sin
duda alguna en el trayecto de
mi vida ha demostrado su
amor, corrigiendo mis faltas y
celebrando mis triunfos.

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – tostaderías de café, dentro del casco urbano del distrito de Villa Rica, 2018. La investigación fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 5 Mypes a quienes se les aplicó un encuesta obteniendo los siguientes resultados: **Respecto de los propietarios y/o representantes legales de las Mypes:** 40% tienen entre 41 a 45 años, 80% son de sexo masculino, 60% tiene estudios técnicos. **Respecto de las características de las Mypes:** 40% tienen entre 1 a 3 años en el mercado, 80% tienen entre 1 a 4 trabajadores, 60% tiene su estructura organizacional, 60% ha definido sus valores, misión y visión, 100% trabaja bajo la filosofía de mejora continua, 100% se administra usando herramientas de gestión, 100% sigue un plan de negocios. **Respecto a la gestión de calidad de las Mypes:** 100% de las Mypes satisface la necesidad de su mercado objetivo, 60% la motivación por el servicio es por deseo. **Respecto al enfoque del neuromarketing de las Mypes:** 60% desconoce los alcances del neuromarketing, 60% conoce algunas herramientas del neuromarketing, de ellos el 100% lo ha implementado en el área de diseño de producto, 100% si le gustaría implementar el neuromarketing. El 100% de propietarios cree que es importante como elemento influenciador, 100% cree que puede resultar beneficioso para su Mypes y el 100% considera que la principal barrera es el desconocimiento del neuromarketing.

Palabras claves: Mypes, gestión de calidad y neuromarketing.

ABSTRACT

The development of this research work had as a general objective to describe the characteristics of quality management under the focus of the neuromarketing of the micro and small companies of the service sector - coffee tostaderías, within the urban center of the district of Villa Rica, 2018. The investigation was descriptive. For its realization a targeted sample of 5 Mypes was chosen to which a survey was applied obtaining the following results: Regarding the owners and / or legal representatives of the Mypes: 40% are between 41 to 45 years old, 80% are of sex male, 60% have technical studies. Regarding the characteristics of Mypes: 40% have between 1 to 3 years in the market, 80% have between 1 to 4 workers, 60% have their organizational structure, 60% have defined their values, mission and vision, 100% work under the philosophy of continuous improvement, 100% is managed using management tools, 100% follows a business plan. Regarding the quality management of the Mypes: 100% of the Mypes satisfy the need of their target market, 60% the motivation for the service is by desire. Regarding the Mypes neuromarketing approach: 60% do not know the scope of neuromarketing, 60% know some neuromarketing tools, and 100% of them have implemented it in the area of product design, 100% if they would like to implement neuromarketing. 100% of owners believe that it is important as an influencing element, 100% believe that it can be beneficial for their Mypes and 100% believe that the main barrier is ignorance of neuromarketing.

Keywords: Mypes, quality management and neuromarketing.

INDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
CONTRACARÁTULA	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE CONTENIDO, TABLA Y GRAFICOS	ix
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Variable de gestión de calidad.....	16
2.1.2 Variables del neuromarketing.....	20
2.1.3 Variables de las Mypes.....	22
2.2 Bases teóricas.....	24
2.2.1 Teorías de gestión de calidad.....	24
2.2.2 Teorías del neuromarketing.....	29
2.3 Marco conceptual.....	33
2.3.1 Definición de Micro y Pequeñas Empresas.....	33

III. HIPOTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1 Diseño de la investigación.....	37
4.2 Población y muestra.....	38
4.3 Definición y operacionalizacion de variables e indicadores.....	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5 Plan de análisis.....	44
4.6 Matriz de consistencia.....	45
4.7 Principios éticos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
4.1 Resultados.....	48
4.2 Análisis de resultados.....	67
VI. CONCLUSIONES.....	71
Aspectos complementarios	
Referencia bibliográfica	
Anexos	

ÍDICE DE CUADROS

Pág.	
Cuadro 01.....	40
Cuadro 02.....	45

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Tabla y Gráfico 01	48
Tabla y Gráfico 02	49
Tabla y Gráfico 03	50
Tabla y Gráfico 04	51
Tabla y Gráfico 05	52
Tabla y Gráfico 06	53
Tabla y Gráfico 07	54
Tabla y Gráfico 08	55
Tabla y Gráfico 09	56
Tabla y Gráfico 10	57
Tabla y Gráfico 11	58
Tabla y Gráfico 12	59

Tabla y Gráfico	13	60
Tabla y Gráfico	14	61
Tabla y Gráfico	15	62
Tabla y Gráfico	16	63
Tabla y Gráfico	17	64
Tabla y Gráfico	18	65
Tabla y Gráfico	19	66

I. INTRODUCCIÓN

La fuerza del emprendimiento en la actualidad han vuelto a las MYPES las entidades más valiosas y predominante para el desarrollo económico de su entorno, por lo tanto un motor que impulsa al país, aportando no solo los ingresos en sí, sino que además son una fuente de trabajo rápido para aquellas personas que por diversos motivos no pudieron desarrollarse profesionalmente, es así que, generan oportunidades para crecer por ellas mismas, causando una situación que ayuda a que la tasa de desempleo en nuestro país descienda considerablemente. Este argumento se basa en un reporte de ASEP (2016), donde expresan que las MYPES aportan el 40% del PBI, aumentando además su formalidad un 10% durante el último año; este dato actual también es favorable, pues manifiesta que estas empresas cumplen con sus obligaciones tributarias, las cuales se plasman en mayor presupuesto para las obras publicas.

En la actualidad las MYPES vienen teniendo falencias ya que estas se crearon empíricamente, con pocos conocimientos de gestión administrativas y operativas por lo consiguiente el sostenimiento será incierto, siendo los factores que influyen: la competencia, los cambios en la economía y las tendencias de los mercados mundiales por ende la gestión de calidad y el marketing son actividades a desarrollar.

Es así como he visto el interés de investigar el sector agro industrial del distrito de Villa Rica, la trasformación del café, ya que nuestro país es reconocido internacionalmente mediante concursos que se realizan en distintas ferias de distintos

países, por lo cual los productores y emprendedores cafetaleros vienen aprovechando esta situación dándole un valor agregado a su café a través de los proceso de industrialización, lo que permite garantizarle un lugar en el mercado.

Por lo expresado anteriormente el desarrollo de mi investigación, pretende dar a conocer ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES del sector agroindustrial, rubro tostadorías de café, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco año 2018? ya que nuestro distrito viene siendo promovido como un corredor turístico de la selva central e impulsando el consumo de café.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018

Y para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico: Identificar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.

Objetivo específico: Analizar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.

Las características de los negocios dedicadas a la tostadurías de café, dentro del distrito de villa rica, se crearon con la finalidad de dar servicios a los agricultores cafeteros, quienes vienen promoviendo el consumo de café tostados a través de diversos métodos de extracción y aprovechando el distintivo de denominación de Origen Café Villa Rica otorgado por Indecopi, el cual cuenta con un consejo regulador esto les permite acceder como a beneficios de acreditación de calidad y un mayor precio en el mercado.

Esto ha llevado a los emprendedores a constituir estas unidades de negocios para cubrir la demanda creciente, contando con equipos de alta tecnología y el personal con categoría Q'grade tostadores. Pero tienen falencias en la gestión de calidad en la atención a los clientes y la promoción desconociendo de las herramientas modernas de la administración.

Por lo expresado anteriormente el desarrollo de mi investigación, pretende dar a conocer ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES del sector agroindustrial, rubro tostadurías de café, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco año2018? ya que nuestro distrito viene siendo promovido como un corredor turístico de la selva central e impulsando el consumo de café.

Los objetivos de la investigación será el objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadurías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.

Los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Identificar la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.

Objetivo específico 2: Analizar la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variables de gestión de calidad

Rodríguez, (2016) *En su investigación, las características de la gestión de calidad bajo Las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016,*

El objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber las exigencias de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse a las mismas para así mejorar la gestión de calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental.

Ríos, (2015) en su tesis denominada *Gestión de Calidad, Satisfacción de los Clientes y el Impacto en la Rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes-del distrito de Huanchaco, año 2014;* quien tuvo por objetivo general: Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto a la rentabilidad de las mypes del sector servicios, determina que el principal factor para generar calidad es la buena atención.

Goicochea (2016), en su investigación denominada Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015, tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas.

En cuanto a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes el 90 % afirma que tiene conocimiento acerca de Gestión de Calidad, el 80 % de las mypes encuestadas capacitan a sus empleados, el 60 % de las mypes encuestadas tienen un organigrama y un manual de Funciones, el 90 % de las mypes indican que sus actividades de compra son de manera planificada, pero el 50 % de las mypes indican que la infraestructura del local es un aspecto para su mejora.

A través de cursos y seminarios en los que se manejan una serie de temas como: administración de proyectos tecnológicos, propiedad intelectual, conocimiento, gestión de la tecnología, análisis y redacción de patentes, creación de valor, formación de emprendedores, estrategias de obtención de capital de riesgo para el desarrollo de empresas tecnológicas, estímulos fiscales para el desarrollo tecnológico, evaluación de riesgos para proyectos tecnológicos, figuras de protección intelectual, fuentes de financiamiento para el apoyo al desarrollo tecnológico, generación de

nuevos productos, inteligencia competitiva, modelos de innovación, planeación estratégica empresarial, financiera, operativa y tecnológica de una empresa, plan de negocios, posicionamiento competitivo, prácticas de creación de valor, transferencia de tecnología; se logrará un instrumento para inducir la cultura empresarial para la competitividad.

Hernández (2015), en su tesis denominada Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Donde tuvo por objetivo general: Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y En el estudio se concluye que el marketing y la competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son puntos que aún están muy lejos de estar entre los estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión en sus negocios.

Figuroa (2004). El autor coincide con la opinión de Gross Herbert (2000) que opina que el primer deber del gerente o administrador de una pequeña y mediana empresa consiste en crear, y luego dirigir, toda una serie de relaciones entre su empresa y sus trabajadores, proveedores, bancos y clientes. El primer paso para la creación de las relaciones deseadas consiste en establecer objetivos, tratando esos objetivos que desea establecer con aquellas personas que deberán alcanzarlos. Al fijarse estos objetivos debe ser de tal forma que pueda enfocarse el resultado en términos mensurables. Cualquier modificación en ellos debe contar con los medios apropiados.

Finalmente es necesario ponerlos a prueba continuamente ya que su intención en determinado momento puede no ser factible de alcanzarlo.

La organización de la pequeña y mediana empresa típica se suele establecer en función de las circunstancias. El propietario es el motor principal. La mayoría de las cosas que hay que hacer o son hechas por el mismo o bajo su directo control. Esto es cierto en los primeros años de vida de la empresa. Es de esperar que una persona empeñada en esta tarea no tenga que aplicar probados principios de organización a su negocio, cuando sean necesarios debido a la expansión del mismo y, en este sentido se llega a un punto que exceda las posibilidades de cualquiera para dirigirlo.

En cualquier caso, en toda pequeña y mediana empresa, llega un momento en que propietario o gerente tiene que delegar la responsabilidad de las decisiones en alguna otra persona. Es en ese punto cuando empieza a poner en práctica lo que se llama organización.

La gestión efectiva de las pequeñas y medianas empresas se realiza en el marco de la planeación, organización, integración de los recursos, dirección y control de las actividades.

Escalante, Liendo y Morales (2008), aplicaron el modelo de lealtad de Dick y Basu, en su tesis de investigación donde estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la

banca minorista en Lima. La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos.

Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los *focos group* y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

2.1.2 Variables del neuromarketing

Almeida y Crescitelli, (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado *la contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*, el objetivo de este estudio es investigar cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si estos nos ayudan a aclarar el comportamientos sobre los consumidores, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria,

técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo.

Castillo, (2017) En su investigación titulada *“El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo general: Establecer el nivel de relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura. La metodología aplicada fue de un diseño de estudio no experimental, es un estudio correlacional y de tipo descriptivo, la presente investigación llego a la conclusión que si existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M Piura.

Castrillo, Moran y Prado, (2017) En su investigación *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Café*. La necesidad de construir una industria cafetalera exitosa y reconocida mundialmente, requiere de un planeamiento estratégico. En este sentido, el presente trabajo ha formulado la visión y misión de la industria peruana de café con miras hacia el 2027 y se ha planteado con la finalidad de convertirse en una industria exportadora cuyo producto será cada vez más reconocido en los mercados internacionales. Por ello es necesario que los diferentes actores

intervinientes en la cadena de valor de este producto adopten los valores y códigos de ética, con los cuales encaminen su actuar en favor de todos ellos.

De la Morena, (2016) en su investigación titulado *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, menciona que el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales, la metodología del estudio piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing - neurociencia y mercadotecnia.

2.1.3 Variables Mypes

Cárdenas, N. (2010), para optar el grado de Magister en Derecho de la Empresa, sobre “Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010”, aquí se desarrolla dos variables y se determina la relación de una sobre la otra. Estas variables son la informalidad y la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región de Arequipa, año 2010. Concluyendo en lo siguiente: “En la presente investigación se ha llegado a demostrar que el índice de formalidad del sector de la Micro y Pequeña Empresa en la región Arequipa es bajo, pues si bien el sector tiene la intención de ser formal mediante la inscripción en la SUNAT, sin embargo mantiene aspectos y

realiza actos que los mantienen en la informalidad, como es la adquisición de insumos sin comprobante de pago, el no pago de impuestos y la situación irregular de sus trabajadores, que no le permiten acogerse a los beneficios de la Ley Mypes, creyendo erróneamente muchos de ellos que su no acogimiento trae mayores beneficios económicos, cuando lo que ocasiona son consecuencias nefastas como la pronta desaparición de empresa y la nula posibilidad de desarrollar y mejorar es su aspecto económico y de infraestructura total”. Se investigará si la realidad descrita en este estudio se replica en las Mypes del Sector Comercialización de Agua Embotellada, del distrito de Iquitos, año 2016.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teorías de Gestión de calidad:

Gestión

Gestión es una agrupación acciones que realiza toda persona ya sea dentro o fuera de una operación comercial, unidad de negocio o en entidades públicas que hacen posible la realización de una operación comercial o un anhelo cualquiera para lograr los objetivos, de esta forma (Pérez y Merino, 2008), da a conocer que la gestión es un conjunto de trámites y diligencias que se realizan para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión tiene el objetivo primordial de conseguir aumentar los resultados óptimos para la empresa o institución. Conocer el significado de gestión ha generado que el personal de la empresa amplíe sus conocimientos y un concepto más desarrollado.

Calidad

La calidad es un grupo de herramientas estos pueden ser tangibles o intangibles que debe ser ofrecido en todo el proceso de la actividad, sea de servicio, de comercio, de producción o transformación. La calidad no solo está enfocado al producto de transacción o servicio si no también estar enfocado al trato brindado. Para la (American Society for Quality Control, 1974), la calidad es el conjunto de funciones y

características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para la satisfacción del cliente.

Según la norma internacional (ISO 9000, 2000) delimita que la calidad como el grado de conjunto de características propias que cumplen el requerimiento (necesidades, o expectativas establecidas) para la satisfacción de cliente y cumplir con las expectativas, de esta manera va percibir la diferencia entre el servicio recibido y el servicio esperado.

Gestión de calidad

Por gestión llamamos en nuestra lengua nos dice que es aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto. En tanto, la calidad es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente y por lo tanto, estos dos conceptos se combinan en lo inherente a la gestión empresarial u organizacional para denominar un aspecto fundamental de la actividad para sumarle un valor de calidad al servicio o producto.

La gestión de calidad es utilizar una adecuada administración de la elaboración de un servicio o un producto (distribución y venta)

priorizando la calidad para la satisfacción de nuestros clientes y futuros consumidores.

La Gestión de Calidad no solo está centrada en la presentación del servicio o producto, si no también está enfocado a los procesos que esto requiere. Logrando esto a través de mecanismo y normas que rigen a una organización, para administrar de manera organizada los procesos que nos lleve a la calidad.

La gestión de calidad dentro de una organización ya sea la forma de su clasificación es de suma importancia la planificación de los procesos que esto lleve; será percibido por el consumidor final. Como describe el autor (Pola, 1988) en su libro titulado Gestión de Calidad, explica que “la gestión de calidad es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa y” (pág. 23). Las labores a desarrollar son:

- Establecer las políticas de calidad en relación con los principios empresariales de acuerdo al giro del negocio.
- Definir y establecer los objetivos conforme a las políticas de la organización.
- Establecer la planificación con base de los objetivos anteriores, implantando las estrategias y los recursos necesarios.

- La organización debe delegar las funciones y responsabilidades, para cumplir lo planificado.
- Elegir el personal adecuado para cada puesto de trabajo.
- La motivación al empleado por los logros alcanzados de parte de la empresa.
- El desarrollo y control del programa establecido y aplicando medidas.

Beneficios de la Gestión de calidad

Según las normas (ISO 9001, 2015) establece que los beneficios de gestión de calidad dentro de una organización:

- Que cada empresa puede competir conscientemente en el mercado.
- Métodos más eficaces que magnifican tiempo, dinero y recursos.
- Maximiza el desarrollo productivo el cual minimiza los errores dando como resultado un aumento en los beneficios.
- Motiva y eleva el compromiso del persona a través delos procesos internos que se realiza.

- Se reflejara en el aumento de los clientes a través de un mejor servicio.

Principios de la Gestión de Calidad

Los principios de gestión de calidades son herramientas de trabajo con el propósito de mejorar el desempeño de una organización a través de la directiva.

Según la norma (ISO 9000, 2000) los principios son:

- Enfoque al cliente: El cliente es la clave fundamental para el desarrollo de un negocio de ahí parte de conocer, cumplir las necesidades, satisfacerlas y superar sus expectativas.
- Liderazgo: El líder encamina a la unidad y la orientación del personal para involucrarlos a los logros de los objetivos de la organización.
- Participación del Personal: Es la esencia de toda organización ya que se encuentran en todos los niveles, sus habilidades y el compromiso posibilita el beneficio de las organizaciones.

El proceso se propone como fin último la satisfacción de sus clientes y que éstos forjen un vínculo fuerte, arraigado, con el producto o servicio en cuestión y esto solamente será factible cuando los mismos satisfacen y cumplen las expectativas de sus consumidores.

Si yo estoy conforme con tal o cual producto lo seguiré comprando a través del tiempo y además lo recomendaré. Pero claro, esto es posible si detrás, en la ingeniería, hay un procedimiento que apunta a darle al cliente lo mejor

2.2.2 El Neuromarketing

El neuromarketing apareció en los noventa se conoció como “década del cerebro” con las nuevas investigaciones sobre funciones y los mecanismos cerebrales. Los estudios que se realizaron ponen en entredicho algunos paradigmas que se habían creído incuestionables en los cuales se ha sustentado la ciencia, la educación y la cultura en que se basaron la economía y el marketing vinculados con la centralidad y la racionalidad y de la conciencia en los procesos mentales en la toma de decisiones.

A pesar de la creencia de los entrevistados de que tienen control sobre sus sentimientos, pensamiento y emociones, estos son dirigidos mucho más por su inconsciente que por su consciente, por comienza a realizar un cambio apoyándose con la tecnología, para atraer a los clientes y a la estimulación a través del neuromarketing en beneficio conglomerado empresarial. (Braidot, 2009). El neuromarketing está compuesto por cinco áreas específicas: Neurología, Biología, Psicología, Sociología y antropología. Está basado en un conjunto de procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el

procedimiento de la información, la memoria, la atención, el aprendizaje la racionalización y toma de decisiones. El Neuromarketing permite obtener una visión más objetiva del proceso de información del individuo y del fenómeno emocional (Kolle, 2009).

Según (Budinich, 2010) da a conocer que el neuromarketing viene especializándose cada día, se abre un sendero en el marketing publicitario; aparece de una rama del marketing que surge a través del estudio científico, usando herramientas de la neurociencia de como esto puede influir en el cerebro a través de técnicas y herramientas científicas para ver cómo actúa la mente y conducta de los consumidores frente a avisos publicitarios.

El neuromarketing tiene una gran ventaja frente a distintas herramientas tales como el focus-groups y encuestas, ya que estimula el subconsciente para dar una respuesta neurológica.

Elementos del Neuromarketing

Según (Ospina, 2014), La herramienta del Neuromarketing se enfocan utilizar técnicas que permite conocer al cerebro enfocándose en la atención, en la emoción y en la memoria de los clientes para enfocarse en la mercadotecnia.

La Atención.

Es una actividad mental determinada por un estímulo del cerebro que se conecta entre el producto y el cliente dependiendo la atención sobre el objeto o servicio que están promoviendo.

La Emoción.

Es un sentimiento de gran interés, están en cada acto de las personas estas no se pueden captar mediante argumentos si no a través de estímulo como las imágenes que emocionen esto genera impulsos que motiva a querer adquirir un producto. La memoria.

Va ser más complica de enfocarse por dependerá de la relación de la atención y la emoción para la retención de la publicidad sonoras, propagandas y audio visual. Estos tres aspectos son vitales para influenciar al futuro cliente como un consumidor. Cualidades del Neuromarketing

Estudios (EAE Business School, 2016) nos dice que el neuromarketing ha adquirido importancia vital en el mundo globalizado, identificando las diferentes necesidades de los clientes e influyendo en las decisión de sus compras. Las empresas están poniendo más énfasis en el comportamiento del consumidor a través de la herramienta del neuromarketing.

Algunas ventajas del neuromarketing:

- ❖ Logra el perfeccionamiento y agrupa los recursos en lo que ha anuncios se refiere, de manera racional, contactando la conducta del consumidor y su mente.
- ❖ La información que proporciona el Neuromarketing más es de carácter tangible.
- ❖ Evalúa la información que proporciona el consumidor, evitando que este la manipule conscientemente.
- ❖ Garantiza precisión al identificar las necesidades del cliente.
- ❖ Optimiza los insumos de la organización, procesando todo de manera corporativa para ganar costos y dar valor a las necesidades de los clientes.
- ❖ Capacidad de medir los estímulos del consumidor.
- ❖ El uso de patrones como: acción – reacción o causa – efecto para la generación de innovación de diseños de publicitarios en grandes campañas, optimizando el contacto con sus clientes.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 La micro y pequeña empresa

El presente estudio de Las Micro y Pequeñas empresas está enfocado en las tostaderías de café, son unidades transformación y prestación de servicio, establecidas por personas naturales o jurídicas que buscan producir ingresos económicos y generan un auto empleo y empleo para sus familiares dentro del distrito de Villa Rica. De acuerdo al estado peruano indica que la micro y la pequeña empresa es una unidad económica que puede ser constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que está contemplada en la legislación vigente para desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y prestación servicios según la LEY N°28015.

De acuerdo a lo estipulado las micro y pequeñas empresas rubro tostaderías de café del distrito de Villa Rica son empresas constituidas formalmente según ley y regidos bajo la normativa vigente.

La Ley N° 30056; Las MYPES están categorizadas según sus ventas anuales estas son las categorías empresariales: Micro empresa:

- De 1 hasta 10 trabajadores
- Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa:

- De 10 hasta 100 trabajadores

Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 UIT.

2.3.2 Tostadurias

Las tostadurias es una unidad de transformación, de granos de café, este proceso parte desde el pergamino de café, el trillado de grano, una selección de los grano por mallas milimétricas hasta obtener una almendra limpia (grano oro verde) el cual se deposita en una maquina tostadora está aquí por un tiempo determinado va cambiando la pigmentación del grano por la extracción de los aceites va tornándose de un color marrón.

- ❖ **El tostado** el grano asume varios cambios basados en reacciones químicas que permiten o no que se desarrolle el aroma y sabor propio del producto. En el proceso de tostado se caramelizan los azucars presentes en los granos determinando el nivel de acidez.
- ❖ **Café molido** el grano es extraído de la máquina de tostar para ponerlo en un tambor de enfriamiento ventilado, esto se lleva a un molino industrial se muele según la granulometría que especifica el cliente o las cafeterías.
- ❖ **Catador** son personas certificadas como Q'grader que tienen la capacidad de analizar el café a través del olor y el sabor mediante

- ❖ el análisis sensorial
- ❖ **Cata de café** es el análisis sensorial del café su objetivo es examinar sus propiedades organolépticas. Es un conjunto de técnicas que permiten percibir, identificar y apreciar un cierto número de características del café
- ❖ **Envasado y Empaquetado** es básico para que no pierda sus cualidades y características protegiéndolo del oxígeno, la luz y la humedad o de las condiciones ambientales, en distintos tipos de empaques y tamaños de acuerdo a las necesidades de los clientes.

III. HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

El comportamiento de la demanda de café está regido por mercado internacionales, por lo tanto los microempresarios tienen que estar preparados para los cambios y exigencia de los clientes es por eso que deben de aplicar los procesos de gestión de calidad ya que muchos de los emprendedores están dejando de lado algunas de las herramientas administrativas modernas, que les facilitaría cumplir con la calidad de servicio y la exigencia.

3.2 Hipótesis Específicas

Las unidades de negocios, tostaderías de café dentro del distrito de Villa Rica es un negocio que se viene desarrollando y aumentando por demanda de servicios por ende tienen que poner énfasis en la buena atención y respetando el proceso de calidad que este tipo de negocios demanda.

Los administradores y el personal se tienen que enfocarse y ceñirse en los procesos de la mejora de calidad, por ende debe de tener las capacitaciones correspondientes.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de investigación

El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional porque no se manipulo la variable de gestión de calidad con el uso del neuromarketing, dentro de las MYPES del sector servicio tostadurias de café. Villa Rica 2018, del mismo modo, correlacional porque se evaluó en un único momento a una misma población describiendo solo los resultados sin manipulación de variable.

El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional-descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión calidad bajo el enfoque del neuromarkeing.

Tipos de investigación

4.1.1 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- No experimental

La investigación es no experimental. Se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- Descriptivo

Carácter descriptivo. Sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

- Correlacional

Mide dos variables entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

Es un conjunto definido de características en común a fines de la variable de estudio, que forman el universo de la investigación (Hernández et al, 2006). La población está conformada por 5 MYPES formalmente constituidas que se dedican a la transformación del café procesado, envasado y etiquetado, es decir las MYPES del sector agroindustrial

cafetalero; las cuales están ubicadas en todo el ámbito del Distrito de Villa Rica, en la región geográfica y climática denominada como “Ceja de Selva”, a 10 horas de la ciudad de Lima, capital del Perú; teniendo como características principales la pluriculturalidad de la zona, abarcando las culturas autóctonas (yaneshas), la cultura andina y la cultura austro alemán.

4.2.2 Tamaño y selección de muestra

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández et al, 2006). El muestreo para esta investigación es intencional no probabilístico, el cual se efectúa seleccionando los elementos de la muestra en forma tal que no interviene el azar, sino algún criterio determinado que permite realizar el muestreo, el cual generalmente es informal (Hectos Luis Avila Baray 2006). En este estudio la muestra estuvo conformada por 5 MYPES del sector agroindustrial cafetalero; las cuales están ubicadas en todo el ámbito del Distrito de Villa Rica

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e **indicadores**

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Perfil de los propietarios de las MYPES	Características de los propietarios de las MYPES	Edad	-21 a 30 años -31 a 40 años -41 a 50 años -51 a Más	Razón
		Sexo	-Femenino -Masculino	Nominal
		Nivel de instrucción	-Estudios básicos -Técnico -Universitario	Ordinal
Perfil de las MYPES	Características de las MYPES	El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-1 a 4 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
		El número de trabajadores en su empresa es:	-1 a 5 trabajadores -6 a 10 trabajadores	Razón

			-11 a más trabajadores		
		Cuenta con la estructura organizacional	-Si -No	Nominal	
Gestión de calidad con el uso del neuromarketing	Gestión de calidad: Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso producto de producto y/o servicio.	Ha definido la misión, visión y valores de su empresa:	-Si -No	Nominal	
		Gestiona su trabajo bajo la filosofía de la mejora continua	-Sí -No	Nominal	
		Se administra usando herramientas de gestión administrativa	-Sí No	Nominal	
		Neuromarketing: El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada enfocada al análisis de las respuestas Cerebrales a estímulos publicitarios a los clientes y/o consumidores de un determinado producto y/o servicio.	Su empresa sigue un plan de negocios	-Sí -No	Nominal
		Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo	-Si -No	Nominal	

		Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto	<ul style="list-style-type: none"> - Motivacionales/racionales- - Necesidades - Motivación/psicológica-deseo 	Nominal
		Conoce los alcances del neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> -Sí -No 	Nominal
		En qué área ha implementado el neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación del mercado -Comportamiento del cliente -Diseño del producto 	Nominal
		Le gustaría implementar el neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> -Sí -No 	Nominal

		<p>Qué importancia le da el neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compras</p> <p>-Sí</p> <p>-No</p>		Nominal
		<p>Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE</p> <p>-Sí</p> <p>-No</p>		Nominal
		<p>Cual considera Ud. Que es el principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing</p> <p>-Sí</p> <p>-No</p>		Nominal

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Serán desarrollaran las técnicas de la observación, comunicación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos, elaboración de cuadro y grafico se utilizó el programa Microsoft Excel.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TIPO.
<p>A</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco año2018?</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES del sector agroindustrial, rubro tostadorías de café, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco año2018?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018.</p> <p>Analizar la gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café en el distrito de Villa Rica,</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>La poca información sobre la gestión de calidad y el desconocimiento de las herramientas administrativas modernas hacen que los emprendedores no estén preparados la atención de clientes exigentes y cumplir con los estándares y exigencias de los mercados.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>La MYPES del rubro tostadorías emplean empíricamente algunos procesos de calidad, Con las técnicas del neuromarketing se tendrá un panorama más claro de lo que desean los clientes.</p>	<p>Cualitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>MUESTRA</p> <p>UNIVERSAL Población:</p> <p>Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la municipalidad del distrito de Villa Rica.</p> <p>Muestra:</p> <p>Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizará la siguiente fórmula:</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p>

	provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018. 			Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7. Principios Éticos

Derecho de Autor: Se considera este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones, así mismo se respeta el derecho de autor con respecto a los antecedentes que hicieron posible la comparación de resultados con el presente estudio en investigación.

Participación voluntaria: Se toma como principio ético porque no se impuso la participación de los encuestados al responder el cuestionario sino voluntariamente con la finalidad de ayudar al autor de esta investigación sin pretensiones económicas.

Confidencialidad: En este presente estudio de investigación se respeta la confidencialidad de la información recibida de los encuestados, en ningún momento se revelará los nombres de estos.

Honestidad: Se considera este principio ético, ya que las encuestas son aplicadas conscientemente para la viabilidad de los resultados de la investigación.

Respeto: Incluye en reconocer los derechos de todos los participantes que hicieron posible el estudio, aceptando y respetando las diferentes formas de actuar y pensar de cada uno de ellos en el momento interactuado y en la aplicación del cuestionario

V. RESULTADO

S 5.1 Resultados

Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

Edad del microempresario y/o representantes legales de las MYPES.

TABLA N° 01

Pregunta N° 01	Edad del microempresario	#	%
a)	21 - 30 años	2	40.0%
b)	31 a 40 años	0	0.0%
c)	41 a 45 años	2	40.0%
d)	51 años a más	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

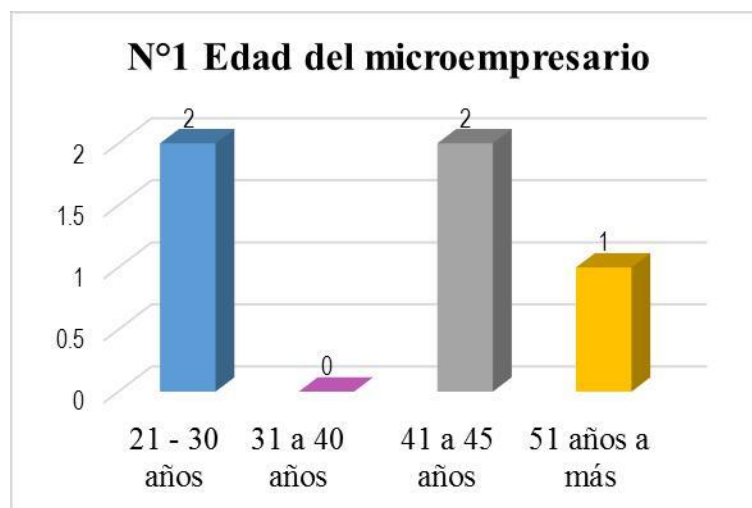


GRAFICO N°01

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100% de 21-30 años tiene el 40%, de 41-50 años tiene el 40% y un 20% tiene de 50 años a más.

Sexo del microempresario y/o representante legal de las MYPES.

TABLA N° 02

Pregunta N° 02	Sexo del Representante Legal	#	%
a)	FEMENINO	1	20.0%
b)	MASCULINO	4	80.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostadorías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

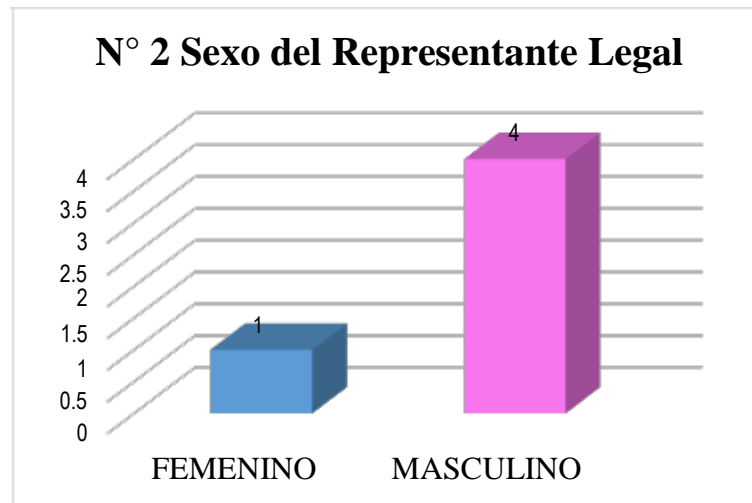


GRAFICO N° 02

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100% el 80% es masculino y 20% es femenino.

Nivel de instrucción del microempresario y/o representante legal de las MYPES.

TABLA N° 03

Pregunta N° 03	Nivel de instrucción	#	%
a)	Estudios básicos	1	20.0%
b)	Técnico	3	60.0%
c)	Universitario	1	20.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

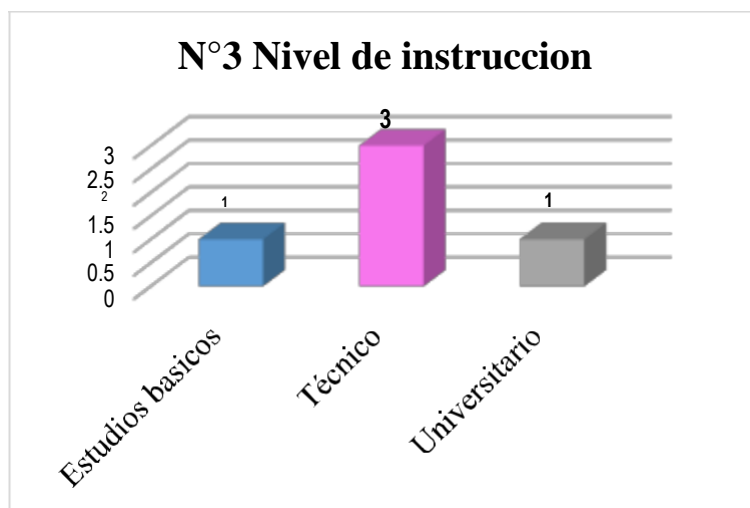


GRAFICO N° 03

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100% el 20% tiene estudios básicos, el 60% tiene estudios técnicos y un 20% tiene estudios superiores.

Determinar las características de las MYPES del área de estudio

¿Cuántos años tiene de permanencia en el mercado?

TABLA N° 04

Pregunta N° 04	¿Cuántos años tiene de presencia en el mercado?	#	%
a)	de 1 a 3 años	2	40%
b)	de 4a 6 años	1	20%
c)	de 7 a más	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

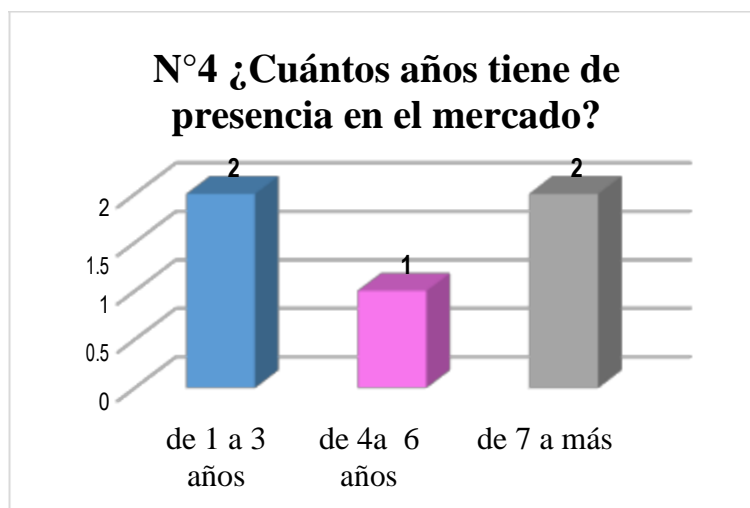


GRAFICO N° 04

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; de 1-3 años es 40%; de 4-6 años es 20% y el 40% es de 7 años a más.

¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

TABLA N° 05

Pregunta N° 05	¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	#	%
a)	de 1 a 4	4	80.0%
b)	de 5 a 8	0	0.0%
c)	9 a más	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

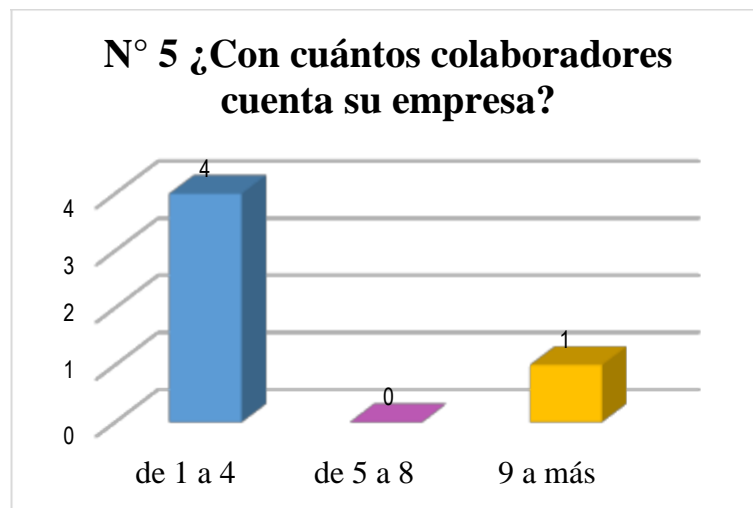


GRAFICO N° 05

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; de 1-4 trabajadores es 80% y el 20% en de 9 a más.

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

TABLA N° 06

Pregunta N°	¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	#	%
06			
a)	Si	3	60.0%
b)	No	2	40.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

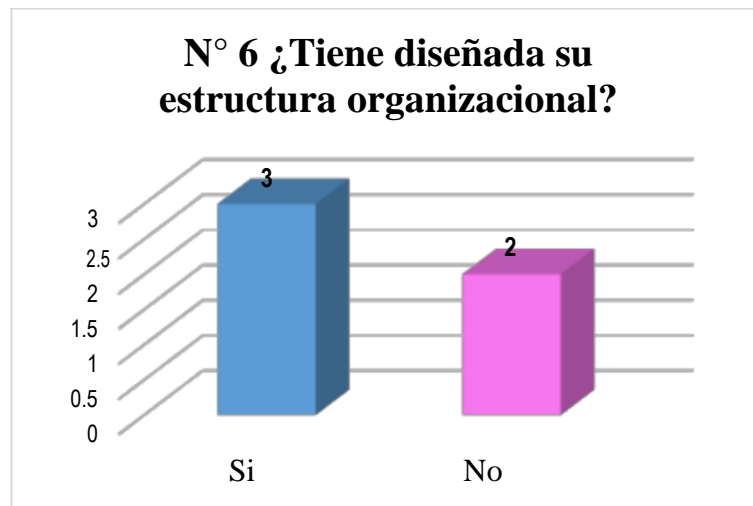


GRAFICO N° 06

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si cuentan 60% y 40% están implementándolo.

Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

¿Ha definido la misión y visión de su empresa?

TABLA N° 07

Pregunta N° 07	¿Ha definido la misión y visión de su empresa?	#	%
a)	Si	3	60.0%
b)	No	2	40.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

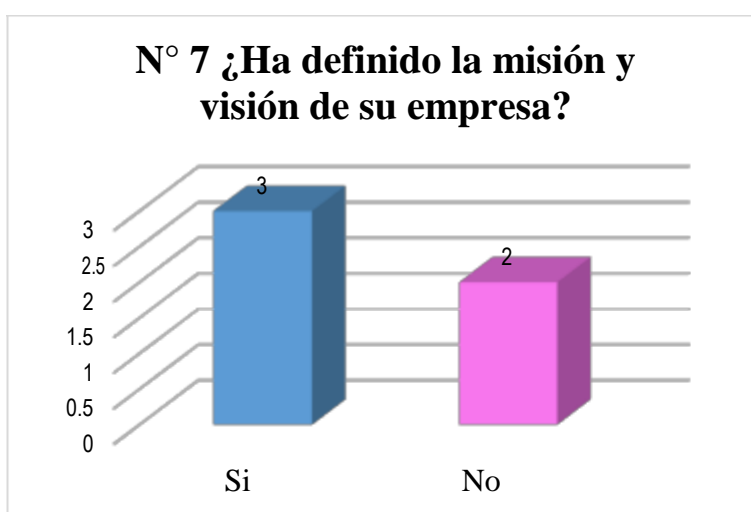


GRAFICO N° 07

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; 60% a implementada y 40% no cuenta.

¿Gestiona su trabajo bajo la filosofía de la mejora continua?

TABLA N° 08

Pregunta N° 08	¿Gestiona su trabajo bajo la filosofía de la mejora continua?	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Elaboración propia

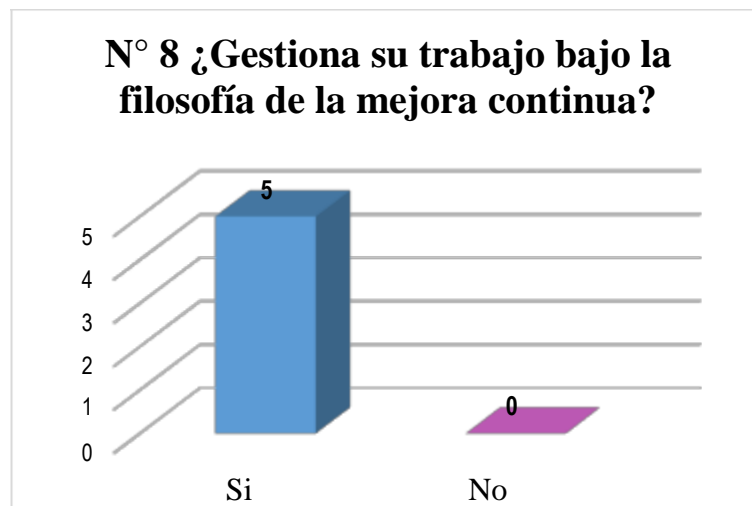


GRAFICO N° 08

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si tiene una mejora continua el 100%.

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

TABLA N° 09

Pregunta N°	¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?	#	%
09			
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

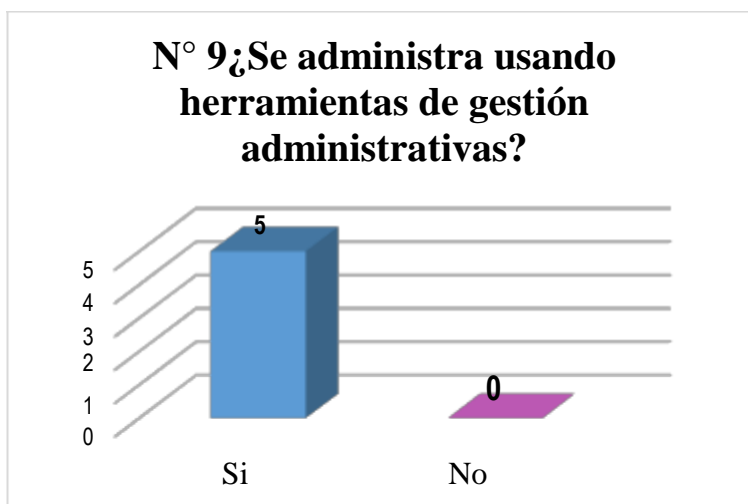


GRAFICO N° 09

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si esta utilizando herramientas administrativas el 100%.

¿Su empresa sigue un plan de negocios?

TABLA N° 10

Pregunta N° 10	¿Su empresa sigue un plan de negocios?	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

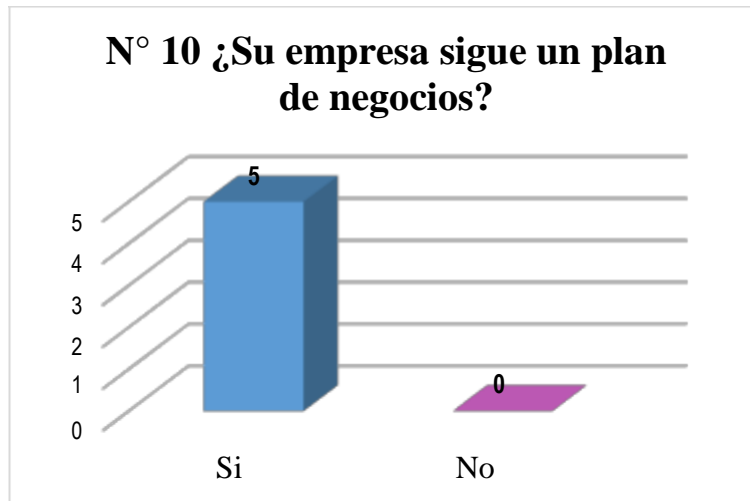


GRAFICO N° 10

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si cuenta con un plan de negocio el 100%.

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

Pregunta N°	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	#	%
11			
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

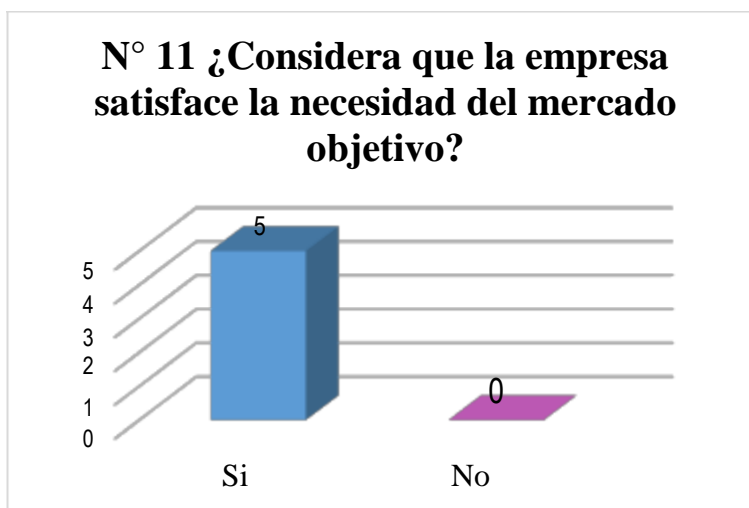


GRAFICO N° 11

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si satisface el mercado objetivo 100%.

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio?

TABLA N° 12

Pregunta N° 12	¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio?	#	%
a)	Motivacionales / racionales - necesidades	2	40.0%
b)	Motivación / psicológica - deseo	3	60.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

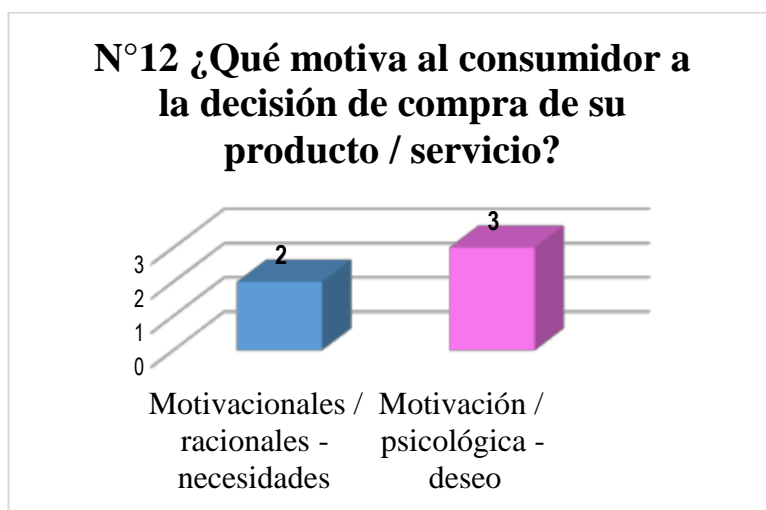


GRAFICO N° 12

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; el 40% que adquiere sus servicios por necesidad y el 60% adquiere el servicio por deseo.

¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

TABLA N° 13

Pregunta N° 13	¿Conoce los alcances del Neuromarketing?	#	%
a)	Si	2	40.0%
b)	No	3	60.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

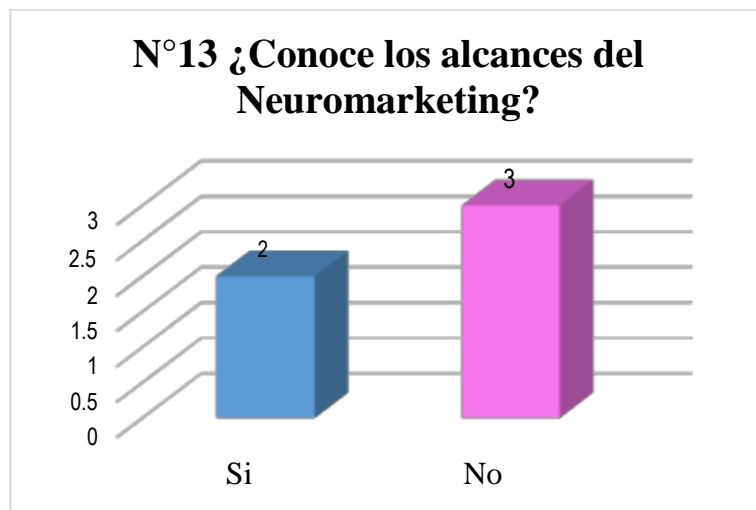


GRAFICO N°13

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; el 40% tiene algunos alcances del neuromarketing y el 60% desconoce.

¿Ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?

TABLA N° 14

Pregunta N°	¿Ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?	#	%
14			
a)	SI	3	60.0%
b)	NO	2	40.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

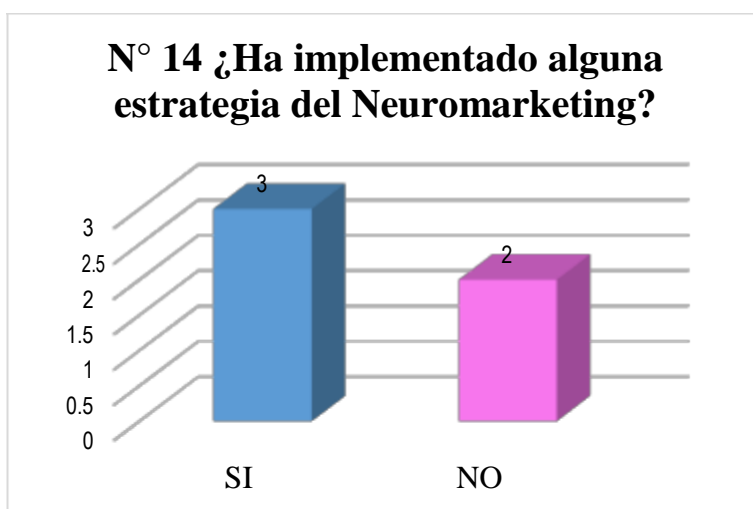


GRAFICO N° 14

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; el 60% si ha implementado alguna estrategia del neuromarketing y el 40% desconoce.

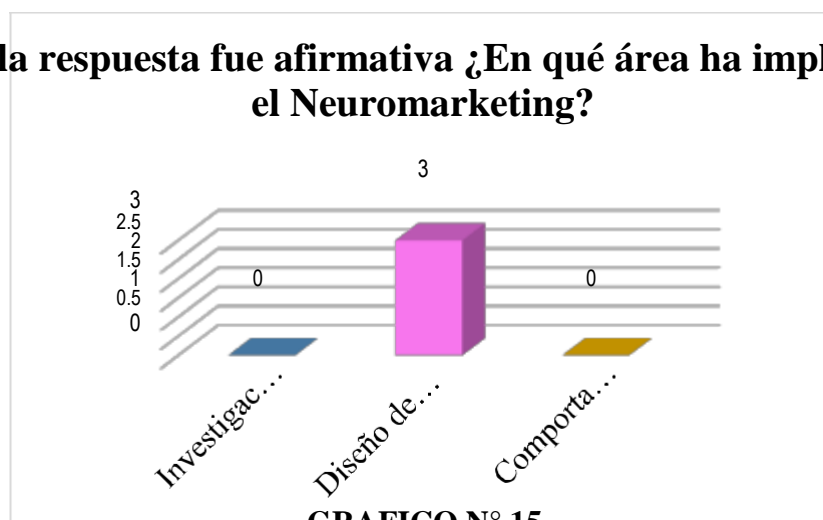
¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?

TABLA N° 15

Pregunta N°	Si la respuesta fue afirmativa ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?	#	%
15			
a)	Investigación del mercado	0	0.0%
b)	Diseño de producto	3	100.0%
c)	Comportamiento de clientes	0	0.0%
	TOTAL	3	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

N° 15 Si la respuesta fue afirmativa ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?



Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; al 100% lo ha realizado en el diseño de producto.

¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?

TABLA N° 16

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostadorías de café en

Pregunta N° 16	Si la respuesta fue negativa ¿le gustaría implementar el Neuromarketing?	#	%
a)	Si	2	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		2	100%

el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

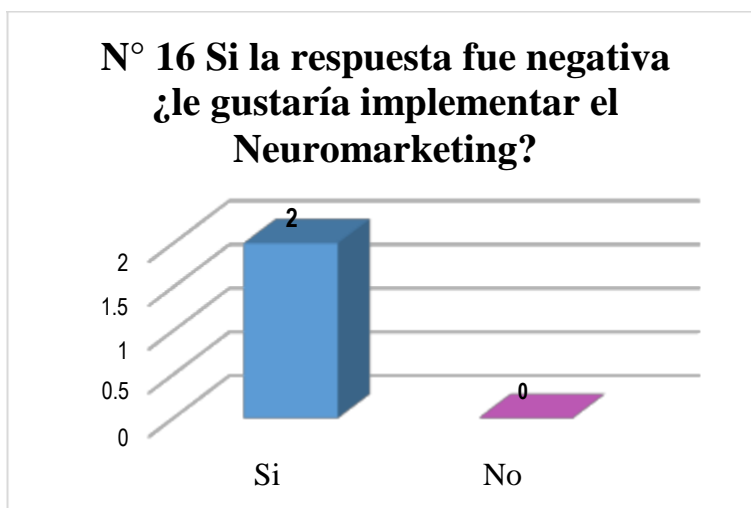


GRAFICO N° 16

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si les gustaria implementar el Neuromarketing.

¿Qué importancia le da el neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compras?

TABLA N° 17

Pregunta N° 17	¿Qué importancia le da el neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compras?	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostadorías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

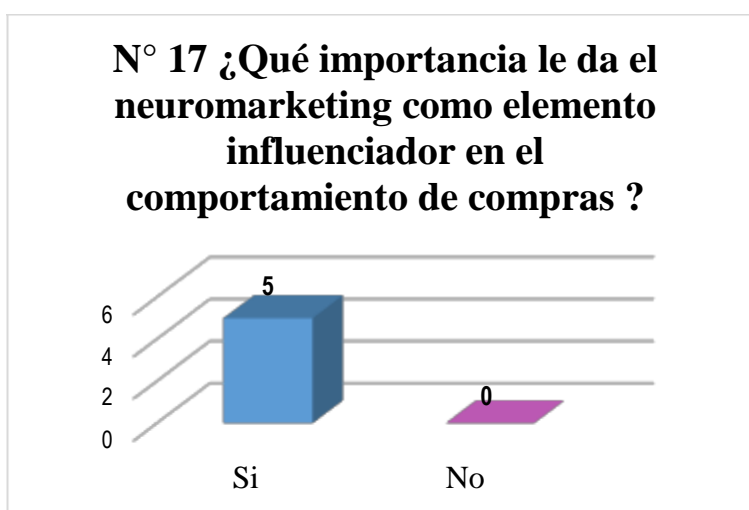


GRAFICO N° 17

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si creen que influe el Neuromarketing.

¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE?

TABLA N° 18

Pregunta N°	¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE?	#	%
18			
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

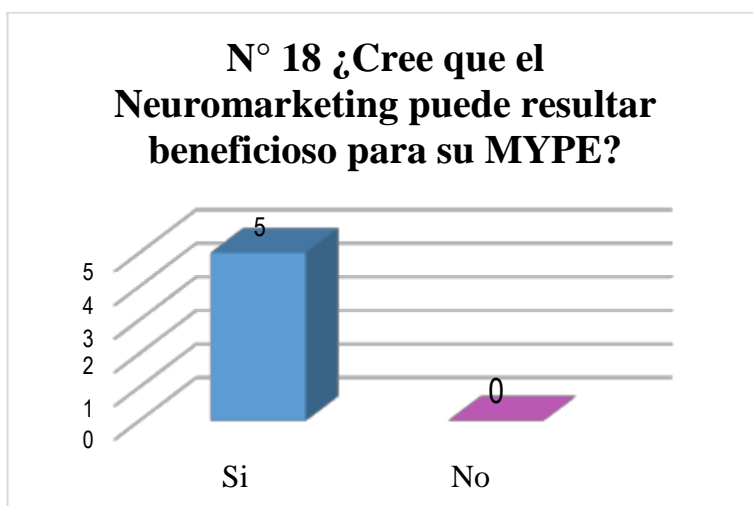


GRAFICO N°18

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; si creen que influe el Neuromarketing.

¿Cuál considera Ud. Que es la principal barrera para que la empresa utilice el Neuromarketing?

TABLA N° 19

Pregunta N° 19	¿Cuál considera Ud. Que es la principal barrera para que la empresa utilice el Neuromarketing?	#	%
a)	Costo de implementación	0	0.0%
b)	Desconocimiento	5	100.0%
c)	Desconfianza de resultados	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro tostaderías de café en el casco urbano del distrito de Villa Rica 2018.

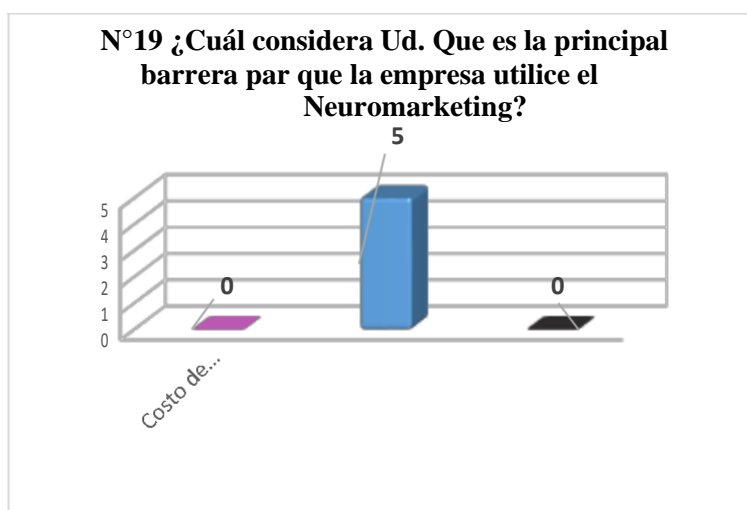


GRAFICO N° 19

Interpretación: De la encuesta aplicada a los microempresarios y/o representantes legales de las MYPES, del 100%; los representantes legales consideran quees por desconocimiento en el uso del neuromarketing.

5.2 Análisis de resultados

Respecto de los propietarios y/o representantes legales de las Mypes:

- ❖ Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las particularidades de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores tienen de 41 a 45 años son el 40%, estos resultados contrastan con (Cjuno, 2018) donde el 58% tienen de 31 a 50, del mismo se puede contrastar según (Morena, 2016) indica que su población se encontró entre los 18 a 65 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES. Están dirigidas por personas adultas capacitadas profesionalmente las mismas que cuentan con bastante experiencia para administrar el negocio. sexo masculino tiene un 80.0% estos resultados se contrasta con (Perez, 2017) donde sus resultados el 50% de su encuestados son de género masculino, también se puede contrastar (Goicochea, 2016) que 67.0% son de género masculino, se observa que cada vez la brecha de ambos géneros se va acortando y que personas del género femenino bien incurriendo en este negocio. El nivel de instrucción de cada empresario es técnico es un 60.0% estos resultados contrastan con (Perez, 2017) que 60% tiene un estudio técnico indica que si pueden desarrollarse empresarialmente con una buena gestión de recursos, teniendo como base el conocimiento y aplicación de procesos óptimos.

Determinar las características de las MYPES del área de estudio:

- ❖ Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las particularidades de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores vienen teniendo presencia en el mercado de 7 a más años representan el 40%, este resultado contrasta con (Perez, 2017) que el 60% 5 a 7 años de permanencia en el mercado y cuentan de 1 a 4 trabajadores representa un 80.0%, esto contrasta con los resultados de (Perez, 2017) que el 70% tiene de 1 a 3 trabajadores esta información también coincide con los resultados de (Goicochea, 2015) quien obtuvo el 60% de las Mypes encuestadas tienen de 1 a 4 trabajadores que coinciden con la investigación de (Antúnez, 2016) donde obtuvo 63.6% de las Mypes tienen 1 a 5 trabajadores, nos demuestra que por ser pequeñas empresas no se requiere de más personal para el desarrollo de estas labores, el 60.% cuenta con su estructura organizacional para un mejor orden y desarrollo por lo tanto la permanencia en el mercado será estable, Estos índices muestran que en el distrito de Villa Rica, se están constituyendo empresas sólidas con la finalidad de generar ganancias y a la vez brindar empleo a una parte de la población.

Determinar las características de gestión de calidad de las MYPES del ámbito de estudio.

- ❖ Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las características de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores han definido su misión, visión y valores en 60.0% y que y

que gestiona su trabajo bajo la filosofía de mejora continua teniendo es de 100.0% este resultado contrasta con (Perez, 2017) 90.0 % de las personas encuestadas consideran que la Gestión de Calidad genera una mejora continua en la empresa y usan herramientas de gestión administrativas un 100.0% los cuales tienen un plan de negocio son el 100.0% que les permite enfocarse y cumplir sus metas. Estos índices manifiestan que una buena gestión de calidad contribuye a una mejora continua de la empresa, y de esta manera las micro y pequeñas empresas del distrito de Villa Rica no solo pretenden mejorar su nivel de calidad en atención, sino también en los servicios que brindan.

Determinar las características neuromarketing del área de estudio

- ❖ Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las características d bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores consideran que la empresa satisface la necesidad de mercado objetivo en un 100%, teniendo un contraste similar con (Cjuno, 2018) donde el 100% de los encuestados indican que si satisfacen la necesidad de sus clientes y que motivan al consumidor en le decisión de compra no habiendo más antecedentes similares de la variable por ser una investigación nueva, esto demuestra que en su totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio se enfocan con cumplir las exigencias del consumidor, el 60.0% lo hace por deseo teniendo igual

contraste con (Cjuno, 2018) quien en su investigación a la pregunta que motiva al consumidor 50% el deseo por el servicio ofrecido, en cuanto al alcance del conocimiento del neuromarketing es del 60.0%, quienes vienen implementando una estrategia del neuromarketing es 60.0%, lo implementarían en el diseño de producto el 60.0%, en base a la respuesta 15 el 40.0% le gustaría implementar, teniendo un contraste con (Cjuno, 2018) el 53% considera implementa el neuromarketing como herramienta que permite saber las necesidades y gustos de los clientes, el 100.0% considera es beneficioso; pero la principal barrera para la implementación es el desconocimiento 100.0%, según la recolección de datos.

VI. CONCLUSIONES

Determinar las características de los representantes legales de las MYPES del ámbito de estudio

Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las particularidades de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores tienen de 41 a 45 años son el 40%, el representante de sexo masculino tiene un 80.0% y el nivel de instrucción de cada empresario es técnico es un 60.0% nos indica que si pueden desarrollarse empresarialmente contando con conocimientos básicos y la experiencia obtenida a través de los años.

Determinar las características de las MYPES del ámbito de estudio

Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las particularidades de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores vienen teniendo presencia en el mercado de 7 a más años representan el 40%, y cuentan de 1 a 4 trabajadores representa un 80.0%, el 60.05 cuenta con su estructura organizacional para un mejor orden y desarrollo.

Determinar las características de gestión de calidad de las MYPES del ámbito de estudio

Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las características de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores han definido su misión, visión y valores en 60.0% y que y que gestiona su trabajo bajo la filosofía de mejora continua teniendo es de 100.0% y usan herramientas de gestión administrativas un 100.0% los cuales tienen un plan de negocio son el 100.0% que les permite enfocarse y cumplir sus metas.

Determinar las características del enfoque del neuromarketing de las MYPES del ámbito de estudio

Efectuada la aplicación y análisis de la recolección de la información nos arroja la siguiente conclusión, en relación a las características d bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas que brindan los servicios, tostaderías de café que se ofrece en la zona urbana del distrito de Villa Rica, denominada la tierra del café más fino del mundo, que los emprendedores consideran que la empresa satisface la necesidad de mercado objetivo en un 100% y que motivan al consumidor en le decisión de compra el 60.0% lo hace por deseo en cuanto al alcance del neuromarketing es del 60.0%, quienes vienen implementando una estrategia del neuromarketing es 60.0%, lo han implementado en el diseño de producto el 60.0%, en base a la respuesta 15 el 40.0% le gustaría implementar, el 100.0% considera es beneficioso; pero la principal barrera

Se recomienda que tienen que capacitarse en el estudio del neuromarketing ya que es una herramienta moderna en hay mucho desconocimiento del tema buscar asesoramiento con empresarios que viene aplicando estrategias del neuromarketing para poder desarrollar sus empresas y poder ser más competitivos ya que le negocio de los cafés tostado es muy influenciado por los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Antúnez, C. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis para título profesional de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huarney – Perú.

Recuperado el 14 de Agosto de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>.

Perez, J. (1994). *Gestion de la calidad empresarial : calidad en los servicios y atencion al cliente, Calidad total*. Madrid: Esic. Retrieved from

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5

[MNnsl1JhFtiNGa-dsWw#v=onepage&q=gestion de calidad empresa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2ibhVMNE_EgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=gestion+de+calidad+empresa&ots=4dSyBNijAm&sig=GIR3lz5)

Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3),

130–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>

La Norma ISO 9000 (2000), Gestión de Calidad. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos27/implantacion-sistemas/implantacion-sistemas.shtml>

Norma ISO 9001. Adaptación a la nueva Norma. Sistemas de Gestión de Calidad.

Beneficios/ Elementos. Recuperado de <http://www.lrq.es/certificaciones/iso-9001-norma-calidad/>

Norma ISO 9000. (2000). Los sistemas de Gestión de Calidad. Fundamentos y vocabulario. http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf

Blog Calidad Iso, (2015). *Los 8 principios de gestión de Calidad*. Recuperado de <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>

Goicochea, F. (2016). *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015*. (Tesis para título profesional de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Ríos, C. (2015). *Gestión de Calidad, Satisfacción de los Clientes y el Impacto en la Rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro Restaurantes- del distrito de Huanchaco, año 2014*. (Tesis para título profesional de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo – Perú. Recuperado el 01 de Noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>.

Perez, V. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, oxapampa, pasco, año 2016.*

(Tesis para título profesional de licenciada en administración). Escuela profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Trujillo – Perú.

Recuperado el 01 de Noviembre de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037589>.

Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de las micro y pequeñas empresas. Disponible en

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley N° 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Disposiciones generales, Artículo 3, características de las MYPE.

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

Ley 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la Inversión. Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

Pérez, J & Merino, M. (2008). Definición gestión. Recuperado de <https://definicion.de/gestion/>

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : neuroeconomia y negocios*. Puerto Norte-Sur.

Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszvwm8C&oi

=fnd&pg=PA14&d

q=neuromarketing&ots=9JB3_oNVO3&sig=IQZSMm662YUf0sPb2Ng6FdMJJ

sI#v=onepage&q=n euromarketing&f=false

ANEXOS

Anexos01: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2018					2019					
	NOV	DIC		ENE		FEB		MAR			
	20	11	25	01	08	15	22	29	05	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 DE OBSERVACIONES									X		
SUSTENTACIÓN										X	
TERMINO DE CLASE											X
TERMINO DE CLASE											X



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Introducciones:

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, de las mypes agroindustrial, rubro tostadorías de café, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018”

Encuestado:

(a).....Fecha...../...../2018

A. Datos del microempresario:

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 30 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 (), 51 a más ()

2. Sexo masculino () femenino ()

3. Nivel de instrucción:

- a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa.

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

- De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

C. De la gestión.

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

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

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

Si () No ()

D. Del neuromarketing

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

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

() Motivacionales / racionales - necesidades (Atributos del servicio)

() Motivación / psicológica - deseo (Satisfacción)

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

14. ¿Ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?

15. Si la respuesta fue afirmativa ¿En qué área ha implementado el

Neuromarketing?

Investigación del mercado ()

Diseño de producto ()

Comportamiento de clientes ()

16. Si la respuesta fue negativa ¿le gustaría implementar el Neuromarketing?

Si () No ()

17. ¿Qué importancia le da el neuromarketing como elemento influenciador en el Comportamiento de compras?
18. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE?
19. ¿Cuál considera Ud. Que es la principal barrera para que la empresa utilice el Neuromarketing?
- Costo de implementación ()
 - Desconocimiento ()
 - Desconfianza de resultados ()

Villa Rica, diciembre 2018.

Anexos03: Presupuesto

Ítem	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Matrícula para el Taller de Investigación	500.00
2	Taller de Investigación (04 cuotas de s/. 650.00 c/u)	2600.00
3	Pasajes para la asesoría Villa Rica-Satipo	420.00
4	Pasajes a la facultad para la asesoría	69.00
5	Pasajes para la Aplicación de Encuestas	80.00
6	Útiles (lapicero, cuaderno, impresiones de encuestas)	15.00
7	Internet	150.00
8	Energía Eléctrica	100.00
9	Impresión y Empastado (03 ejemplares)	240.00
11	Otros	150.00
TOTAL		4324.00

Anexos03: Presupuesto MYPES encuestadas

N°	NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	R.U.C.
1	MONTE KARLO	Carlos Revollar Ore	Av. Capitán Soto S/n	10400168500
2	TOSTADURIA DE CAFÉ MOALI S.A.C.	Alex Carlos Rodas Moali	Jr. Pozuzo n°353	20601012597
3	TOSTADURIA AROMATIC COFFE	Juan Carlos Pérez Gutieras	Av. Leopoldo Krause S/n	10451154333
4	TOSTADURIA DE CAFÉ SCHULER E.I.R.L.	José Emilio Schuler Canepa	Av. Puerto Bermúdez S/n n°505	20600964799
5	TOSTADURIA DE CAFÉ KELLY E.I.R.L.	Kelly	Av. Leopoldo Krause S/n	20603098847