



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
NEUROMARKETING EN EL SECTOR COMERCIAL,
RUBRO FERRETERIAS, PROVINCIA DE SATIPO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTOR:

Br. RICHARD PAUL CHANCA SULCA

ASESOR

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES

SATIPO-PERU

2018

2. Hoja de firma del jurado y asesor

**DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE**

**MGTR. LOZANO RUIZ ROGER
SECRETARIO**

**MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS
MIEMBRO**

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud, la vida y concederme la sabiduría para lograr mis metas y objetivos en este proceso de preparación académica.

A todos los docentes que me brindaron sus conocimientos, por sus enseñanzas que me permitió ampliar los míos.

El autor

AGRADECIMIENTO

A dios por ser mi guía, a mis padres
Por apoyarme incondicionalmente
Y a mí docente del área quien se
esmera con la finalidad de formar en
mi persona un profesional de éxito
para el futuro

El autor

4. Resumen y abstract

RESUMEN

El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, correlacional, no experimental. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. El cual obtuvo los siguientes resultados: El perfil de los representantes legales: El 40% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino y el 53,3% es de Formación Técnica. En las características de las mypes: En su presencia en el mercado el 53,3% es de 7 a más años, el 53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores y un 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional, en la gestión de calidad: El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 66,7% Gestiona su negocio bajo la mejora continua; el 73,3% se administran usando herramientas de gestión y que el 80% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: el 86,7% considera satisfacer el mercado, el 80% Motiva al consumidor a través del producto, el 73,3% conoce los alcances, 73% de ellos no implemento , 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia, el 86,7% cree que es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación. Llegando a la conclusión general que tienen cierto conocimiento en gestión de Calidad, no aplican el neuromarketing en sus procesos por desconocimiento. Analizan su mercado de manera empírica y según sus percepciones.

Palabras clave: *Gestión de Calidad, Neuromarketing*

ABSTRACT

The development of the research was carried out under a descriptive, correlational, non-experimental research methodology. The general objective was to determine the characteristics that exist in Quality Management under the Neuromarketing approach in the mypes of the Commercial Sector, Hardware Department, Province of Satipo, 2018. Which obtained the following results: The profile of legal representatives: 40% of them are between the ages of 41 and 50, 60% are female and 53.3% are Technical Training. In the characteristics of the mypes: In its market presence 53.3% is from 7 to more years, 53.3% has from 1 to 4 employees and 60% of them have designed their organizational structure, in the quality management: 66.7% has defined its mission, vision and values of its company; 66.7% manages its business under continuous improvement; 73.3% are managed using management tools and 80% of mypes follows a business plan. Usage level Neuromarketing: 86.7% consider satisfying the market, 80% Motive the consumer through the product, 73.3% know the scopes, 73% of them do not implement, 73.3% if they would implement them, 86.7% say it is very important, 86.7% believe it is beneficial and 66.7% consider that ignorance is the main barrier to implementation. Reaching the general conclusion that they have certain knowledge in Quality management, they do not apply neuromarketing in their processes due to lack of knowledge. They analyze their market empirically and according to their perceptions.

Keywords: *Quality Management, Neuromarketing*

5. Contenido (índice)

1.	Título de tesis	i
2.	Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
3.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4.	Resumen y abstract.....	v
5.	Contenido (índice).....	vii
6.	Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix
I.	Introducción	13
II.	Revisión de Literatura.....	17
	2.1 Antecedentes	17
	2.2. Bases teóricas de la investigación	20
III.	HIPOTESIS	42
IV.	METODOLOGIA	43
	4.1 Diseño de la Investigación	43
	4.2 Población y muestra.	43
	4.3 Definición y operacionalización de variables	45
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
	4.5 Plan de análisis	46
	4.6 Matriz de consistencia	47

4.7 Principios éticos.....	49
V. RESULTADOS	50
5.1 Resultados.....	50
5.2 Análisis de Resultados.....	88
VI. CONCLUSIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	95
Anexos	104

6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

TABLAS

Tabla 1: Muestra Universal de Ferreterías de la provincia de Satipo 2018	43
Tabla 2: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.	50
Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.	52
Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	54
Tabla 5: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	56
Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	58
Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	60
Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	62
Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	64
Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	66
Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	68

Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	70
Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	72
Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	74
Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	76
Tabla 16: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	78
Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	80
Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	82
Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	84
Tabla 20: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	86

GRAFICOS

Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.	51
Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.	53
Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	55
Gráfico 4: Cuantos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	57
Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	59
Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	61
Gráfico 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	63
Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	65
Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	67
Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	69
Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	

Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	73
Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	75
Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.....	77
Gráfico 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	79
Gráfico 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	81
Gráfico 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	83
Gráfico 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	85
Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018	87

I. Introducción

Este es el último informe de investigación titulado "Gestión de la Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Provincia de Satipo, 2018", donde el objetivo fundamental ha sido decidir si los visionarios empresariales de estas personalidades conocen la administración de la calidad y si tienen una intención publicitaria de realizar un escaparate que se sitúe en la Provincia de Satipo con cercanía de rivalidad sólida, normal para el rubro ferretero.

A continuación, el avance se manifiesta por su mejora según la estructura mostrada en las direcciones de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Introducción, se plantea la investigación, se detallan el tema y los objetivos, y además se realiza el apoyo y los impedimentos del trabajo.

Revisión de la literatura, nos hemos referido a precursores de la investigación tanto internacional como nacional y las bases hipotéticas se caracterizan por los factores de la investigación y posteriormente se caracteriza la estructura calculada.

Caracterización del Problema

Al iniciar cualquier relación comercial, en el rubro de ferreterías, puede ser determinante a la hora de captar más usuarios, ya que presenta como objetivo primordial el servicio que se le ofrece al cliente, y la calidad de producto que se brinda, uno de los pilares de la empresa del sector ferreterías es la captación de los clientes, para incrementar los activos de la empresa, así incrementar más el desarrollo y la productividad comercial en el rubro ferreterías. Cada empresa tiene diseñado y elabora plan estratégico sobre gestión, servicio al cliente, y sobre todo en marketing.

Una de las estrategias que tiene mayor valor es de la gestión de calidad, es una tarea que busca sembrar a los clientes un ambiente de confiabilidad y calidad a la hora de brindar el servicio, teniendo clientes satisfechos también incrementara la productividad de dicho sector de ferreterías. Muchas empresas del sector ferreterías no tienen definido un plan estratégico de marketing, siendo una de las actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

En muchas organizaciones empresariales en especial del sector ferretero, se ha encontrado debilidades que ponen en riesgo el nombre de la empresa y las metas por cumplir por parte de las mypes, una de estas debilidades es que no tienen bien en claro un plan estratégico de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, no cuentan con un personal capacitado en el servicio de atención al cliente, provocando que juegue en contra a la hora de captar clientes. En consecuencia, generando bajas significativas en el ingreso económico.

Enunciado del problema:

En tal sentido en la investigación se plantea la pregunta de investigación:
¿Qué características existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018?

Objetivos de la investigación:

Objetivo General.

Determinar las características existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018
- ✓ Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.
- ✓ Determinar la gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.
- ✓ Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

Justificación de la investigación:

Siendo el título del proyecto, gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes del sector comercial rubro ferreterías, de la provincial de Satipo 2018.

Es necesario aplicar técnicas sobre técnicas de gestión de calidad y neuromarketing, es ahí que surge el interés de esta investigación con respecto a la problemática. Identificando las tendencias e interpretando su operación actual, a fin de sugerir una administración con gestión de calidad y que está enfocada en un plan estratégico de marketing. Considerando que el marketing

es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de los sectores comerciales rubro ferreterías.

Se justifica, porque se tendrá la oportunidad de realizar una investigación aplicando metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

Diagnosticar, conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala calidad de gestión de calidad y marketing, en base a los cuales se sugerirá mejoras con modelos, métodos o estrategias, así como planes orientados a superar las deficiencias que presentan los sectores comerciales del rubro ferretería.

También el proyecto de investigación se justifica, porque servirá de precedente para futuras investigaciones. Relacionados a las mypes del sector comercial, rubro ferreterías.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Beltrán B. (2015). En su tesis: “*Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*”, cuyo objetivo es elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la Marca IGUS, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

Armijos G. (2014). En su tesis: “*Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*”, cuyo objetivo es incrementar las ventas con la finalidad de cumplir las metas establecidas en un negocio desde su inicio y durante su vida empresarial, concluyendo lo siguiente se propone un objetivo estratégico para aprovechar las oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas

Antecedentes Nacionales

Arévalo C. (2015). En su tesis: “*Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C.*”, cuyo objetivo es determinar como un planteamiento estratégico de marketing permite mejorar la comercialización de la empresa Costana S.A.C en el distrito de Trujillo, concluyendo que un planeamiento estratégico bien realizado es un claro

reflejo de la situación de la empresa y de su entorno.

Ocaña V. (2016). En su tesis: *“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”*, cuyo objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, concluyendo lo siguiente la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes

Antecedentes Locales

Taipe H. (2018). En su tesis: *“Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017”* La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal. En el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al propietario: Edad, la mayoría son jóvenes porque están en el rango “de 29 a 39 años”, 47,4%; participan ambos sexos, femenino (63,2%) y masculino (36,8%); de formación académica, “universitario” (57,9%) y “técnico” (36,8%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores

en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%).

Mayta B. (2018). En su tesis *“Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito, provincia de Satipo, año 2017”*. investigación que tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales Características del Financiamiento y la Rentabilidad de las MYPES del Sector Comercio –Rubro Ferretería del Distrito, Provincia de Satipo, año2017. En la investigación se empleó la investigación no experimental –descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra de 12 MYPES, donde se aplicó el instrumento de cuestionario de 22 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 100% de las MYPES solicitaron financiamiento bancario un 58.3%, de 30 0001 a 40 000 Nuevos Soles, el 75 %del financiamiento utilizaron para comprar insumos para venta (materiales), 100.0% de la MYPES encuestadas manifiestan que mejoro su rentabilidad a un nivel de 33.3%rentable. Llegando a una conclusión que las microempresas encuestadas trabajan con financiamiento bancario, permitiendo

cubrir sus necesidades y obligaciones como empresa, teniendo así algunos hasta 3 sucursales.

2.2. Bases teóricas de la investigación

GESTION

Cisneros, (2007). Los diseños vitales orientan y sitúan el movimiento empresarial, incorporando formas de organización, generación o administración empresarial, dentro de una estructura relevante en la que la calidad, los costes, la administración, la competencia y la adecuación son atributos importantes para lograr un alto nivel de agresividad en el mercado mundial, (p.44).

Stoner F. y Gilbert Jr. (2006). La organización infiere que los jefes contemplan sus objetivos y actividades, y que basan sus actividades en alguna técnica, plan o razonamiento, y no en corazonadas. Los diseños presentan los objetivos de la asociación y construyen las técnicas perfectas para alcanzarlos (p.34).

MARKETING

Rivas, (2009). El marketing no es otra cosa que hacer intercambios entre al menos dos reuniones de una manera que produzca una ventaja común, (p.23).

Cisneros, (2007). La presentación clave es el razonamiento que enfatiza la prueba distintiva correcta de las puertas abiertas del mercado como la razón para la organización de la publicidad y el desarrollo del negocio, diferente a la promoción que acentúa los requisitos y las necesidades del cliente, la presentación clave subraya a los compradores y a los competidores (p.23).

Rivas, (2009). La presentación de la administración es parte de la promoción, que dedica un tiempo significativo a una clasificación única de artículos -las administraciones- que planean cumplir con ciertos requisitos o necesidades del mercado, como por ejemplo, la instrucción, el transporte, la seguridad, la guía, el desvío de créditos, entre otros, (p.24).

Rivas, (2009). La promoción es un procedimiento social y ejecutivo a través del cual diversas reuniones y personas obtienen lo que necesitan y necesitan, haciendo, ofreciendo, intercambiando artículos, así como administraciones con incentivos para otro, (p.24).

PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Kotler P. (2011). La publicidad es un proceso social y autorizado a través del cual las reuniones y las personas obtienen lo que necesitan y necesitan creando, ofreciendo e intercambiando objetos importantes con sus compañeros (p.44).

McCarthy, (2001). El Showcasing es el reconocimiento de aquellos ejercicios que significan cumplir con los objetivos de una asociación, previendo las necesidades del comprador o cliente y desviando un flujo de productos razonable a los requerimientos y administraciones que el fabricante entrega al comprador o cliente (p.33).

Stanton, Etzel y Walker, (2004). Caracterizan la publicidad como un conjunto de ejercicios de negocios destinados a diseñar artículos que satisfagan las necesidades, relegar los costos a los mismos, elevarlos y hacerlos circular a los mercados objetivo, a fin de lograr los destinos de la asociación, (p.25).

Lamb, Hair y McDaniel, (2006). Para ellos, la idea de mostrar es una racionalidad directa y naturalmente seductora que explica la introducción en el mercado. Expresa que, desde el punto de vista social y financiero, la explicación esencial detrás de la presencia de una asociación es cumplir con los deseos y necesidades del cliente al mismo tiempo que se cumplen las metas de esa organización (p.45).

Cisneros, (2007). El plan clave de exposición pretende sistematizar y facilitar cada uno de los esfuerzos de las unidades especializadas que componen la asociación (p.23).

El plan promotor da una visión inequívoca de la última meta y de lo que se necesita en el camino hacia ella (Rivas, 2009).

Balcázar, (2006). "El punto culminante del arreglo vital de una organización debe ser su procedimiento no exclusivo", ya que determina la metodología esencial y da el marco para conectarse en cada zona utilitaria (p.12).

El procedimiento de gestión, en relación con la publicidad, a un nivel muy básico consta de

1. Organizar un programa de publicidad
2. Su ejecución y evaluación de su ejecución.

Stanton J, Etzel J & Walker J, (2007). La etapa de organización incorpora la definición de objetivos y sistemas de planificación y estrategias para alcanzarlos. La ejecución requiere dar forma a la asociación que exhibe y dotarla de personal, y además coordinar su tarea de acuerdo con el acuerdo. La evaluación organizada

comprende la investigación de la ejecución en el pasado. en relación con las metas organizacionales (p.67).

- ✓ La planeación estratégica es clave en un proceso de cinco pasos:
- ✓ Dirigir una investigación de las circunstancias.
- ✓ Diagramación de los objetivos de promoción.
- ✓ Decidir la posición favorable de localización y diferencial.
- ✓ Seleccionar los mercados objetivo y medir la solicitud de publicidad.
- ✓ Diseñar una mezcla de marketing como estrategia

POSICIONAMIENTO

Escoto B. (2011). Es la manera en que los compradores caracterizan un artículo en función de sus características esenciales, es decir, el lugar que el artículo ocupa en el cerebro de los clientes en relación con los artículos en disputa (p.23).

La ubicación comienza con un artículo que puede ser un artículo, una administración, una organización, una fundación e incluso un hombre. La localización no alude al objeto, sino a lo que se acaba con los cerebros de los probables clientes, es decir, a los medios por los que se establece el nombre del objeto en sus psiquis. La localización es el trabajo subyacente de entrar en el cerebro con un pensamiento (Barrón Araoz, 2009).

En marketing llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento

se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Tipos de técnicas de posicionamiento

Basado en la propiedad: Enfoque su técnica en una cualidad, por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. Las marcas que basan su sistema de localización en un rasgo solitario pueden reforzar su imagen en la psique del comprador de manera más efectiva que aquellas que se esfuerzan por reunir su localización con respecto a unas pocas propiedades.

En vista de las ventajas: Destaca la ventaja de un artículo, por ejemplo, el aliento fresco de una encía o los dientes blancos garantizados por una pasta dental blanqueadora.

En vista de la utilización o uso del artículo: Destaca la razón de un artículo, por ejemplo, las bebidas con cafeína para los competidores o los artículos dietéticos para las personas que necesitan ponerse en forma.

Contra la oposición: Aprovecha las ventajas y propiedades de nuestra imagen, contrastándolas con las de las marcas competidoras. Es un procedimiento que tiene el punto de vista preferido que los individuos piensan con eficacia, por lo que conseguir nuestra imagen está relativamente por encima de los demás, puede ser una certificación de la adquisición.

Moraño, (2010). Según las formas de vida: Este tipo de sistema de localización se centra en los intereses y las mentalidades de los compradores, para entregarlos según su forma de vida (p.23).

Errores de posicionamiento

Posicionamiento excesivo: El comprador ve también una imagen de la marca limitada o excesivamente esbelta. Este tipo de error puede hacer que algunos clientes potenciales confíen en que nuestra imagen está fuera de su alcance o no está coordinada con ellos.

Sub-ubicando: Este error crea un oscuro pensamiento de la marca en el cerebro de los clientes. En este sentido, no se separa.

Moraño, (2010). Es una situación inverosímil: Las garantías de la marca no son totalmente sólidas con respecto a los compradores. Casos, por ejemplo, un valor que se considera sospechosamente bajo o ventajas en las que el cliente confía, pueden causar despido.

Situaciones confusas: si la marca no caracteriza inequívocamente su situación, la transforma una y otra vez o intenta posicionarse en varias secciones. El cuadro se debilita en la psique del comprador y produce perplejidad (p.54).

Sistemas de posicionamiento por Porini, (2011)



Por la proposición y la ventaja fundamental del artículo o administración.

- ✓ Por división de mercado (target).
- ✓ Por absorción o alternancia de extremos al pionero.
- ✓ Por el uso o posible utilización del artículo.
- ✓ Por coste.
- ✓ Por códigos y temas (p.23).

MARCO TEÓRICO

Gestión de la administración de la calidad:

Según la norma ISO 9000:2015, los ejecutivos son ejercicios facilitados, los cuales tienen una solicitud para dirigir y controlar una asociación, depende de la visión de la asociación, donde necesita ir más adelante, la misión, los destinos y las razones por las que existen son las ideas que nos ayudan a coordinar la asistencia de la asociación, los ejercicios, los procedimientos y los indicadores son los que nos ayudan a ejecutar esa razón que tiene la asociación y la controla, para saber si la estamos satisfaciendo o no.

Calidad (Norma ISO 9001).

Es la medida en que una disposición de atributos naturales cumple los requisitos previos, entendidos como una necesidad, requiere o establece el deseo, en su mayor parte cierto u obligatorio.

La Micro y Pequeña Empresa

Como se indica en la Ley N° 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad monetaria constituida por un individuo característico o legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio que los ejecutivos reflexionen en la presente ley, que pretende crear ejercicios de extracción, cambio, generación, promoción de productos o disposición de administraciones.

Características de las Micro y Pequeña Empresas

Como se indica en la Ley N° 30056 (2013). Las pequeñas y medianas empresas de menor tamaño deben estar incluidas en una de las clasificaciones empresariales que se adjuntan, elaborada en función de sus niveles de operaciones anuales:

Microempresa: Para operaciones anuales hasta la medida más extrema de 150 Unidades Tributarias (UIT).

Una empresa independiente: Para operaciones anuales superiores a 150 UIT y hasta la medida más extrema de 1700 Unidades Tributarias (UIT).

Mediana Empresa: Para tratos anuales más de 1700 UIT y hasta la medida más extrema de 2300 UIT.

Conceptos básicos de marketing

Se centra en los ejercicios realizados por las asociaciones para fomentar los oficios comúnmente remunerados. Estas asociaciones pueden ser de beneficio en busca de empresas o tener un objetivo esencial que no sea el beneficio. Esa es la razón por la que nuestro significado de publicidad depende de la idea de comercio

y es relevante para cualquier asociación. La publicidad es un conjunto de ejercicios de negocios confeccionados para diseñar resultados palatables de las necesidades, asignarles costo, avanzar y hacerlos circular a los mercados objetivos, de manera que se logren los destinos de la asociación, esta definición tiene dos ramificaciones dignas de mención:

Interés central. Toda la organización de los ejercicios comerciales debe estar situada en el cliente. Los deseos de los clientes deben ser percibidos y cumplidos.

El Marketing a Término debe comenzar con un artículo de buen gusto y no debe terminar hasta que las necesidades del cliente estén completamente satisfechas, lo que puede ser algún tiempo después de que se realice la operación.

El avance de la publicidad en los Estados Unidos fue establecido en tiempos pioneros, cuando los primeros peregrinos europeos intercambiaban con los nativos americanos. Unos pocos pioneros avanzaron para convertirse en minoristas, mayoristas y concesionarios de carreteras. Sea como fuere, la publicidad a gran escala no comenzó a dar sus frutos en esa nación hasta el punto en que la Revolución Industrial comenzó en el segundo 50% del siglo XIX. A partir de ese momento, la exhibición ha avanzado en tres fases progresivas de mejora:

Introducción al tema. Las organizaciones situadas en los artículos suelen concentrarse en la calidad y la cantidad de las contribuciones, a la vez que esperan que los clientes busquen y compren artículos fabricados de forma admirable a un coste razonable. En este sentido, el razonamiento suele estar relacionado con el pasado, cuando el interés por las mercancías superaba en su mayor parte a la oferta y la concentración esencial en los negocios era la entrega efectiva de grandes

cantidades de artículos. Descubrir a los clientes fue visto como una capacidad generalmente menor. Los fabricantes, mayoristas y minoristas que trabajaban hasta ahora ofrecían importancia a las actividades internas y se centraban en la competencia y el control de costes. No había una necesidad increíble de hacer hincapié en lo que los clientes necesitaban a la luz del hecho de que no era nada sorprendente. Mucha gente quemó la mayor parte de su salario, y mucho más, en cosas fundamentales. En el caso de que una organización pudiera fabricar calzado de gran calidad, por ejemplo, lo más probable es que anteriormente tuviera una oportunidad de negocio para este artículo. En el momento en que este tipo de arreglo ganó, el término publicidad no fue utilizado. Más bien, los creadores tenían divisiones de negocios encabezadas por administradores, cuya tarea esencial era gestionar un impulso empresarial. La capacidad de la oficina comercial era esencialmente para completar el intercambio a un costo regularmente dirigido por el gasto de generación.

Orientación a las Ventas.

La emergencia monetaria mundial de finales de la década de 1920, generalmente conocida como la Gran Depresión, cambió la manera en que miramos las cosas. Cuando las naciones creadas surgieron del desaliento, resultó evidente que el principal problema financiero nunca más fue cómo fabricar con habilidad, sino más bien cómo mover la generación.

La publicidad de un artículo de calidad no garantizaba la consecución de los objetivos. Los supervisores estaban empezando a comprender que trasladar sus artículos a un ámbito en el que los compradores tenían activos limitados y diversas

alternativas requería un esfuerzo impresionante después de la creación. Posteriormente, la introducción del negocio se caracterizó por una sólida dependencia de una acción especial para ofrecer los artículos que la organización necesitaba producir. En esta etapa, la promoción de la gran mayoría de los activos de una organización y los ejecutivos comenzaron a considerar y considerar a los funcionarios responsables de los tratos. Junto a la obligación vinieron los deseos de ejecución. Trágicamente, estos pesos hicieron que unos pocos directores recurrieran a estrategias de negocios que pasaron de la empresa de negocios y la promoción engañosa. Las viejas tendencias son difíciles de encontrar e incluso ahora hay asociaciones que confían en que deben aplicar estrategias de tratos duros o limitados para tener éxito. En los Estados Unidos, el arreglo de la introducción del negocio fue regular hasta mediados de los años 50, cuando la promoción actual comenzó a desarrollarse.

Introducción en el mercado. Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial hubo un sólido interés por los productos de los compradores, debido a la escasez de tiempo de guerra. En consecuencia, las plantas de fabricación crearon enormes cantidades de mercancías que fueron compradas inmediatamente. Sin embargo, la inundación de la posguerra en el gasto de los compradores se moderó a medida que la oferta se ponía al día con el interés y numerosas organizaciones se dieron cuenta de que tenían un límite de creación de abundancia. Al tratar de animar los negocios, las organizaciones volvieron a los serios ejercicios de avance y negocios de la época de introducción del negocio. Esta vez, sin embargo, los clientes estaban menos dispuestos a ser convencidos. Los vendedores descubrieron que los años de la guerra también habían cambiado a los compradores. El gran número de personas

que habían servido en las fuerzas armadas y que habían invertido energía en el extranjero regresaron a sus hogares cada vez más instruidos, menos genuinos y menos vulnerables al impacto. Además, tenían más opciones. La innovación creada en medio de la guerra permitió que se entregara un surtido mucho más notable de productos para ejercicios en tiempo de paz. En este sentido, las exhibiciones siguieron desarrollándose. Numerosas organizaciones percibieron que necesitaban aplicar su capacidad de trabajo para hacer accesible a los compradores lo que necesitaban comprar en lugar de lo que necesitaban para mudarse. Las organizaciones impulsadas por el mercado reconocen lo que los clientes necesitan y ajustan cada uno de sus ejercicios para abordar esas cuestiones con la mayor eficacia que cabría esperar dadas las circunstancias. Utilizando esta metodología, las organizaciones muestran y no simplemente se mueven. Unos pocos encargos, una vez relacionados con las diferentes capacidades empresariales, se convierten en la obligación del mejor oficial de promoción, llamado el director de publicidad o VP. Por ejemplo, el control de existencias, el almacenamiento y algunas partes de los artículos que organizan el swing para anunciar a los ejecutivos como un enfoque para servir más fácilmente a los clientes. Para aumentar la productividad, se examina el mercado antes de entregar una cosa, no exactamente hacia el final del ciclo de generación. Lo que es más, la publicidad se incorpora a la organización a largo plazo y a los arreglos momentáneos. Una introducción en el mercado se refleja regularmente en la disposición de un funcionario a exhibir sus productos. Philip Knight, principal partidario y hasta no hace mucho presidente y director general de Nike, menciona este hecho objetivo:

"Durante un tiempo considerable pensamos que éramos una organización situada en una generación, lo que implicaba que poníamos todo nuestro esfuerzo en la estructura y montaje de los artículos. En cualquier caso, ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es mostrar los artículos. No estamos diciendo que las exhibiciones puedan compararse fácilmente con las diferentes capacidades de las empresas, sino que son en general fundamentales. Tampoco estamos recomendando que la promoción de funcionarios deba tener las posiciones más elevadas en una organización. Sin embargo, todo el mundo en la asociación necesita comprender la importancia del mercado, es decir, necesita acabar con el mercado situado en el mismo. Un componente fundamental de la introducción en el mercado es la manera en que una asociación representa lo que hace.

Nuestro retrato conecta cada fase con un período explícito, pero hay que comprender que estas etapas delinean el avance general de la publicidad y reflejan tanto los estados mentales como los períodos auténticos. De esta manera, a pesar del hecho de que numerosas organizaciones han avanzado a la introducción en el mercado de arreglar, algunos siguen siendo el tema o las ofertas situadas.

Actividades coordinadas del marketing.

Calidad, Aunque la mayoría de las organizaciones no pasan por alto esta perspectiva, existe una inclinación a pensar en las dimensiones adecuadas de valor, controladas por arquitectos y profesores de montaje. Sea como fuere, cuando unas pocas organizaciones incluían la calidad del cliente como elemento clave de sus procedimientos, no fue bien antes de que los clientes reaccionaran. En cuestión de segundos, las ventajas de una garantía de calidad se hicieron evidentes con la

realización de organizaciones como Sony y Honda. Posteriormente, a partir de los años ochenta, la mejora de la calidad se convirtió en una necesidad de asociaciones en general. Algunos insinúan que los administradores estadounidenses terminaron siendo imprudentes con la calidad. En cualquier caso, los representantes estadounidenses están obligados a confiar en que la calidad y el coste estaban directamente relacionados, es decir, que a medida que la calidad aumenta, los costes aumentan. Aunque ésta es la situación común, la relación no es tan sólida como se pensaba inicialmente. A través de un informe atento, las organizaciones encontraron que la calidad puede ser generosamente expandida sin incrementos inadmisibles en los costos de adquisición:

Adquirir y reaccionar a los comentarios de los clientes sobre el método más competente para caracterizar la calidad y lo que anticipan de un artículo específico.

Mejore las estructuras para limitar los problemas de fabricación, y distinga y corrija los problemas de los procedimientos de puesta en marcha para disminuir los costos exorbitantes de modificación y desperdicio.

Instar a los representantes a que atraigan la atención sobre las cuestiones relacionadas con la calidad y a que se comprometan a tomar medidas para mejorar la calidad.

La preocupación por la calidad no se limita al montaje y la administración. Cada trabajo de negocio tiene un segmento de calidad. En la promoción hay partes de valor en hacer visitas de tratos, anotar las preguntas de los clientes, preparar los avisos y en alguna otra acción. La amplitud de los problemas de valor, combinada con el entendimiento de que lograr y mantener dicha calidad depende de los

esfuerzos de los trabajadores, impulsó la formación de la Gestión de Calidad Total (TQM) durante la década de 1980. ACT es un marco de ejecución de calidad para todo el esfuerzo que infiere que cada especialista reconoce la obligación de mejorar la calidad de manera consistente. Independientemente de los planes bien intencionados que abarcan los proyectos de ACT, su énfasis en conocer el cambio llevó a numerosos defensores a descuidar sus gastos y ventajas. Posteriormente, las organizaciones evalúan actualmente el impacto de la propuesta de valor en la lealtad del consumidor y tratan las mejoras de calidad como especulaciones. Esta impecabilidad de ACT se conoce como el enfoque de llegada a la calidad (ROQ).

Estima la creación. La estima es la impresión del cliente sobre el considerable número de ventajas de un artículo frente a cada uno de los gastos comprados y devorados. Las ventajas pueden ser útiles, la amplitud de una furgoneta para una familia numerosa, el encanto de la furgoneta o el sentimiento de serenidad de que la furgoneta está pensada para soportar un choque. A pesar del dinero en efectivo pagado al comerciante, los gastos podrían incluir la obtención de los datos del artículo para tomar la decisión, la organización de la compra, la organización de la financiación, la búsqueda de la utilización del artículo y el descarte del mismo cuando ya no tenga valor. Los anunciantes reflexionan más intensamente sobre lo que los clientes estiman en un artículo. Como se ha notado, la sólida acentuación en la fabricación y exhibición a gran escala tuvo su principal propósito en el anhelo de ofrecer artículos al costo más reducido concebible. Hay dos puntos que hay que subrayar aquí:

En primer lugar, para el comprador, la estima implica mucho más que la cantidad de dinero que se cobra por un artículo. Por ejemplo, algunos clientes han

descubierto que el gadget electrónico de mano BlackBerry es crucial para controlar los arreglos y los números de teléfono, realizar llamadas, enviar y aceptar correos electrónicos y otros ejercicios cotidianos.

En segundo lugar, la impresión de valor significativo fluctúa de un individuo a otro. Debido a las solicitudes de alimentos progresivamente nutritivos, Taco Bell se sometió a un examen para decidir la estimación de un "burrito" sano, con menos calorías y más verduras. No obstante, los miembros de la revisión rechazaron el artículo propuesto y escogieron mejor para un "burrito" más grande, más gordo y progresivamente más costoso.

EL NEUROMARKETING

Ospina L. (2014) La utilización de las neurociencias en el territorio de la promoción ha abierto espacios intrigantes para ser considerados en la estructura de puntos y administraciones cada vez más centrados.

Teniendo como norma que Neuromarketing "comprende en el uso de estrategias de las neurociencias en el campo de la publicidad, concentrando los impactos que la promover y otras actividades de correspondencia tienen en la mente humana con el objetivo de tener la capacidad de anticipar la conducta del comprador. Las fuentes del impacto del neuromarketing en la publicidad están rodeadas en un mercado con un gran número de elementos y administraciones básicamente indistinguibles. Hay una inmersión de ofertas extremadamente agresivo y el interés no puede retener todo lo que se anuncia. Se considera que cada individuo es presentado a casi dos millones de personas promoviendo impactos a lo largo de toda

su vida y que en algún lugar en el rango del 80% y 90% de los artículos puestos a disposición caen de plano.

El Neuromarketing surge como instrumento de estimación para ubicar una metodología razonable de la publicidad para tentar al cerebro y darle la bienvenida para devorar y la firmeza del cliente, (p.12).

Ospina L. (2014) Neuromarketing mide las ondas de la mente con una parte de las técnicas mencionadas anteriormente y tienen tres partes: consideración, sentimiento y memoria. Esto da una puntuación de viabilidad de declaración o correspondencia.

La consideración: Es la más fácil de capturar en una promoción y regularmente esta variable es alta.

El sentimiento: Se extiende por todo el tiempo y eso es grandioso, siempre y cuando el sentimiento sea alto para una tonelada de tiempo puede crear cansancio, lo que haría que el individuo se sienta harto de la promoción.

La memoria: Es el segmento más problemático de atrapar. En la remota posibilidad de que se cumpla implica que la promoción es Genial. En el caso de que en las pruebas la memoria suba hacia el final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el comprador se vaya recordando de ella.

Aclarar que la realidad de recordar un comercial no implica que vayamos a comprar la marca. (p.21).

Glosario de términos

Instrumentos de mano.

A esto se le llama instrumentos manuales, que se utilizan para realizar desarrollos o para fijar emprendimientos con mayor facilidad. Hay una variedad de tipos de instrumentos de mano, entre ellos tenemos el más imperativo que son:

Martillo: Aparato de percusión hecho de una cabeza, generalmente de hierro, y un mango, utilizado en numerosos intercambios, que se utiliza para clavar, moldear, y así sucesivamente..... (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Alicate: Tenazas metálicas, con brazos ligeramente curvados y puntas planas, cuadradas o en forma de embudo, utilizadas en diferentes espacios para sujetar, enrollar y cortar alambres, y para roscar y desenroscar pequeñas tuercas. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Sierra: sierra de mano con canto ancho y mango solitario. (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Destornillador: Utensilios conformados por un mango de madera o material plástico protector en el que se incrusta una barra de acero con un extremo enderezado y rugoso, para incrustarla en la sección del líder de una solicitud de sujeción para atornillarla o desatornillarla. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Llave Inglesa: Instrumento con forma de mazo de hierro, cuyo mango gira y abre prácticamente las dos secciones que conforman la cabeza, hasta que éstas se

conectan a la tuerca o tornillo que se necesita mover. (Planet-De Agostini S.A., 2001)

Elementos de Unión. Se utiliza para la unión que se utiliza para unir de estructura duradera al menos dos piezas, dentro de las cuales tenemos que hacerlo:

Abrazadera: Anillo metálico de ancho variable para garantizar la asociación de los tubos de lastre. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Anclaje: Parte de una pieza de hierro, doblada o enredada, por la cual un componente de desarrollo se conecta con un divisor o un divisor. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Perno: Componente mecánico formado por una pieza metálica larga en forma de tubo con una cabeza redonda o hexagonal hacia un lado y anclada en el extremo opuesto con una llave o tuerca. (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Remache: componente metálico de asociación, establecido por una espiga terminada en una (cabeza de asiento), que se atornilla por el extremo opuesto, una vez presentado en los taladros de las piezas que se van a unir. (Planet-De Agostini S.A., 2001)

Tornillo: Cilindro, generalmente metálico, con una hélice y una cabeza, que se pivota para entrar en otra pieza con una cuerda interior, por ejemplo, una tuerca. (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Aparatos manuales para plantación y jardín.

Son los dispositivos utilizados en el desarrollo y apoyo de una plantación, son instrumentos de sentido común de la horticultura y son cuidados por las plantas cuando todo está dicho.

Cultivador: Instrumento de cultivo compuesto por un borde metálico de bordes afilados con un anillo en el extremo opuesto, donde se sujeta el mango. (Planet-De Agostini, S.A., 2001)

Hacha: Instrumento de corte formado por un borde de acero con un borde hasta cierto punto curvado, colgado de un poste de madera. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Cizalla para podar: Aparato especial de corte en tijera para la poda o el recubrimiento de árboles, arbustos y plantas. (Planet-De Agostini S.A., 2001)

Rastrillo: El utensilio daba dientes o barras de metal largas y mango largo, utilizado en plantación y agricultura para nivelar el suelo y expulsar piedras y diferentes obstáculos. (Planet-De Agostini S.A., 2001)

Ducha: Un compartimiento versátil que se utiliza para el riego. (Planet-De Agostini S.A., 2001)

Menaje de cocina.

Se llaman utensilios de cocina, que es en el campo culinario. Son los aparatos que se pueden utilizar para fomentar los ejercicios que se realizan en la cocina.

Abrelatas: Instrumento metálico utilizado para abrir frascos de gelatina. (Planeta-De Agostini, S.A., 2001)

Plato: Pieza plana para poner, quitar o servir algo. (Planet-De Agostini, S.A., 2001)

Escurreidor: Cedazo con grandes huecos donde se vierte la comida para agotarla. (Planet-De Agostini, S.A., 2001)

Paellera: Especie de sartén de hierro, de poca profundidad o con dos asas, en la que se elabora la paella. (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Barro cocido: Conjunto de platos, fuentes, vasos, recipientes, etc., que están previstos para la administración de mesas. (Planeta-De Agostini S.A., 2001)

Equipos de garantía y seguridad. Son las actualizaciones que se utilizan para ofrecer seguridad a los representantes de la empresa, dentro de las cuales tenemos que hacerlo:

Auriculares: Están formados por 2 tops que cubren las orejas, reforzados por un sillín que los mantiene en posición y una banda flexible que les da el peso del cambio vital. Las tapas están cargadas con componentes de retención del clamor (espuma de plástico, fluido de alta consistencia), y los bordes que están en contacto con el cliente tienen una amortiguación para lograr una conclusión superior sin causar angustia. (Organización Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

Tapa de almeja: Es un defensor de conferencia que cubre alguna parte de la cabeza a pesar de la estructura externa de la oreja. (Organización Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

Coberturas y sobrefaldas: Están hechos de varios materiales que dependen del peligro que se planea asegurar (calor, chispas, radiación, sustancias compuestas), y

pueden estar hechos de piel de becerro, material a prueba de calor, elástico regular o de ingeniería u otro material seguro contra la erosión, plomo. (Organización Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

Contra cinturones de vibración y soportes: Se utilizan para hacer mandados, por ejemplo, conducir carretillas elevadoras, trabajar con mazos neumáticos, ocuparse de las cargas. (Organización Sonsoles Sáez Sánchez, 2003)

III. HIPOTESIS

GENERAL:

Tiene una adecuada caracterización de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

ESPECÍFICOS:

Tiene un adecuado perfil de representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018

Las características de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

La gestión de calidad de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la Investigación

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

Nivel Descriptivo; en el desarrollo de la investigación se buscó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

Y su diseño tiene la siguiente estructura:



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de neuromarketing.

4.2 Población y muestra.

Población:

La población en estudio está conformada por 15 mypes del sector comercial rubro ferreterías de la provincia de Satipo, según la recolección de información.

Tabla 1: Muestra Universal de Ferreterías de la provincia de Satipo 2018

Nº	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE
1	FERRETERIA YOVISIA	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 571 (A 20MT DE JR. LOS INCAS)

2	FERRETERIA DALUZ	AUGUSTO B. LEGUIA C-5
3	DISTRIBUIDORA SATIPO S.R.L.	AUGUSTO B. LEGUÍA 570. SATIPO, JUNÍN.
4	GRUPO VASQUEZ ALANYA E.I.R.L.	AUGUSTO B. LEGUÍA 570. SATIPO, JUNÍN.
5	FERRETERIA SELVA E.I.R.L	JIRON FRANCISCO BOLOGNESI 241 A 50 MTS DE JR AGUSTO B LEGUIA
6	FIERROS INDUSTRIALES CARHUAS E.I.R.L	JIRON AUGUSTO HILSER CD13 A 2 CDRAS AV MICAELA BASTIDAS
7	FERRETERIA SATIPO	DIRECCIÓN JR. FRANCISCO IRAZOLA 614. SATIPO.
8	AEROM INVERSIONES NEGOCIOS SERVICIOS	JIRON FRANCISCO IRAZOLA 541 A 12 CDRA DE PLAZA DE ARMAS
9	DECASA E.I.R.L	JIRON COLONOS FUNDADORES 498 ESQ JR SAN MARTIN
10	EMPRESA DE BIENES Y SERVICIOS FLORES S.C.R.L	JIRON DEL PANGO 193. SATIPO, JUNÍN.
11	FERRIMART	JR. AUGUSTO B. LEGUIA NRO. 571
12	GRUPO FERRETERO RODRIGUEZ E.I.R.L.	JR AUGUSTO B. LEGUÍA N° 590
13	NEGOCIACIONES FERRETERA CRISMA	JR AUGUSTO B. LEGUÍA N° 521
14	INDUSTRIAS METAL MECÁNICA CHALÁN	JR. RUBÉN CALLEGARI N°637
15	FERRETERIA INVERSIONES BSG	AV. MICAELA BASTIDAS CUADRA 6

Muestra:

En Tal sentido se tomó como muestra universal al total de las mypes encontradas:

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	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	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
El Neuromarketing	El Neuromarketing utiliza la innovación vinculada a las neurociencias para decidir y además conocer los deseos y necesidades de sus clientes, para que pueda hacer publicidad efectiva para los compradores, cambiando drásticamente la forma en que logramos a nuestros clientes.	La atención	- Captura en un anuncio la publicidad	Nominal
		La emoción	- Medir la emoción para la compra	Nominal
		La memoria	- Captura buena la mejor publicidad	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas a utilizar son, la observación, entrevistas y encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta de manera organizada y ordenada acorde al enfoque del neuromarketing.

4.5 Plan de análisis.

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa Microsoft Excel 2016 y es Software Estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué características existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cual es el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018? • ¿Cuales son las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.? • ¿Cual es gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en 	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018 • Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. • Determinar la gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las 	<p>Hipótesis General.</p> <p>Tiene una adecuada caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene un adecuado perfil de representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018 • Las características de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. • La gestión de calidad de las MYPES son óptimas bajo el enfoque de Neuromarketing en las 	<p>VARIABLE 1 Gestión de calidad.</p> <p>VARIABLE 2 Neuromarketing</p>	<p>TIPO. El tipo de investigación es cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, transversal.</p> <p>DISEÑO: → M O M= Muestra O= Objetivo</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Y MUESTRA</p> <p>Son 14 mypes del sector y rubro.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de preguntas</p>

<p>las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuales es el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. 	<p>mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. 	<p>mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. 			
---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

La investigación fue orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de los resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados a continuación es el producto del planteamiento de investigación realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018. Conteniendo las tablas de los resultados obtenidos de la muestra de estudio, teniendo como variables Gestión de la Calidad y Neuromarketing.

Las tablas que presentamos adelante fueron operadas y diseñadas de acuerdo al instrumento aplicado:

Tabla 2: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.

		Edad del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	2	13,3	13,3	13,3
	De 31 a 40 años	4	26,7	26,7	40,0
	De 41 a 50 años	6	40,0	40,0	80,0
	De 51 a mas	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

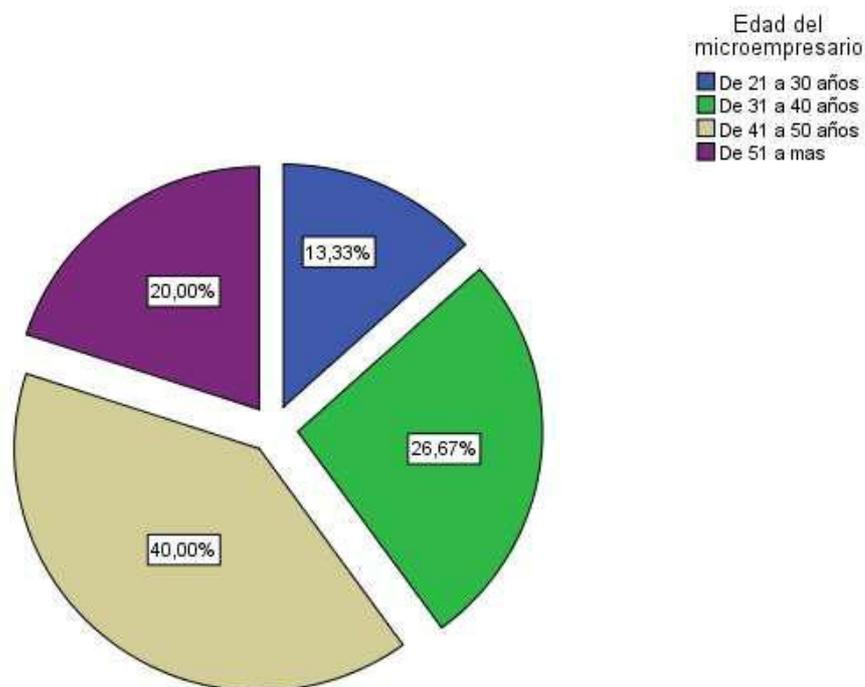
Interpretación:

En la tabla N° 2 se observa a 2 microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 21 a 30 años, del mismo modo 4 de ellos se encuentran en edades de 31 a 40, 6 de ellos siendo la mayoría afirma estar en rango de 41 a 50 y por último solo 3 de superan los 51 años en el rango de edades que se

encuentran los representantes de las ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Edad del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 1 observamos al 13,33% de microempresarios que se encuentran en el rango de edades de 21 a 30 años, del mismo modo el 26,67% de ellos se encuentran en edades de 31 a 40, el 40% de ellos siendo la mayoría

afirma estar en rango de 41 a 50 y por último solo el 20% superan los 51 años en el rango de edades que se encuentran los representantes de las ferreterías.

Tabla 3: Sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.

		Sexo del microempresario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	40,0	40,0	40,0
	Femenino	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

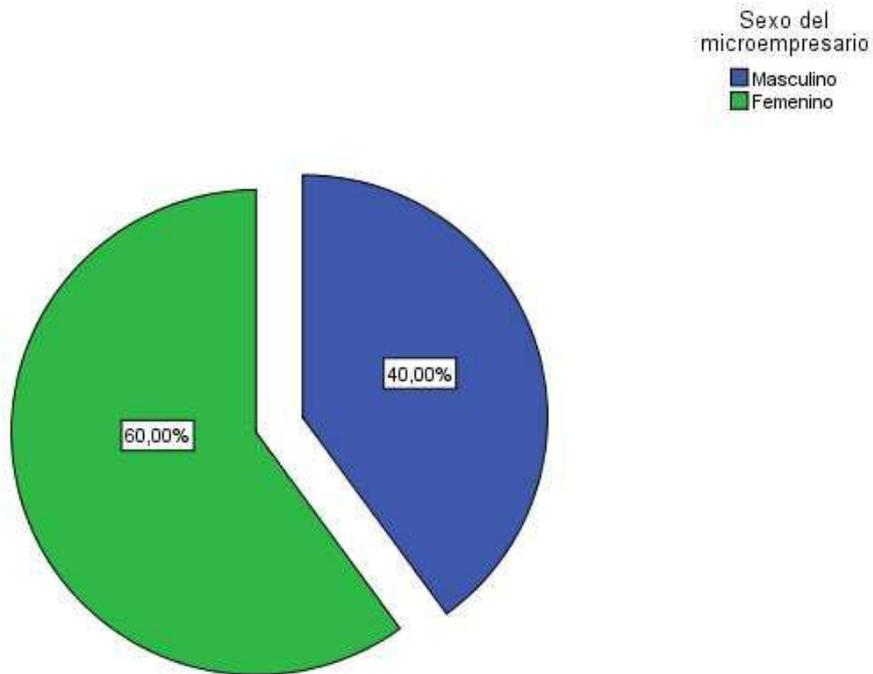
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 3 se observa a 6 microempresarios representantes de sus ferreterías que son de sexo Masculino, del mismo modo 9 de ellos son de sexo Femenino como resultado del sexo de los representantes de las ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 2: sexo del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el Grafico N° 2 se observa a un 40% de microempresarios representantes de sus ferreterías que son de sexo Masculino, del mismo modo el 60% restante de ellos son de sexo Femenino como resultado del sexo de los representantes de las ferreterías.

Tabla 4: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018.

Grado de instrucción del microempresario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio Básico	3	20,0	20,0	20,0
	Técnico	8	53,3	53,3	73,3
	Universitario	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

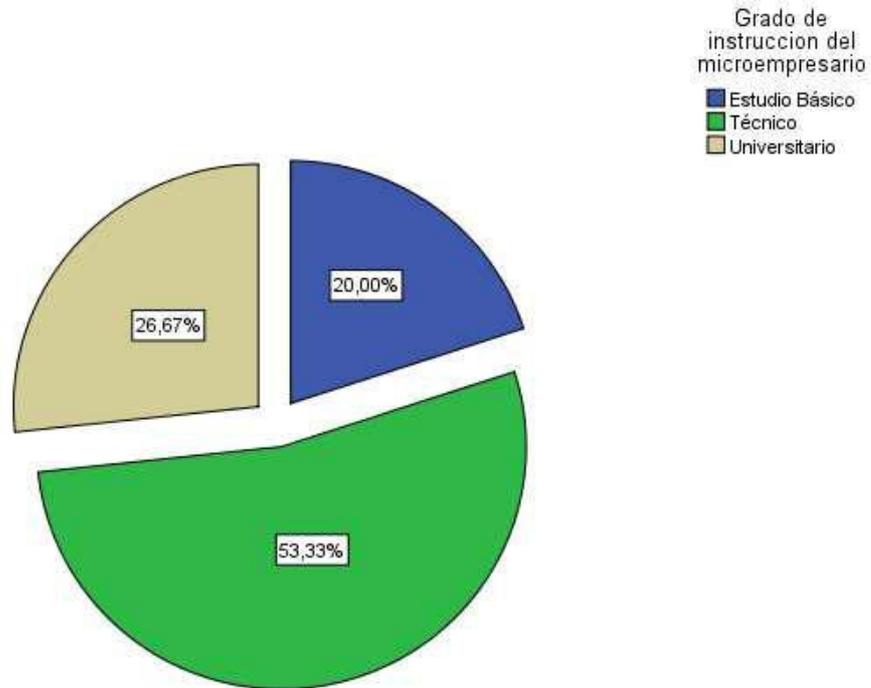
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 4 se observa a 3 microempresarios tienen estudios Básicos, del mismo modo 8 de ellos tienen estudios técnicos y finalmente 4 afirman tener estudios universitarios como representantes de las mypes del sector de ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 3: Grado de instrucción del microempresario realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 3, se observa que el 20% de microempresarios tienen estudios Básicos, del mismo modo el 53,33% tienen estudios técnicos y finalmente el 26,67% afirman tener estudios universitarios como representantes de las mypes del sector de ferreterías.

Tabla 5: Cuántos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Cuántos años tiene presencia en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 años	4	26,7	26,7	26,7
	De 4 a 6 años	3	20,0	20,0	46,7
	De 7 a más años	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

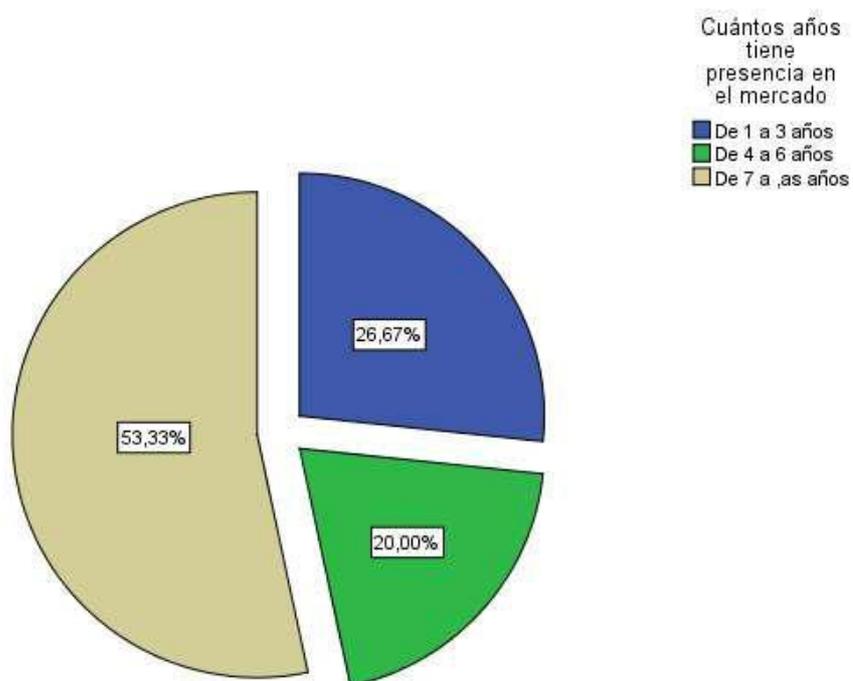
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa que 4 microempresarios afirman que su mype está en el rango de 1 a 3 años en presencia en el mercado, del mismo modo 3 de ellos afirman que su mype está en el rango de 4 a 6 años y finalmente 8 afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Cuántos años tiene presencia en el mercado realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 4, se observa que el 26,67% de microempresarios afirman que su mype está en el rango de 1 a 3 años en presencia en el mercado, del mismo modo el 20% afirman que su mype está en el rango de 4 a 6 años y finalmente el 53,33% afirman tener más de 7 años con presencia en el mercado de ferreterías.

Tabla 6: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Con cuantos colaboradores cuenta su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	8	53,3	53,3	53,3
	De 5 a 8	6	40,0	40,0	93,3
	De 9 a mas	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

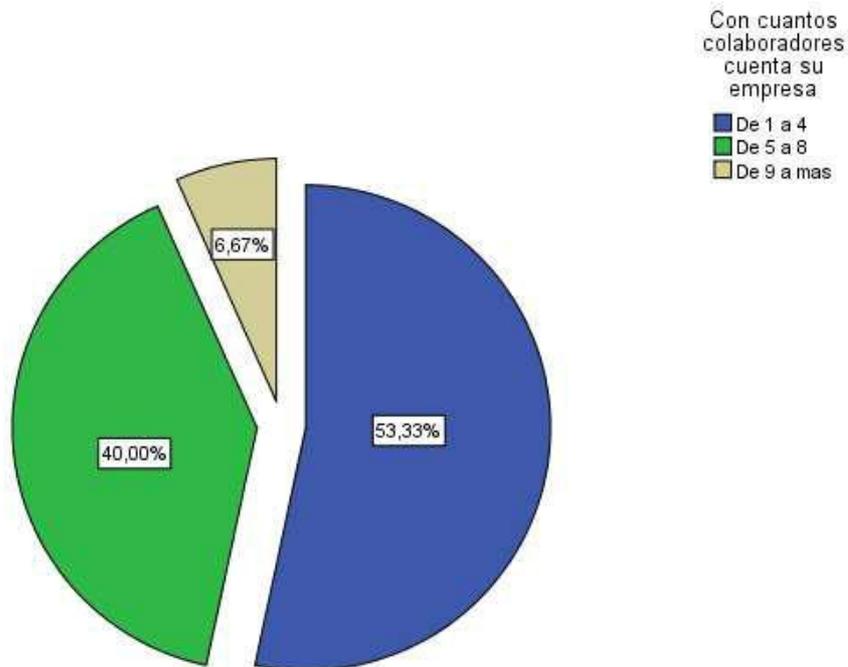
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa que 8 microempresarios afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 1 a 4, del mismo modo 6 de ellos afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 5 a 8, y finalmente solo 1 de ellos afirma tener más de 9 colaboradores en su mype. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Con cuantos colaboradores cuenta la microempresa, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 5, se observa que un 53,33% de microempresarios afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 1 a 4, del mismo modo el 40% de ellos afirman que su mype cuentan con colaboradores en el rango de 5 a 8, y finalmente solo el 6,67% de ellos afirma tener más de 9 colaboradores en su mype.

Tabla 7: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Tiene diseñada su estructura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	40,0	40,0	40,0
	NO	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

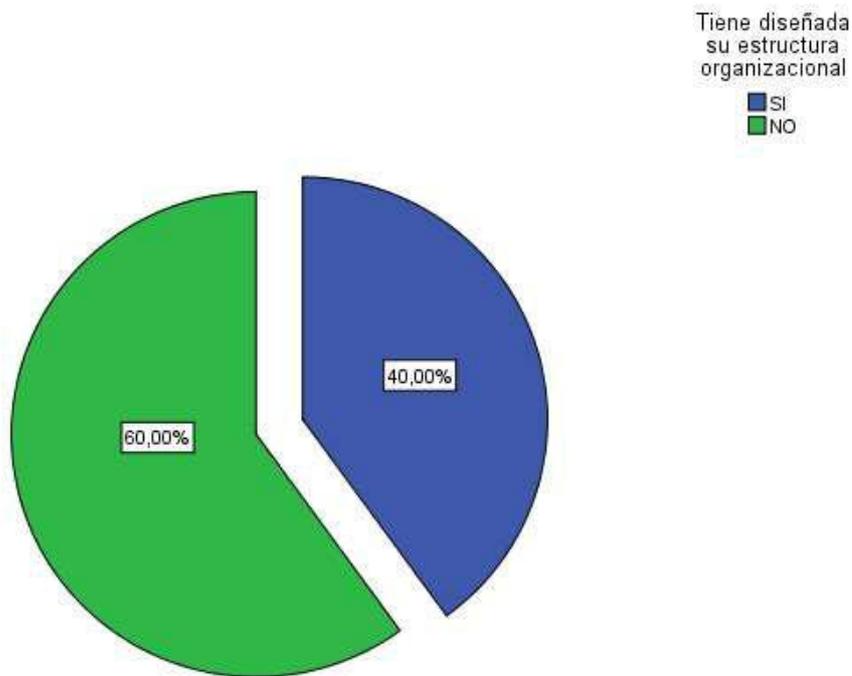
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que 6 de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional y 9 de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 6: Tiene diseñada su estructura organizacional, realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 6, se observa que el 40% de los microempresarios si tienen diseñada su estructura organizacional mientras que el 60% de ellos afirma que no tienen diseñada su estructura organizacional es sus mypes.

Tabla 8: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Ha definido la misión, visión y valores de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	33,3	33,3	33,3
	NO	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

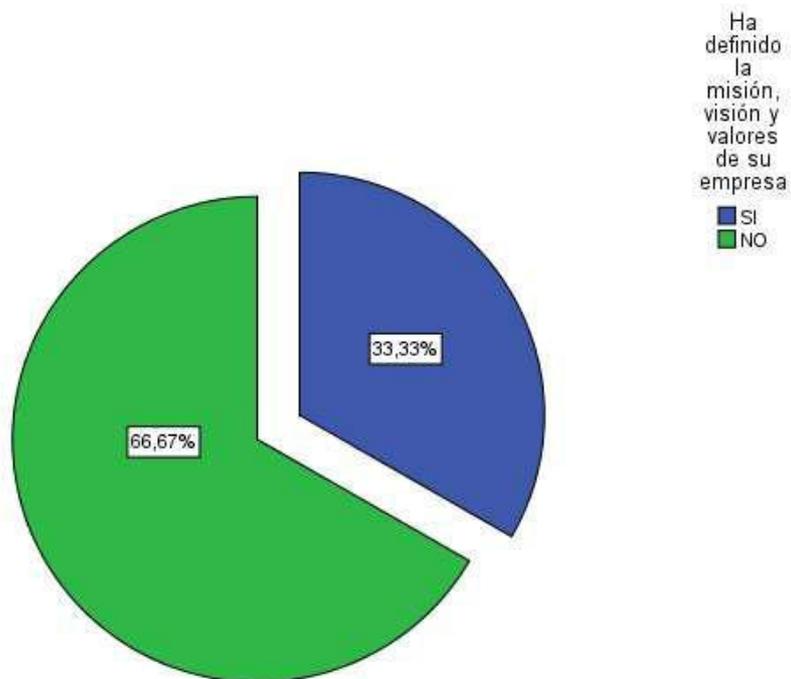
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa que 5 de los microempresarios han definido su cisión, misión y valores de su empresa y 10 de ellos afirman que no han definido su cisión, misión y valores de sus mypes. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 7: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa, tabulación realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 7, se observa que el 33,33% de los microempresarios si han definido su misión, visión y valores de su empresa y que el 66,67% restante de ellos afirman que no han definido su misión, visión y valores de sus mypes en el sector ferreterías.

Tabla 9: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	5	33,3	33,3	33,3
	NO	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

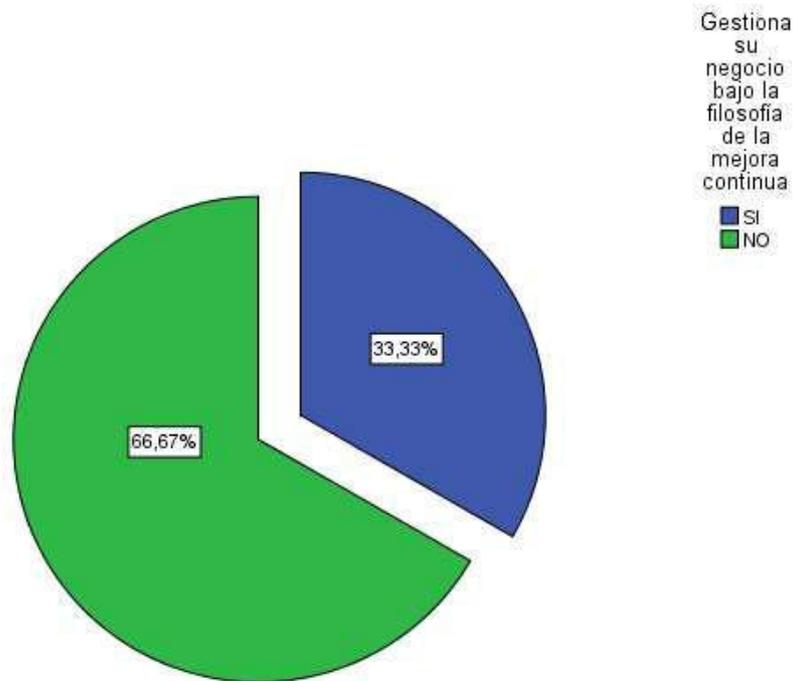
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 9, se observa que 5 de los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y 10 de ellos afirman que no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua de sus mypes. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En gráfico N° 8, se observa que el 33,33% de los microempresarios si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y el 66,67% de ellos afirman que no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua de sus mypes.

Tabla 10: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Se administra usando herramientas de gestión administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	26,7	26,7	26,7
	NO	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

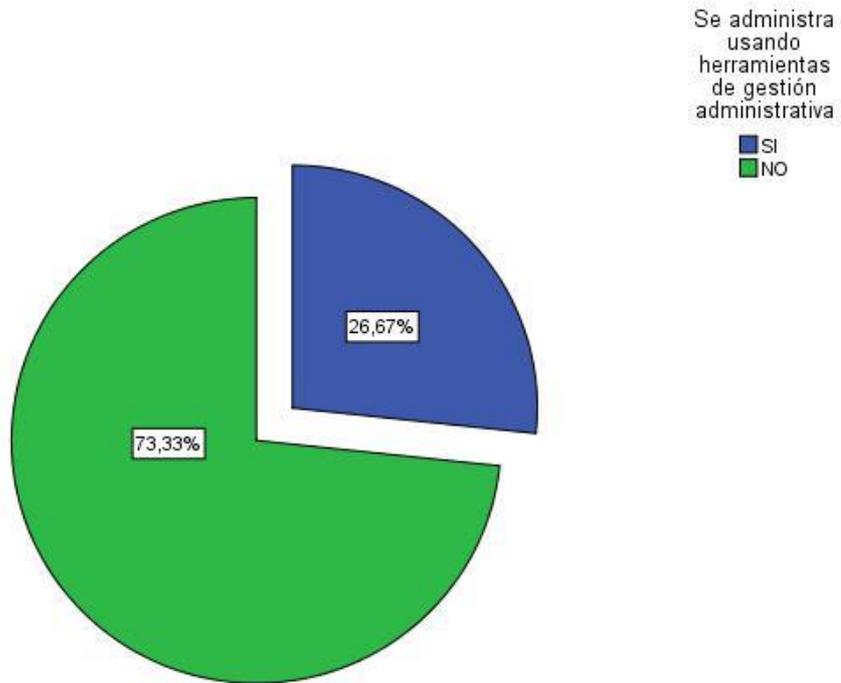
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa que 4 de los microempresarios si se administra usando herramientas de gestión administrativa y 11 de ellos afirman que no se administra usando herramientas de gestión administrativa. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 9, se observa que el 26,67% de los microempresarios si se administra usando herramientas de gestión administrativa y el 73,33% de ellos afirman que no se administra usando herramientas de gestión administrativa en el sector ferreterías.

Tabla 11: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Su empresa sigue un Plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	20,0	20,0	20,0
	NO	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

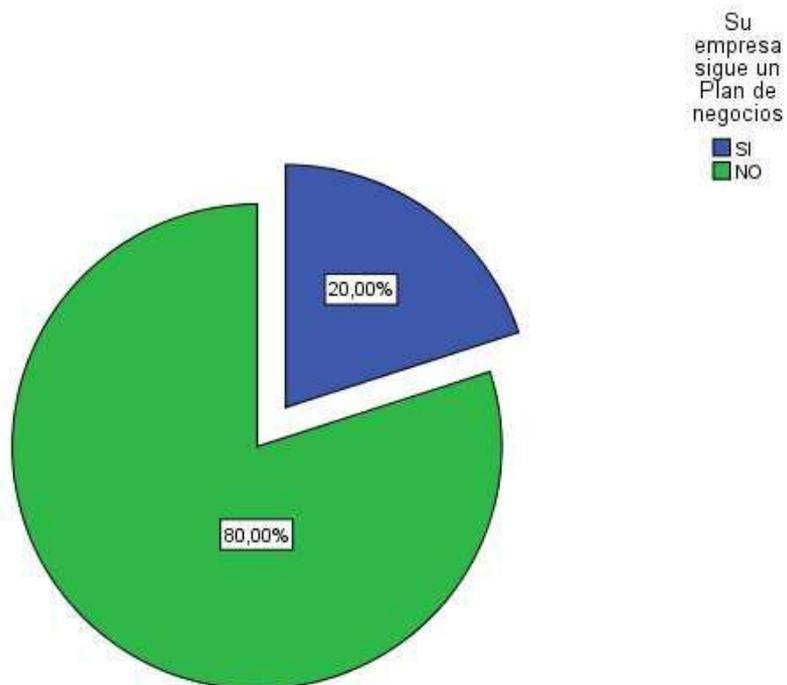
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 11, se observa que 3 de los microempresarios si sigue un plan de negocios en sus mypes y 12 de ellos afirman que no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 10, se observa que el 20% de los microempresarios sí sigue un plan de negocios en sus mypes y el 80% de ellos afirman que no sigue un plan de negocios en sus mypes en el sector comercial ferreterías.

Tabla 12: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	86,7	86,7	86,7
	NO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

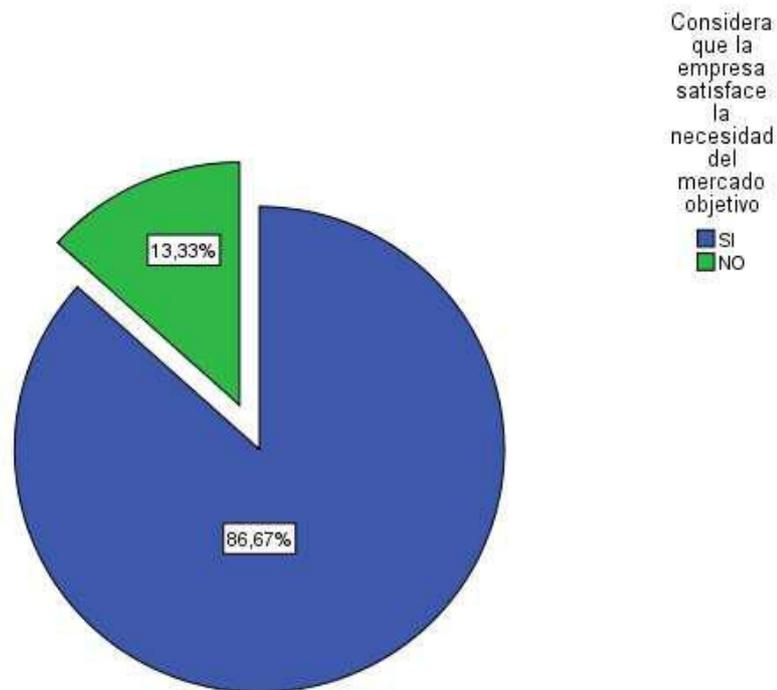
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 12, se observa que 13 de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes y 2 de ellos afirman que no considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes en el sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 11: Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 11, se observa que el 86,67% de los microempresarios si considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes y solo 13,33% de ellos afirman que no considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo en sus mypes en el sector comercial ferreterías.

Tabla 13: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)	12	80,0	80,0	80,0
	Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

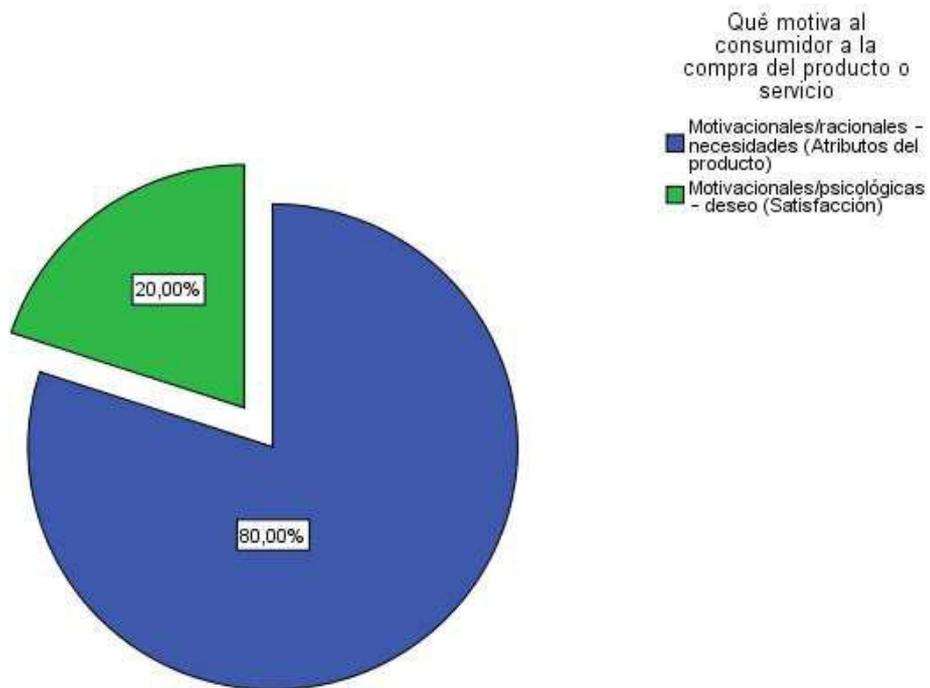
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que 12 de los microempresarios considera que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes y 2 de ellos afirman que lo motiva al consumidor a la compra son los elementos motivacionales/psicológicos – deseo (satisfacción) en sus mypes en el sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 12: Que motiva al consumidor a la compra del producto o servicio, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa que el 80% de los microempresarios considera que motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto) es lo que motiva al consumidor a la compra en sus mypes y solo el 20% de ellos afirman que lo motiva al consumidor a la compra son los elementos motivacionales/psicológicos – deseo (satisfacción) en sus mypes en el sector comercial ferreterías.

Tabla 14: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Conoce los alcances del neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	26,7	26,7	26,7
	NO	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

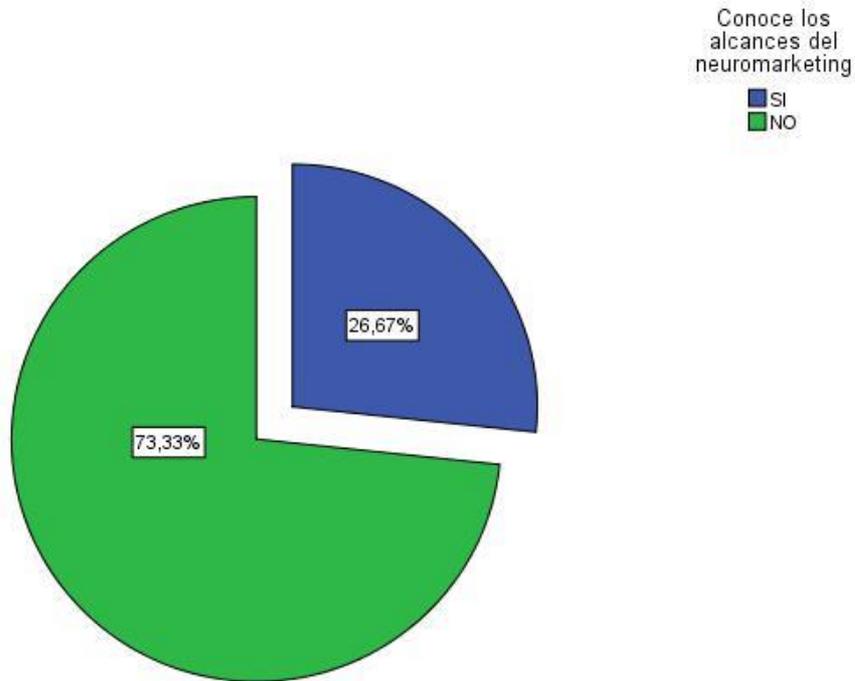
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa que 4 de los microempresarios si conoce los alcances del neuromarketing y 11 de ellos afirman que no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 13, se observa que el 26,67% de los microempresarios si conoce los alcances del neuromarketing y el 73,33% de ellos afirman que no conocen los alcances del neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías.

Tabla 15: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	26,7	26,7	26,7
	NO	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

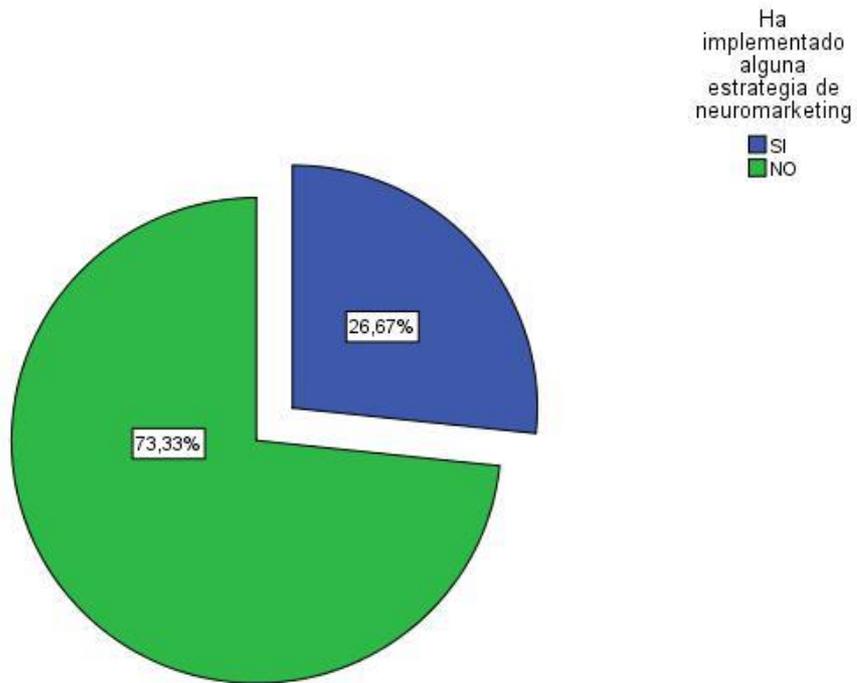
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 15, se observa que 4 de los microempresarios ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y 11 de ellos afirman que no implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 14, se observa que el 26,67% de los microempresarios ha implementado alguna estrategia de neuromarketing y el 73,33% de ellos afirman que no implementado alguna estrategia de neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías.

Tabla 16: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

En qué área implemento el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No implemento (desconoce)	11	73,3	73,3	73,3
	Investigación de mercado	1	6,7	6,7	80,0
	Comportamiento de clientes	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

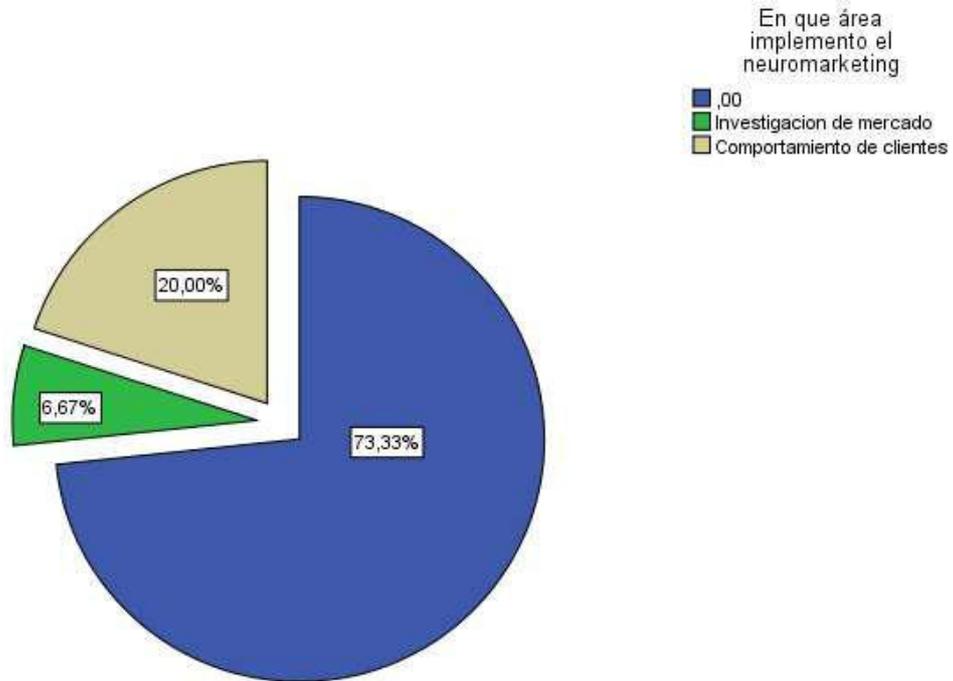
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 16, se observa que 11 de los microempresarios desconoce del neuromarketing y por ende su aplicación, solo 1 microempresario implementó el neuromarketing en el área de investigación de mercado y 3 de ellos afirman que implementaron el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 15: En que área implemento el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 15, se observa que el 73,33% de los microempresarios desconoce del neuromarketing y por ende su aplicación, solo el 6,67% de microempresarios a implemento el neuromarketing en el área de investigación de mercado y un 20% de ellos afirman que implementaron el neuromarketing en el comportamiento de clientes en el sector comercial ferreterías.

Tabla 17: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	26,7	26,7	26,7
	SI	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

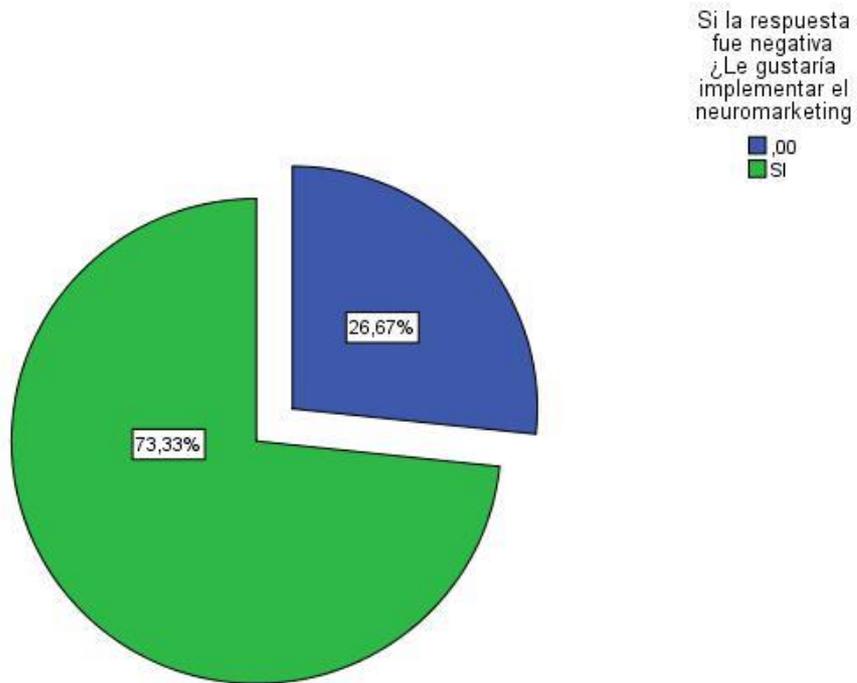
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 17, se observa que 4 de los microempresarios no le gustaría implementar el neuromarketing y 11 microempresarios si desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 16: Le gustaría implementar el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el grafico N° 16, se observa que el 26,67% de los microempresarios no le gustaría implementar el neuromarketing y un 73,33% de microempresarios si desean implementar el neuromarketing en sus mypes del sector comercial ferreterías.

Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	13	86,7	86,7	86,7
	Poca	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

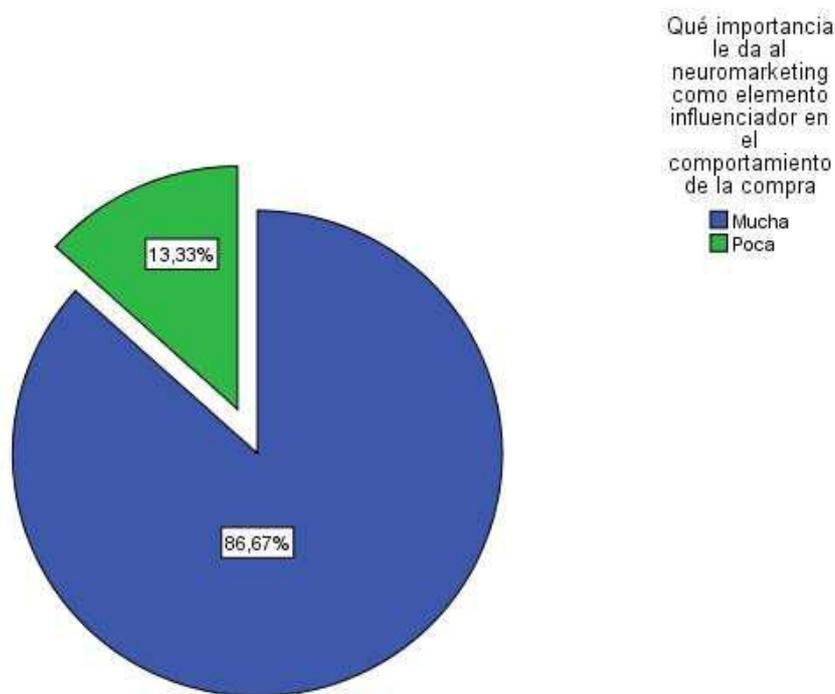
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que 13 de los microempresarios le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y solo 2 microempresarios le dan poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 17: Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 17, se observa que el 86,67% de los microempresarios le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra y solo un 13,33% de microempresarios le dan poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra en sus mypes del sector comercial ferreterías.

Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	86,7	86,7	86,7
	NO	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

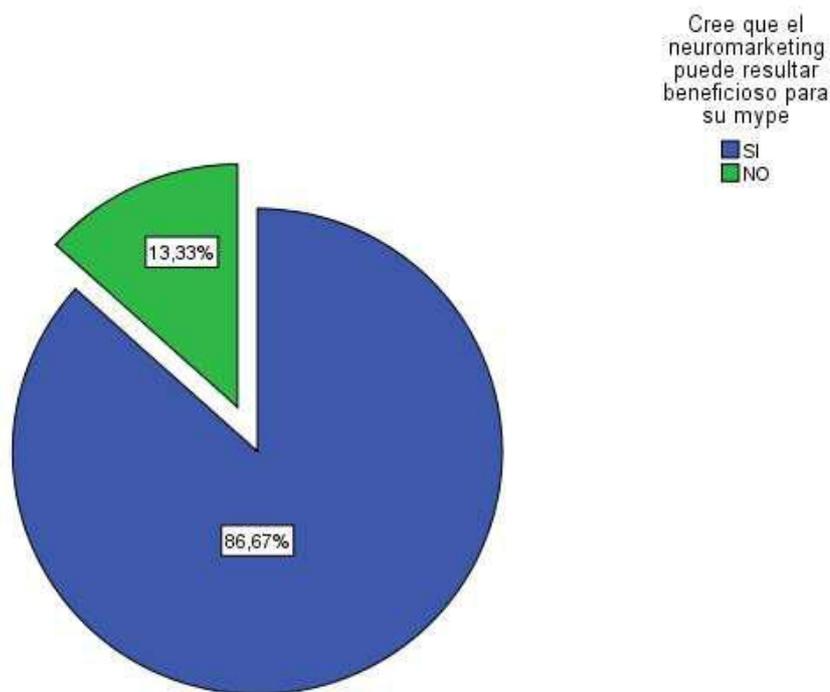
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 19, se observa que 13 de los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y solo 2 microempresarios no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 18: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 18, se observa que el 86,67% de los microempresarios si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y solo un 13,33% de microempresarios no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype del sector comercial ferreterías.

Tabla 20: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018

Cuál considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementacion	3	20,0	20,0	20,0
	Desconocimiento	10	66,7	66,7	86,7
	Desconfianza del resultado	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

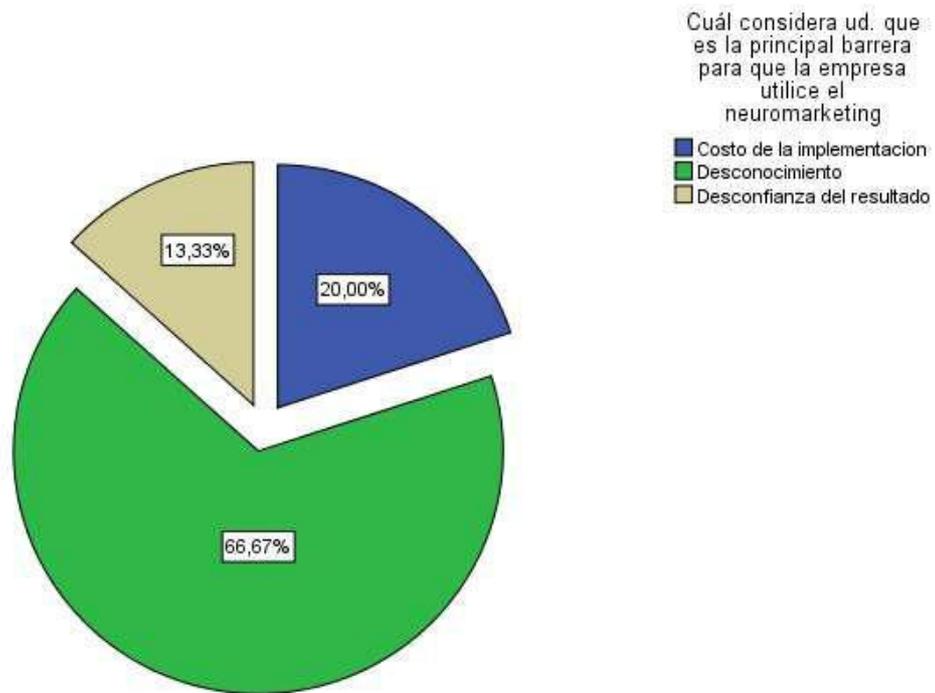
Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En la tabla N° 20, se observa que 3 de los microempresarios considera en que el costo de la implementación es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, 10 de ellos considera que es por desconocimiento y solo 2 microempresarios considera que es la desconfianza del resultado la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial ferreterías. Se tuvo un total de 15 microempresas los mismos que representan el 100% de la muestra de estudio.

Para poder analizar los porcentajes del resultado se elaboró el siguiente gráfico.

Gráfico 19: Cual considera ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, aplicada realizado en el sector comercial, rubro ferreterías, provincia de Satipo 2018



Fuente: Datos obtenidos de la muestra de estudio

Interpretación:

En el gráfico N° 19, se observa que el 20% de los microempresarios considera que el costo de la implementación es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, el 66,67% de ellos considera que es por desconocimiento y solo un 13,33% de microempresarios considera que es la desconfianza del resultado la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing en su mype del sector comercial ferreterías.

5.2 Análisis de Resultados

Analizaremos los resultados obtenidos de la presente investigación junto a sus variables como son la gestión de calidad y el neuromarketing en las mypes del sector comercial ferreterías de la provincia de Satipo 2018. Para el análisis de los resultados se tomó en consideración los objetivos trazados en la elaboración de la investigación.

Con respecto a nuestro objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar las características de la gestión de la calidad son acertadas en el sentido que se conforman en su mayoría de porcentajes óptimos, pero con respecto al neuromarketing encontramos desconocimiento, pero con un interés por implementarse en sus mypes para una mejora de la misma y posicionamiento en el mercado.

Resultado que se considera afirmativa de acuerdo al autor Beltran B, (2015) en su tesis *“Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”* donde concluye que el marketing permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad

Con respecto a nuestro objetivo específico 01: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del

Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de las Mypes de acuerdo a nuestros resultados son las siguientes: el 40% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino y su grado de instrucción del 53,3% es de Formación Técnica en tal sentido se traduce como espléndida madurez para tomar decisiones.

Resultado que se discrepa de cierta manera de la investigación de Taipe H. (2018). En su tesis: *“Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017”* La investigación se realizó para determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. Donde concluyo que la edad respecto al propietario en su mayoría eran jóvenes y estaban en el rango “de 29 a 39 años” siendo el 47,4% , su representante es femenino en un 63,2% y su formación académica es universitaria con un 57,9%.

Con respecto a nuestro objetivo específico 02: Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar que las características de las mypes son las siguientes: Su presencia en el mercado con el 53,3% es de 7 a mas años, en su mayoría con un 53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional porcentaje óptimo para integrarse y cumplir objetivos.

Resultado que se discrepa de cierta manera de la investigación de Taipe H.

(2018). En su tesis: *“Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017”*. Donde concluye que El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla.

Con respecto a nuestro objetivo específico 03: Determinar la gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar las características de financiamiento son las siguientes: El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 66,7% Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 73,3% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 80% de mypes sigue un plan de negocios.

Resultados que se comparte de cierta manera con la investigación de Ocaña V. (2016) *“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax”* concluyendo que la falta de una planificación estratégica hace que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos y que se generen problemas que conllevan a la desconfianza por parte de los clientes

Con respecto a nuestro objetivo específico 04: Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018.

Podemos afirmar las características de la rentabilidad de acuerdo al neuromarketing lo siguiente: el 86,7% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 80% Motiva al consumidor a través de los atributos del producto, el 73,3% conoce los alcances del neuromarketing, 73% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 73,3% no lo aplico por desconocimiento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 86,7% si cree que el neuromarketing es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación del neuromarketing.

Resultado que se considera afirmativa de acuerdo al autor Gonzales A, (2014) en su tesis "*Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*" donde concluye el marketing y neuromarketing se debería proponer como un objetivo estratégico para aprovechar las oportunidades utilizando adecuadamente las fortalezas.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones:

Con respecto a nuestro objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar las características de la gestión de la calidad son acertadas en el sentido que se conforman en su mayoría de porcentajes óptimos, pero con respecto al neuromarketing encontramos desconocimiento, pero con un interés por implementarse en sus mypes para una mejora de la misma y posicionamiento en el mercado.

Con respecto a nuestro objetivo específico 01: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar que el perfil de los representantes legales de las Mypes de acuerdo a nuestros resultados son las siguientes: el 40% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 60% son de sexo femenino y su grado de instrucción del 53,3% es de Formación Técnica en tal sentido se traduce como espléndida madurez para tomar decisiones.

Con respecto a nuestro objetivo específico 02: Determinar las características de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar que las características de las mypes son las siguientes: Su presencia en el mercado con el 53,3% es de 7 a más años, en su mayoría con un

53,3% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 60% de ellos tiene diseñada su estructura organizacional porcentaje óptimo para integrarse y cumplir objetivos.

Con respecto a nuestro objetivo específico 03: Determinar la gestión de calidad de las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar las características de financiamiento son las siguientes: El 66,7% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 66,7% Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 73,3% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 80% de mypes sigue un plan de negocios.

Con respecto a nuestro objetivo específico 04: Determinar el nivel de uso del neuromarketing en las MYPES bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, de la Provincia de Satipo, 2018. Podemos afirmar las características de la rentabilidad de acuerdo al neuromarketing lo siguiente: el 86,7% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 80% Motiva al consumidor a través de los atributos del producto, el 73,3% conoce los alcances del neuromarketing, 73% de ellos implemento alguna estrategia del neuromarketing, 73,3% no lo aplico por desconocimiento, 73,3% si las implementaría, el 86,7% afirma que tiene mucha importancia al momento de comprar, el 86,7% si cree que el neuromarketing es beneficioso y el 66,7% considera que el desconocimiento es la principal barrera de implementación del neuromarketing.

Recomendaciones:

La persona de negocios debe estar preparada. Debe comprender que debe realizar una administración de calidad para aclimatar las técnicas de acompañamiento que pueden conducirlo a una dimensión ideal de organización y disminuir las desgracias y/o los excesos de costos.

Proyecte lo que puede posicionarse, sin embargo, primero debe fragmentar efectivamente la parte del mercado que mejor servirá y planificar las actividades que mejor guiarán su logro.

Como cultura, dejar de ser casual y pensar en esa observación no contribuye a formar el destino final ideal de la organización. Es por eso que debe contar con un Plan de Neuromarketing adecuado. A pesar de contar con la ayuda de las marcas, debe organizar sus intereses, ya que "aferrarse" a esos sistemas no es indudablemente bueno para él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alvarez, A. B. (2009). Concepto de Inovacion. *Lupa Empresarial*, Edicion. 9. Androgena. (18 de Septiembre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/androgena/historia-de-servicio-al-cliente1>
- Angel, A. B. (2009). Concepto de Innovacion. En A. B. Angel, *Concepto de Inovacion* (pág. Ed.9).
- Años, F. 2. (14 de Septiembre de 2011). *Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador*. Obtenido de Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador.: Direccion empresarial y RSC. Servicio de atencion al cliente S.A.C. Para relacionarse con el comprador.
- Arévalo Campos, J. (2015). *Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la Empresa Costana S.A.C. en el distrito de Trujillo*. Trujillo - La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.
- Armijos Gonzales, M. (2014). *Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Balcázar, P. (2006). *Investigación cualitativa*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barrón Araoz, R. (2009). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Beltrán Burbano, K. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal Escoto, B. (24 de 10 de 2011). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Blanco, P. A. (2007). *Atencion al cliente*. Madrid: Pirámide.
- Botero, M. M., & Paola, P. (2006). Calidad en el servicio, el cliente incógnito. *Suma psicología*, 217-228.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cardenal, B. (Septiembre de 2015). *Cardenal Bilbao*. Obtenido de Cardenal Bilbao: <http://cardenalbilbao.es/2015/09/chaquetas-conceptos-basicos/>
- Cisneros, M. R. (Febrero de 2007). Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Empresa Vital S.A.C. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica de América.
- Cubillo, J. (2011). *Ingenieria y Estrategia*. Chile: Sin editorial. Cubillo, J. (2011). *Ingenieria y Estrategias*. Chile: sin editorial.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. Editorial Portfolio.

Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de Protección*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de Protección Personal.

Ropa de Protección:
http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF

F. Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr., D. R. (2006). *Administración*. Pearson Educación. S.A.

Figueroa, E. (2007). ¿Quién se llevo a mi cliente? En E. Figueroa, *¿Quién se llevo a mi cliente?* (pág. 116). Hispanic Business Consultants.

Funiblogs 2 años. (14 de Septiembre de 2011). Obtenido de Funiblogs 2 años:
<https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>

García, S. (2009). Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal. En S. García, *Diagnostico de la Relacion Clima Organizacional y Sistema de Gestion de la Calidad: caso Organo interno de Control Paraestatal* (págs. 51-52-53-54). Veracruz: Sin Editorial.

Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

Gonzales, C. (12 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:

<https://prezi.com/kvqvxxhsh4ktg/antecedentes-fundamentales-del-servicio-al-cliente/>

Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.

Huamán, F. C. (1 de Septiembre de 2014). *Concepto las Mypes*. Obtenido de Concepto las Mypes: <http://mypesss.blogspot.pe/2014/08/concepto-titulo-valor.html>

Illera, L., & E., E. (1995). Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial. En L. Illera, & E. E., *Analisis Estrtegico del Entorno Empresarial* (pág. 1 Edicion). Bogota-Colombia: Sin Editorial.

Ishikawa, k. (1994). *Introduccion al Control de Calidad*. Editorial Diaz de Santos.

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

Jenny, N. G. (2011). *Observatorio laboral revista venezolana*, 23-35.

Jhon, M. (1974). *Marketing in the Service Sector*. Winthrop Publishers Inc.

Jorge, H. (12 de Enero de 2006). *Los procesos de gestion*. Obtenido de Los procesos de
de
gestion:

<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Julio, C. (2011). *Ingeniería y Estrategia*. Chile. Julio, C. (2011). *Ingeniería y Estrategias*. Chile. Julio, C. (2011). *Ingeniería y Estrategias*. Chile.

Juran, J. M. (1996). *Juran y la Calidad del Diseño*. Editorial Diaz de Santos.

Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Editorial de Diaz de Santos.

Kotler, P. (1991). Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social. En P. Kotler, *Estrategias para cambiar la conducta pública, planteamiento del marketing social para el cambio social* (págs. 29-53). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. Laclau, E., & Chantal, M. (1987). *Hegemonia y Estrategia Socialista*. Madrid.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: International Thomson Editores.

Mateos de Pablo, B. A. (2013). Gestion Comercial y Servicio al Cliente. En B. A. Mateos de Pablo, *Gestion Comercial y Servicio al Cliente* (págs. 22-25). Sevilla: Editorial IC.

Mayta B. (2018). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, del distrito, provincia de Satipo, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- McCarthy, E. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: Cgraw-Hill / Interamericana .
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ocaña Vizcaíno, G. (2016). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ospina L. (2014). *Neuromarketing*. Seminario de Grado. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia
- Padilla, G. (3 de Febrero de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: Recuperado de. <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Paz, C. R. (2006). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la A.Distribuidor ideas propias publicidad*.
- Perez, P. J., & Gardey, A. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <https://definicion.de/abrigo/>
- Perez, P. J., & Merino, M. (2013). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/pantalon/>
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española* (Vol. II).Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.
- Porini, F. (2011). *Posicionamiento*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/074.pdf

- Porto, P. J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE:
<https://definicion.de/vestido/>
- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends:
<http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Ramirez, C. (2005). Fundamentos de la Administracion. En C. Ramirez, *Fundamentos de la Administracion* (pág. 195). Bogota, Colombia.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivas, P. M. (Febrero de 2009). Plan Estrategico de Marketing para los talleres mecanicos "Tracto Motor Rivas" en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Rodrigo, J. y. (2008). *Aula de economia*. Sin editorial. Romero, S. C. (2015). *Calameo*. Obtenido de Calameo:
<http://es.calameo.com/books/0042370234505abfb5a0>
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestion-de-calidad>
- Serna, H. (2006). Concepto basico. En servicio al cliente. En H. Serna, *Serna, H.* (págs. 19- 27). Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

- Silverstein, M. J. (2007). *A la caza del tesoro*. Empresa activa.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Tejada. (2008). *Glosario de términos para el proceso de planeación en la gestión pública*. México: Indetec.
- Tschohl, J. (1991). Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia . En J. Tschohl, *Servicio al cliente, el arma secreta de las empresas que alcanza la excelencia* (págs. 12-40). Publicado por prentice-hall.
- Taipe H. (2018). En su tesis: “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017*” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ucha, F. (5 de Octubre de 2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/camisa.php>
- Uranga, W. y. (2001). *Gestionar la Comunicacion en las practicas Sociales, Organizaciones y Comunidades*. Buenos Aires: En Prensa.
- Uranga, W. y. (2011). *Gestionar la comunicacion, en las practicas sociales, organizacionales y comunidades*. Buenos Aires: En prensa.
- Velez, C. J. (2012). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104392>

Verdera, F. (2001). Causas del agravamiento de la pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y ciudadanía* (págs. 127-165). Buenos Aires: sin editorial.

Verdera, F. (2001). Causas del Agravamiento de la Pobreza en el Perú desde fines de la década de 1980. En F. Verdera, *Pobreza, desigualdad social y Ciudadanía*. (págs. 127-165). Buenos aires: Clacso.

Villamayor, C., & Ernesto, L. (1998). *Gestion de la Radio Comunitariay Ciudadana*. Quito: Editorial AMAR.

Welsch, Hilton, & Gordon. (2013). *El Proceso Administrativo*. México: Editorial Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, L. L. (1993). *Calidad total en la Gestion de Servicios: Como lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores*.

Madrid: Editorial Diaz de Santos.

Anexos

DRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018 - 2019															
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificación de las variables.	X	X														
Determinación del sector y rubro a estudiar.			X	X												
Título del proyecto de investigación.				X	X											
Elaboración de Planteamiento de la investigación.					X	X										
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.						X	X									
Elaboración de Metodología de la investigación.							X	X								
Presentación de Proyectos de Investigación.								X	X							
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.									X	X						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.										X	X					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.										X	X					
Presentación del informe final de investigación.											X	X				
Revisión del turnitin.												X	X			
Elaboración de Artículo científico y diapositivas.													X	X		
Sustentación del informe final de investigación															X	X

FOTOS DE LAS ENCUESTAS:

