



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA:

B.R. LISBETH MILAGRITOS SALAZAR VILLALBA

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. SERGIO O. ORTIZ GARCÍA
SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su amor eterno.

DEDICATORIA

A mi querido hijo Maicoll Callupe Salazar

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. La metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo. Bajo la técnica de encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto por 19 preguntas se entrevistó a sus microempresarios obteniendo como resultados que la mayoría (45,5%) están en el rango de edad de “31 a 40 años”; existe participación similar de ambos géneros y 72,7% tienen nivel de instrucción “estudios básicos”. Respecto a la microempresa: el 54,5% de las mypes se encuentran en el mercado del distrito de Satipo de “6 a más años”; emplean de “1 a 3” colaboradores pero no tienen diseñada una estructura organizacional. Respecto a la gestión; el 72,7% no ha definido la misión, visión y valores de su empresa; no se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; carecen de plan de negocio y tampoco hacen uso de herramientas de gestión administrativa, lo que representa una gestión empírica. Sin embargo, los microempresarios manifiestan (90,9%) que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: la investigación a los microempresarios indica que desconocen los alcances del neuromarketing; indica también que no han realizado estrategias, pero al 36,4% le gustaría intentar implementar prácticas de neuromarketing en su empresa. Asimismo, sólo un 27,3% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad, mype, neuromarketing, panadería.

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the management under the approach of neuromarketing in the mypes of the commercial sector, bakery, district of Satipo, province of Satipo, year 2018. The research methodology is quantitative, descriptive level, non-experimental design, transverse, descriptive. Under the survey technique and the use of a questionnaire as an instrument composed of 19 questions were interviewed their microentrepreneurs obtaining as results that the majority (45.5%) are in the age range of "31 to 40 years"; there is similar participation of both genders and 72.7% have level of instruction "basic studies". Regarding the microenterprise: 54.5% of the mypes are in the Satipo district market from "6 to more years"; they employ from "1 to 3" collaborators but do not have an organizational structure designed. Regarding management, 72.7% have not defined the mission, vision and values of their company; they are not managed under the philosophy of continuous improvement; they lack a business plan and do not make use of administrative management tools, which represents empirical management. However, microentrepreneurs state (90.9%) that the company satisfies the need of the target market. Regarding neuromarketing: research on microentrepreneurs indicates that they are unaware of the scope of neuromarketing; it also indicates that they have not carried out strategies, but 36.4% would like to try to implement neuromarketing practices in their company. Also, only 27.3% believe that neuromarketing can be beneficial for your company.

Keywords: Quality management, mype, neuromarketing, bakery.

ÍNDICE GENERAL

ADMINISTRACIÓN TÍTULO DE LA TESIS.....	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	16
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	19
2.1.3 Antecedente regional.....	24
2.1.4 Antecedentes locales.....	25
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	28
2.2.1 Calidad.....	28
2.2.1.1 Principios generales de calidad.....	28
2.2.2 Gestión.....	29
2.2.3 Gestión de calidad.....	29
2.2.4 Marketing.....	30
2.2.5 Posicionamiento.....	30
2.2.6 Tipos de posicionamiento.....	30
2.2.7 Neuromarketing.....	32
2.2.7.1 Aplicaciones del neuromarketing.....	32
2.3 Marco conceptual.....	33
2.3.1 Términos de marketing.....	33
III. HIPÓTESIS.....	34
3.1 Hipótesis general.....	34
3.2 Hipótesis específicas.....	35
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4.1 Diseño de investigación.....	35
4.1.1 Tipo de investigación.....	36
4.2 Población y muestra.....	36

4.2.1	Población.....	36
4.2.2	Muestra.....	36
4.3	Definición y operacionalización de las variables	38
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4.1	Técnicas.....	41
4.4.2	Instrumentos	41
4.5	Plan de análisis	41
4.6	Matriz de consistencia	43
4.7	Principios éticos.....	46
V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
5.1	Resultados.....	48
A:	Datos del microempresario.....	48
B:	De la microempresa.....	51
C:	Del neuromarketing	60
5.2	Análisis de resultados	69
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1	Conclusiones.....	74
6.2	Recomendaciones	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de mypes encuestadas	38
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables	39
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación	42
Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?	47
Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario?	48
Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	49
Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?	50
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	51
Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	52
Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	53
Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	54
Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	55
Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	56
Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	57
Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	58
Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	59
Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	60
Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?	61
Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	62
Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	63
Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype? ..	64
Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice	

el neuromarketing?	65
Tabla 23: Cronograma de actividades	78
Tabla 24: Presupuesto general	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?	47
Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?	48
Figura 3: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	49
Figura 4: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?	50
Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	51
Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	52
Figura 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	53
Figura 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	54
Figura 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	55
Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	56
Figura 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	57
Figura 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	58
Figura 13: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?	59
Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?	60
Figura 15: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?	61
Figura 16: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	62
Figura 17: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	63
Figura 18: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	64
Figura 19: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?	65

I. INTRODUCCIÓN

El modo de vida de hoy ya no es el mismo de hace unos años: con la velocidad de la tecnología y la información cambió totalmente.

Una de las principales razones es el efecto de la nueva economía, nuestro país no ha dejado de crecer en los últimos 15 años, es un ejemplo en Sudamérica, y es gracias a innovadoras y oportunas medidas económicas de los gobiernos de turno y esa mejora se percibe en el bolsillo del ciudadano de a pie, pese a los serios problemas de corrupción.

Asimismo, otra razón la constituye la capacidad del ciudadano de buscar otros ingresos y esto genera que pueda mejorar el ingreso familiar y le permita brindarse ciertas satisfacciones como la de degustar de un pastel o pan hecho en una panadería.

Las mypes del rubro panadería se encuentran en un escenario de oferta y gran competencia y para posicionar su marca de empresa en el mercado requieren de herramientas del marketing. En ese sentido, el papel del marketing se puede entender como una estructura compleja de técnicas que apoya a las empresas en anticiparse a las demandas del mercado para concebir estrategias que satisfagan al cliente objetivo.

Sin embargo, el cliente continúa evolucionando y las herramientas de marketing requieren de más complejidad para ayudar a identificar a ese cliente, su tipo, gustos, motivaciones, percepciones, etc. Es aquí donde se abre paso la necesidad de utilizar estrategias de neuromarketing.

Nuestra investigación, se encargó de determinar si las mypes del rubro panadería del distrito y provincia de Satipo, se vinieron gestionando con un enfoque de calidad en gestión y que conocimiento lograron de la aplicación de técnicas de neuromarketing para mejorar su proceso de comercialización y ventas.

Planteamiento del problema

El negocio de panadería también viene cambiando. Y en gran parte es por la tecnología que permite crear nuevos diseños y combinaciones de productos de panadería. Pero sin duda, la comercialización también ya no es la misma, porque ahora los clientes también han evolucionado y desean ver exhibidos los productos a consumir, saborear, oler, probar su textura, etc., antes de tomar una decisión de compra.

Ante este escenario, los microempresarios requieren de estrategias para hacerse paso entre la competencia haciéndose necesario el uso de prácticas de marketing y neuromarketing, pero existe la limitación de poco conocimiento al respecto y menos de sus beneficios comerciales.

Caracterización del problema

Los microempresarios de Satipo tienen la visión de potenciar sus negocios, parte de esta visión es explotar otras líneas de negocio. Para el caso del rubro de panadería, las otras líneas tentativas son la pastelería, cafetería, heladería etc., en que destacan la innovación y precios para todo público.

Para llevar adelante estas iniciativas se requiere de un estudio de mercado, imprescindible para tomar decisiones correctas. Pero el desconocimiento en el micro empresariado de herramientas administrativas y estratégicas como el marketing imposibilitan mejorar la posición de los negocios en el mercado. Como **señala Stanton, Etzel y Walker en Fundamentos de marketing (2004:7)**, “El marketing es parte del intercambio de productos.” También supone un espacio administrativo que, responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y a los objetivos de la organización. Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios.

Si, los microempresarios continúan desconociendo los beneficios de una gestión eficaz, más complicado será aplicar técnicas más modernas como el neuromarketing, que probable e inconscientemente se realizan, pero dirigirlas potenciarían la marca de las panaderías en el mercado, incrementando en consecuencia las ventas.

Enunciado del problema

¿Las mypes del sector comercio, rubro panaderías, que integren a su gestión un enfoque en neuromarketing, potenciarían su posición en el mercado e incremento de sus ventas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Investigar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de neuromarketing, investigación para el año 2018.

Objetivos específicos

- Investigar el nivel de gestión de las mypes del sector comercio, rubro panaderías utilizando herramientas administrativas, año 2018.
- Investigar la aplicación de prácticas de neuromarketing en la gestión de las mypes del sector comercio, rubro panaderías, distrito de Satipo, año 2018.

Justificación de la investigación

Las mypes del sector comercio, rubro panadería del distrito de Satipo constituyen un rubro comercial de un dinamismo muy particular.

Por consiguiente, el incremento de la población de Satipo y su expansión urbana, constituyen la principal justificación para nuevos emprendimientos. Para nuestro estudio esto reviste importancia, porque compone varias interrogantes respecto a cómo la mypes del rubro panadería se organizan, dirigen y se gestionan. Así mismo, ante el crecimiento y cambios en el comportamiento de los clientes, es necesario conocer que avances existen respecto al neuromarketing.

Consideramos que los intereses que se generen con relación a lo investigado sean atendidos con la ayuda de los resultados y respectivas conclusiones a que se lleguen de la propia investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Saluzzi, G. P. (2017), en su tesis “Plan de negocios para una empresa panadera-pastelera en la ciudad de Iquique”, para optar el título profesional Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile; tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para una empresa en el rubro de la panadería y pastelería en la ciudad de Iquique. Esta investigación concluyó que el mercado del pan en Chile ha evolucionado durante la última década según la información oficial y cada vez son más las personas que están probando nuevos tipos de productos de la panadería y pastelería, y aunque actualmente este mercado aun solamente lo compone alrededor del 10% de los consumidores, la información muestra que el crecimiento de este 10% aumentará con el paso de los años. Siendo así se justifica el aumentar los puntos de ventas para conseguir más clientes. Como recomendaciones está el desarrollar el proyecto, siendo fundamental contar con una estrategia pre-concebida de cómo se llevará a cabo el proyecto, porque la alta competencia y el alto poder de negociación de los clientes vuelve difícil el fidelizar clientes, por lo tanto se debe apuntar a un segmento específico de consumidores, con el fin de volverse poco reemplazable como empresa. Por esto el mercado gourmet es atractivo, ya que se encuentra en crecimiento y no es explotado en su totalidad, donde contratar mano de obra calificada es una necesidad vital del proyecto, ya que los procesos que intervienen en el desarrollo del pan o de los pasteles tiene una serie de etapas y requerimientos específicos que si no se realizan

correctamente arruinaran los productos. Tener que pagar un sueldo superior al de mercado para atraer a esta mano de obra, es aceptable de ser necesario.

Beltrán, K. J. (2015); en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, para optar el Título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador, 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 en la industria ecuatoriana, concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas para una mejor rentabilidad. Esta investigación tiene como recomendación alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado. Se debe realizar la propuesta del Plan de Marketing de IGUS, donde se implementa el marketing directo con campañas de mailing y telemercadeo.

Martínez, M. (2014), en su tesis. “Plan de marketing digital para pyme”, para optar el Título de Magister en dirección de empresas, tiene como objetivo analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B, concluyó que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de

marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales, recomendó que se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual.

Escalera, F. (2010), en su tesis “Plan de negocios para una heladería”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Autónoma de México. Objetivos, generar un plan de negocios para una heladería que produzca y comercialice sus productos en la ciudad de México. En el estudio del mercado, se utilizó el consumo per cápita, esta investigación se dio por el consumo de helados de diferentes países. Conclusiones, se menciona que el plan de negocios para una heladería permite diagnosticar de manera más cercana el éxito, ya que estas empresas abarcan aspectos muy importantes y fundamentales que servirá para realizar el presente proyecto, entre ellos tenemos: la mercadotecnia, administrativa y financiera. Asimismo, se dio a conocer que el plan de negocio elaborado para esta empresa es un reto que ellos tendrán que asumir y cumplir, sin importar la poca información que tengan del mercado, sino de realizar buenos escenarios a futuro. Por otro lado, estas empresas destacan la importancia de un plan de negocio; para elaborar este plan se necesita herramientas y equipos para la materia prima, donde tendrá que cumplir con todos los estándares de calidad que se solicite. Por lo tanto, el análisis que se realizó en la parte operativa, administrativa y financiera es un proyecto viable y atractivo.

Haro, W. M. (2010), en su tesis. “Estrategia de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería ecuapan en la ciudad de Ambato durante el 2010”, para optar el Título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo recomendar las estrategias de publicidad en la panadería y pastelería “ecuapan” para incrementar las ventas. Como conclusiones, determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan, donde según el criterio de los clientes internos que la estrategia que causaría gran impacto en los clientes es la publicidad por radio considerando que una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y que han tenido éxito, esta investigación tiene como recomendaciones que la panadería y pastelería “Ecuapan”, debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la comunicación y la promoción en las ventas, de este modo podrán ganar nuevos clientes, considerando la opinión de los clientes internos la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, en su plan publicitario se debería incluir la aplicación de publicidad a través de la radio considerada como un medio económico y que puede llegar a atraer grandes cantidades de audiencia ayudando de esta manera a ganar nuevos nichos de mercado.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Belzuserri, D., Cachay, A.Y & León, J & Yesang, S. M. (2018), en su tesis.

“Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú” para optar el grado de magister en Supply Chain Management, Universidad ESAN, cuyo objetivo es generar un plan de negocio de una panadería especializada en panes a base de granos andinos peruanos. Esta investigación tiene como conclusión que se ha determinado un análisis PESTE, que existe un entorno favorable para el desarrollo de la propuesta de negocio presentada, debido a que se estima un crecimiento económico del 4% para los países de América Latina y el Caribe respaldado por una baja inflación, lo cual permite un crecimiento de nuevas inversiones a nivel nacional de la mano con adquisición de nuevas tecnologías logrando mejoras en la eficiencia, donde el presente estudio determinó un periodo de evaluación de 5 años para el modelo a aplicar, este mismo que será respaldado por un capital propio de accionistas en un 60% y un 40% proveniente de una entidad bancaria con una tasa de interés anual de 8.9%. Se establecieron tres escenarios posibles para la consecución del modelo de negocio, en todas ellas se aplicó una tasa de descuento (WACC) 14.49%. Bajo los parámetros detallados se enfatizó en el escenario esperado, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 761,971.82, con una Tasa Interna de retorno (TIR) del 106%. Ello sería factible con una inversión de S/ 107,063 que tendría como periodo de retorno 1.04 años, teniendo como requerimiento de trabajo durante los 5 años un monto de S/. 1,791,852.

Figuroa, Y. M. (2016), en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, tiene como objetivo describir las principales características de

la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing de las mype del sector industrial – rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz 2015, el tipo de investigación que utilizo es descriptivo, esta investigación tiene como conclusión que el alto grado de ineficiencia respecto a la aplicación correcta de lean manufacturada en sus empresas consideran que existe demasiado desorden con los insumos, donde las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque lean manufacturing indican que se basan en la filosofía de gestión que realiza una empresa con el fin de eliminar los errores, sin embargo las panaderías no tiene en claro la aplicación correcta.

Gutiérrez, F. G. (2016), en su tesis .“Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de

Miramar, Trujillo 2016”, Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo realizar el plan de marketing que permita incrementar la participación de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar, Trujillo 2016. Esta investigación tiene como conclusión que la aplicación de un plan de marketing tiene mucha influencia en incrementar la participación de mercado de la panadería y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la aplicación del marketing, donde se determinó que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la panadería santa catalina, son la publicidad, promoción, y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa, para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado.

Espíritu, F. (2014), en su tesis. “Plan de Know-How para mejorar la calidad total en la panadería SUR SABOR S.A. del distrito de Chilca 2012”, para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Autonoma del Perú, tiene como objetivo diseñar un plan de Know – How para mejorar la calidad total en la panadería SUR SABOR S.A. del distrito de Chilca en el 2012. Esta investigación tiene como conclusión que se analizó que al aplicar el diseño del plan de Know-How

se logrará mejorar la calidad total en la panadería SUR SABOR S.A, del distrito de Chilca en el 2012. Tiene como finalidad que los clientes estén muy satisfechos con el producto, por la calidad de la misma, porque se va a cumplir el tiempo y porque se va vender a precio justo. En la investigación se llegó a determinar estrategias para desarrollar el plan de know-how teniendo en cuenta los 14 puntos calidad total de Deming, integrar a nuevos talentos en la empresa y se sientan parte de la misma y puedan desarrollarse al máximo. Como conclusiones, se presentó propuestas de mejora para el desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de los productos y servicios para conseguir la plena satisfacción del cliente e implementar un manual de procedimientos para evitar errores en el proceso de producción de esa manera minimizar los desperdicios y los gastos innecesarios.

Espinoza N. (2014), profesor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), indica que las Mypes en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). Resulta, por lo tanto, vital constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil. “Pese a que las Mypes constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, uno de los principales problemas del país y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”, precisó.

El catedrático aseguró que las Mypes lograron abrirse camino por sí mismas de los millones de pequeños y microempresarios peruanos, sin patrocinio alguno, subsidios o privilegios de ninguna clase, “como sí lo tuvieron y tienen otros sectores empresariales quienes –a diferencia de las Mypes– están premunidos de enorme capacidad de influencia y negociación política que les posibilita hacerse de beneficios tributarios, preferenciales, lobbies, entre otras ventajas”.

El profesor Espinoza identificó tres grandes dificultades que afrontan las Mypes como son: Primero el difícil acceso a mercados nacionales e internacionales. “Si no hay quien compre sus productos y/o servicios, sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Sin poner énfasis en que vender es el objetivo principal de las mypes al cual convergen muchos otros .

Lo expresado no significa que no haya mercados para las mypes. Lo que sucede es que, debido a un conjunto de limitaciones y dificultades de carácter estructural, estas unidades productivas están impedidas de acceder a mercados y a conquistar más y mejores clientes. El segundo problema es que los micros y pequeños empresarios no disponen de capital para invertir y tener acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Según este autor, las mypes no tienen capital y no porque no exista, es porque no acceden con facilidad al crédito bancario; la carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento, el alto costo de capital, las restricciones en su otorgamiento principalmente las referidas a las garantías, la falta de una cultura crediticia, constituyen, entre otros, aspectos que repercuten negativamente en las

pequeñas y microempresas, ya que ellas no pueden hacer frente a sus necesidades financieras para propender su desarrollo.

Y, como tercer problema que afrontan las mypes está la casi absoluta ausencia de tecnología. El especialista sostuvo que, en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa: “Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las Mypes en el Perú”, aseguró Espinoza.

2.1.3 Antecedente regional

Rodríguez, N. & Vigo, J. (2016), en su Tesis “Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, año 2017”, para obtener el título profesional de Contador Público, Universidad Científica del Perú. Su objetivo, es estudiar el comportamiento de compra del consumidor de paletas de hielo y analizar los periodos en que el cliente compra los productos de paleta. Metodología, en su estudio se utilizó el de característica descriptiva. Conclusiones, existe diversos sabores de paleta de hielo que compran los clientes de Iquitos, entre los diversos atributos los clientes buscan los mejores productos y servicios, en cuanto al precio y la calidad es la más importante que puede brindar la empresa. Referente a las marcas, se aprecia que las paletas de hielo Shambo es la preferida de los consumidores.

2.1.4 Antecedentes locales

Trujillo, N. Y. (2018), en su tesis. “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicaciones exitosa de estrategias de marketing. La metodología fue tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. Como conclusión se llega a que las mypes del rubro librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”; destaca la participación proporcional del sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. Se concluye también que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente, donde recomienda realizar un nuevo estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes ante el nuevo contexto tecnológico e implementando un plan de comunicación, para ser visible en el mercado y generar ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado.

Espinal, R. E. (2017), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tiene como objetivo determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de Satipo, se gestiona con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. Se utilizó una metodología de investigación del nivel descriptivo. En la investigación se concluye que las mypes del sector comercial

Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización; se aplica un marketing en base a las percepciones del microempresario y no es técnico. Se apoyan en el marketing que realizan sus proveedores según los productos que ofrecen. Tiene como recomendaciones que los propietarios deben adoptar una gestión más moderna para la mype. Se debe partir de la formulación de la matriz FODA que les permitirá un mejor conocimiento de su posición en el mercado y poder definir planes de acción o estrategias, asimismo llegar a segmentar el mercado para lograr el posicionamiento deseado.

Centeno, I. M. & Méndez, T. R. (2017), en su tesis. “Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional

SENATI – Satipo 2017”, para optar el Título profesional de Licenciado en

Administración, Universidad Peruana “Los Andes”, tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo 2017, tiene como conclusión que se ha determinado que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son medianamente atractivas y que en la mayoría de las veces conllevan a decidir su preferencia por instituciones de educación superior tanto entre institutos y universidades que desarrollan actividad educacional en la zona con un 59.1% de aceptación, sin embargo se orientan a preferir la Institución de formación profesional SENATI con un 61.3%; es decir, que las estrategias utilizadas no generan convencimiento es decir que las estrategias si se tienen que trabajar de forma adecuada, donde esto se puede observar basado en los resultados que la preferencia hacia la Institución de formación profesional SENATI está en relación de un 78.85% que decidió su preferencia, tiene como recomendación orientan y desarrollar solo difusión de sus ofertas en función a la utilización de la publicidad ATL, sin embargo en estos tiempos con el nivel de desarrollo de la tecnología, es usual y ya de necesidad el uso

74 de la publicidad BTL, quiere decir que se deben de orientarse al uso del Social Media y de los aspectos tecnológicos que cada vez están muy cerca de los segmentos de jóvenes como son las redes sociales, las aplicaciones móviles y otros.

Franklin de la Otorpoco, A. (2016), en su tesis. “Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería del distrito Rio

Negro de la provincia de Satipo, año 2016, Pucallpa, Perú”, de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, tiene como objetivo determinar si las mypes del rubro carpinterías del distrito Rio Negro de la provincia de Satipo, año 2016 están formalizados y hacen uso de herramientas de gestión de calidad. Como conclusión, se indica que los emprendedores son en su mayoría jóvenes - adulto (83.2%), género masculino (89.5%). Están constituidos como persona natural y tienen interés y respeto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, donde el 100% está de acuerdo que aplicar gestión de calidad, permite alcanzar metas a las mypes. Tiene como recomendación impulsar y promover un Plan de Capacitación anual, que permita obtener nuevos conocimientos al personal y que en un plazo establecido la empresa pueda rentabilizar tales conocimientos, de tal forma que “ganan” todos en la empresa, donde nuestro país requiere de empresas modernas y desarrolladas y el camino es la gestión de calidad.

Camposano de la Cruz, I. G. (2015), en su tesis. “Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la cooperativa agraria cafetera Satipo

LTDA, 2014” para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú, tiene como objetivo determinar de qué manera la gestión estratégica influye en la comercialización de la cooperativa agraria cafetalera Satipo Ltda., tiene como conclusión que ha logrado determinar que la

Gestión Estratégica influye en forma positiva (el coeficiente de correlación de

Spearman es de $\rho = 0,900$) en la Comercialización del café de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda., por consiguiente, se ha confirmado la hipótesis y explicado el problema general, donde concluye que la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda. no aplica las técnicas actuales de gestión empresarial, tiene como recomendación promover políticas que contribuyan al desarrollo de las organizaciones cooperativas por cuanto, es uno de los pilares para el desarrollo local, regional y nacional.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad

Servat A. (2003). La gestión de calidad constituye uno de los factores claves para que una organización logre sus objetivos, sea a corto, media o largo plazo. Según la Norma ISO 9001-2000, la Gestión de Calidad se define “como las actividades coordinadas para dirigir y controlar los aspectos relativos a la calidad en una empresa y/o organización” (p.47).

2.2.1.1 Principios generales de calidad

Enfoque al cliente: para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio. Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, cumplir con estos requisitos esforzarse para sobrepasar sus expectativas (p.17).

- **El enfoque basado en procesos:**

Para que la organización funcione de manera eficaz, se deben identificar y gestionar los numerosos procesos interrelacionados que la integran (p.18).

- **Enfoque de sistema para la gestión:**

La calidad requiere que se identifique, se comprenda, y se gestione como un sistema integrado. De esta manera la organización genera confianza en su capacidad y en la confiabilidad de sus procesos (p.19).

2.2.2 Gestión

Dan Ciampa. (1992), en su libro titulado. “Calidad total guía para la implantación”, indica que “Gestión”, es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación (p. 10).

2.2.3 Gestión de calidad

Pérez & Gardey. (2014). Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, apunta a la coordinación de procedimientos y recursos para mejorar la calidad de la oferta. Un cliente satisfecho siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

La importancia de la Gestión de la Calidad radica en la fidelización de los clientes al verse atendidos por productos de alta calidad lo que va a originar la satisfacción de los mismo y el hecho de que más personas quieran adquirir tus productos. (p. 24).

2.2.4 Marketing

Armstrong, K. (2008). El marketing, término anglosajón acuñado por el economista y profesor de Harvard Business School, Theodore Levitt, en el año (1950), surge como respuesta a la aparición de medios masivos (radio, TV, cine) y los esfuerzos de las empresas por mover a las masas a través de éstos. De acuerdo con el planteamiento de Kotler y Armstrong, encontrado en el libro Fundamentos de Marketing (2008), el marketing se define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (p. 26).

2.2.5 Posicionamiento

Bernal Escoto. (2011). Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (p. 1).

Barrón, R. (2000) El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (p. 3).

2.2.6 Tipos de posicionamiento

Basada en un atributo: Cateora, P. (2006). Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su

posicionamiento en varios atributos (p 241).

En base a los beneficios: Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- **Líder:** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- **Seguidor o segundo del mercado:** La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la **calidad** o al **precio**: El producto se basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según **Moraño, X. (2010)**, **estilos de vida**: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida (p. 4).

2.2.7 Neuromarketing

Ramos P. (2012), el neuromarketing es uno de los conceptos clave de esta investigación. Por ello, es importante comprender e indagar la importancia del factor psicológico y biológico del ser humano que enriquece la comunicación de las empresas en relación con los consumidores. La comunicación en la publicidad no puede desvincularse del factor psicológico. De acuerdo con Colón, las nuevas exigencias del mercado, la relación entre texto e imagen no puede desvincularse del ‘efecto’ psicológico que se intenta producir en los nuevos consumidores.

El enfoque del neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con palabras, pero sí a través de estudios neurocientíficos. (p. 12)

2.2.7.1 Aplicaciones del neuromarketing

Read Montague. (2003), para entender mejor la aplicación y el alcance del

neuromarketing, expondremos el caso concreto de “Coca-Cola”, en el que el neuromarketing fue correctamente aplicado es llevado a cabo por Read Montague sobre el Desafío Pepsi. Este desafío era una campaña desarrollada por Pepsico en la que se planteaba beber dos gaseosas (Coca-Cola y Pepsi) sin saber de qué marca en tanto que la gente respondía preferir Pepsi, sin embargo, esto no se reflejaba en las ventas, ya que Coca-Cola seguía teniendo liderazgo en el mercado. Más adelante, en un estudio llevado a cabo por el investigador Read Montague en el 2003 y con el uso de la Resonancia Magnética Funcional, se detectó que las personas en realidad tenían estimulación orientada hacia Coca-Cola y no hacia Pepsi como creían. (p. 16).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos de marketing

Se citan los siguientes términos extraídos del diccionario de Marketing de Gabriel Olamendi (2006):

- **Marketing directo:** Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.
- **Mercado:** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.
- **Mercado de consumo:** Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.

- **Análisis de valor:** Técnica que estudia los costos de manufacturación para averiguar e implantar las formas de reducción de pasos innecesarios.
- **Atributo del producto:** Una característica o cualidad del producto.
- **Canal de distribución:** (*Distribution chanel*). Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.
- **Cartera de productos:** Es el conjunto de productos que vende una Empresa.
- **Cliente fiel:** Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.
- **Cliente potencial:** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

El incipiente conocimiento de gestión y estrategias de calidad como el neuromarketing constituyen impedimentos para mejorar el nivel de gestión comercial de las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito y provincia de Satipo.

3.2 Hipótesis específicas

- La gestión que realizan los microempresarios de las mypes del sector comercio, rubro panaderías, del distrito y provincia de Satipo se apoya en el uso de herramientas administrativas.
- Existe desconocimiento del neuromarketing como estrategia para motivar la compra en los clientes de las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito y provincia de Satipo.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

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

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

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

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

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

El universo o población están compuestas por las mypes del sector comercial, rubro panadería, ubicados en el distrito y provincia de Satipo. Como fuentes de información, se tuvo a la Municipalidad Provincial de Satipo y a los registros de la Sunat, para confirmar la cantidad de las micros y pequeñas empresas del sector en estudio.

Como resultado nos informaron que existe el registro de 11 panaderías, ubicados en el Distrito de Satipo

4.2.2 Muestra

Con la identificación de las mypes del sector comercial, elaboración y comercialización de panaderías en la ciudad de Satipo, se tomó la decisión de considerar al 100.0% de la población como muestra de la investigación, se contó con el apoyo de once (11) propietarios y/o gerentes de las mypes del sector comercial,

rubro panadería, quienes hicieron factible obtener la información necesaria para la investigación.

Las mypes participantes, son las siguientes:

Tabla 1: Lista de mypes encuestadas

ITEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Panadería y pastelería “Jesús”	Jr. Colonos fundadores N° 405
2	Panadería “Espiga”	Jr. San Martin 734
3	Panadería y pastelería “Roly”	Jr. Agricultura 356
4	Panadería y pastelería “El Antojito”	Jr. Manuel Prado 375
5	Panadería y pastelería Rojas Tole’s	Jr. Colonos Fundadores 528
6	Panadería y Pastelería Ramos	Jr. Augusto Hilser 610
7	Panadería y Pastelería 28 de Julio	Pasaje Huanta 1080
8	Panadería Esperanza	Colonos Fundadores 243
9	Panadería y Pastelería Selva Tentación	Colonos Fundadores 572
10	Panadería y Pastelería Salome	Colonos Fundadores 592
11	Panadería y Pastelería El Tío Jhony	Colonos Fundadores 172

Fuente: Elaborado por Lisbeth Salazar

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 2: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	Gestión de Calidad	Definición Conceptual	Dimensión	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
		Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad Procesos Estandarizados Misión, Visión, Valores	¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua? ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	Nominal Nominal Nominal

	Neuromarketing	Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.	Compromiso emocional Estrategia del mercado La decisión de compra	¿Conoce los alcances del neuromarketing? ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra? ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	Nominal Nominal
--	-----------------------	--	---	--	--------------------------------------

Fuente: elaborado por Lisbeth Salazar

3
8

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Observación
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación

<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>HIPÓTESIS</i>	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</i>
¿Las mypes del sector comercio, rubro panaderías, que integren a su gestión un enfoque en neuromarketing, potenciarían su posición en el mercado e incremento de sus ventas?	<p>Objetivo general</p> <p>Investigar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de neuromarketing, investigación para el año 2018.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Variable independiente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El incipiente conocimiento de gestión y estrategias de calidad como el neuromarketing constituyen impedimentos para mejorar el nivel de gestión comercial de las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito y provincia de Satipo.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>- No experimental</p>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Entrevista . Encuesta <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SUNAT - Municipalidad Provincial de Satipo <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario 19 preguntas</p>

	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigar el nivel de gestión de las mypes del sector comercio, rubro panaderías utilizando herramientas administrativas, año 2018. - Investigar la aplicación de prácticas de neuromarketing en la gestión de las mypes del sector comercio, rubro panaderías, distrito de Satipo, año 2018. 		<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión que realizan los microempresarios de las mypes del sector comercio, rubro panaderías, del distrito y provincia de Satipo se apoya en el uso de herramientas administrativas. - Existe desconocimiento del neuromarketing como estrategia para motivar la compra en los clientes de las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito y provincia de Satipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transversal - Descriptivo - Correlacional 	<p>Población Está conformada por las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito y provincia de Satipo.</p> <p>Muestra Según el instrumento estadístico</p>
--	---	--	--	---	---

Fuente: elaborado por Lisbeth Salazar

4.7 Principios éticos

Referente a la ética de la investigación, extraemos del Informe Belmont (1979) “Principios y Guías Éticos” para la protección de los sujetos humanos de investigación: “Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento”.

Se señalan tres relevantes para la investigación: la beneficencia, el respeto de las personas y la justicia.

- **Beneficencia:** Este principio establece que tratar a las personas de una manera ética implica no sólo respetar sus decisiones y protegerlas de daños, sino también procurar su bienestar. El término beneficencia no hay que entenderlo como bondad o caridad añadida, sino, en un sentido más fuerte, como obligación. Dos exigencias complementarias explican este principio en la práctica: no hacer daño a las personas, y procurarles el máximo de beneficios y el mínimo posible de daños. El dilema que se plantea en determinadas ocasiones consiste en decidir cuándo se justifica buscar ciertos beneficios a pesar de los riesgos posibles, y cuándo debe renunciarse a estos beneficios por los daños que también se producirán.
- **Respeto por las personas:** Dentro del respeto de las personas, incluyen dos convicciones: la primera es que los individuos deben ser tratados como agentes autónomos, y la segunda, que las personas con una autonomía mermada están sujetas a protección, específicamente a su privacidad.

- **Justicia:** Este principio general se refiere a que se exige el derecho a un trato de equidad. Por ejemplo, la selección de sujetos de investigación necesita ser examinada cuidadosamente para determinar si algunas clases sociales (pacientes de beneficencia, minorías raciales o étnicas particulares o personas confinadas a instituciones) están siendo seleccionadas sistemáticamente, simplemente por estar disponibles fácilmente, estar en situación comprometida o por su fácil manipulación, en lugar de ser seleccionadas por razones directamente relacionadas con el problema de estudio.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del microempresario

Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?

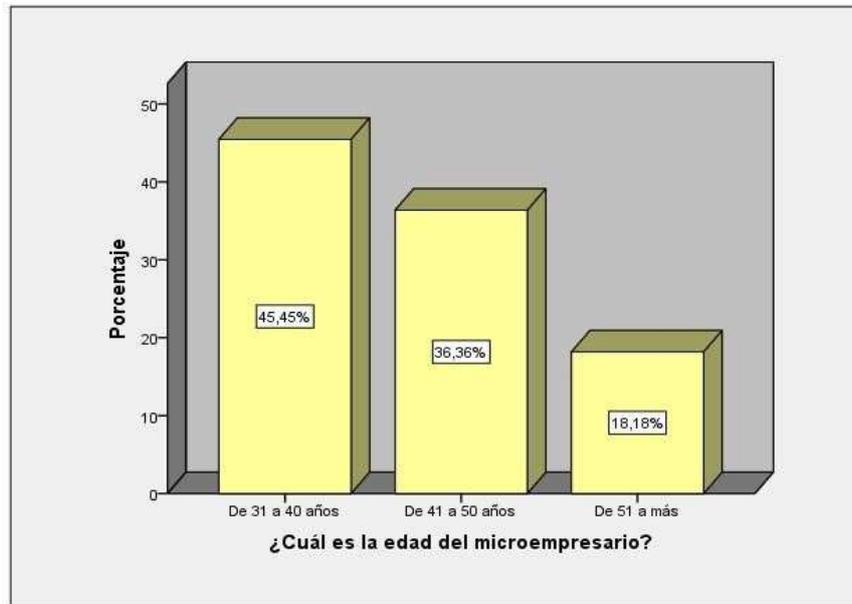
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40 años	5	45,5	45,5	45,5
	De 41 a 50 años	4	36,4	36,4	81,8
	De 51 a más	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según estos resultados se destaca que los microempresarios son adultos: la mayoría (45,5%) está en el rango de edad de “31 a 40 años”; de “41 a 50 años” está representado por el 36,4% y de 51 a más años, 18,2%.

Figura 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 4

Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario?

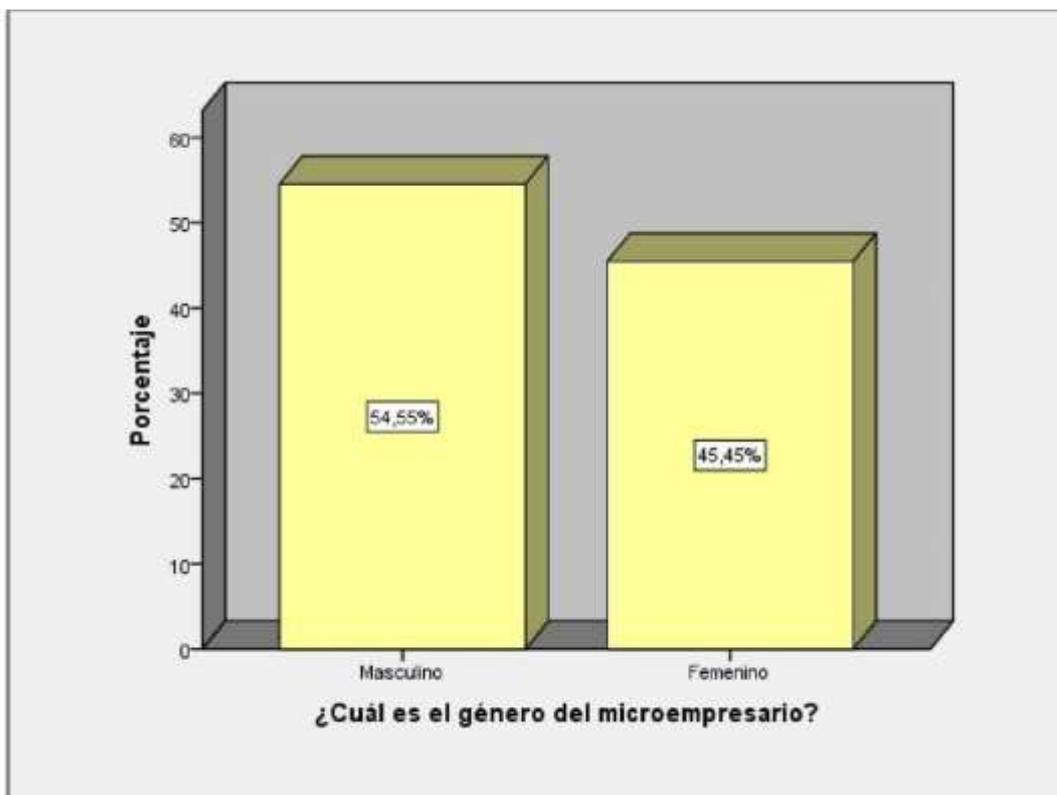
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	6	54,5	54,5	54,5
	Femenino	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la información, los microempresarios dedicados al sector comercial, rubro panadería, son representados en forma casi proporcional por ambos géneros: masculino (54,5%) y femenino (45,5%).

Figura 2: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 5

Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

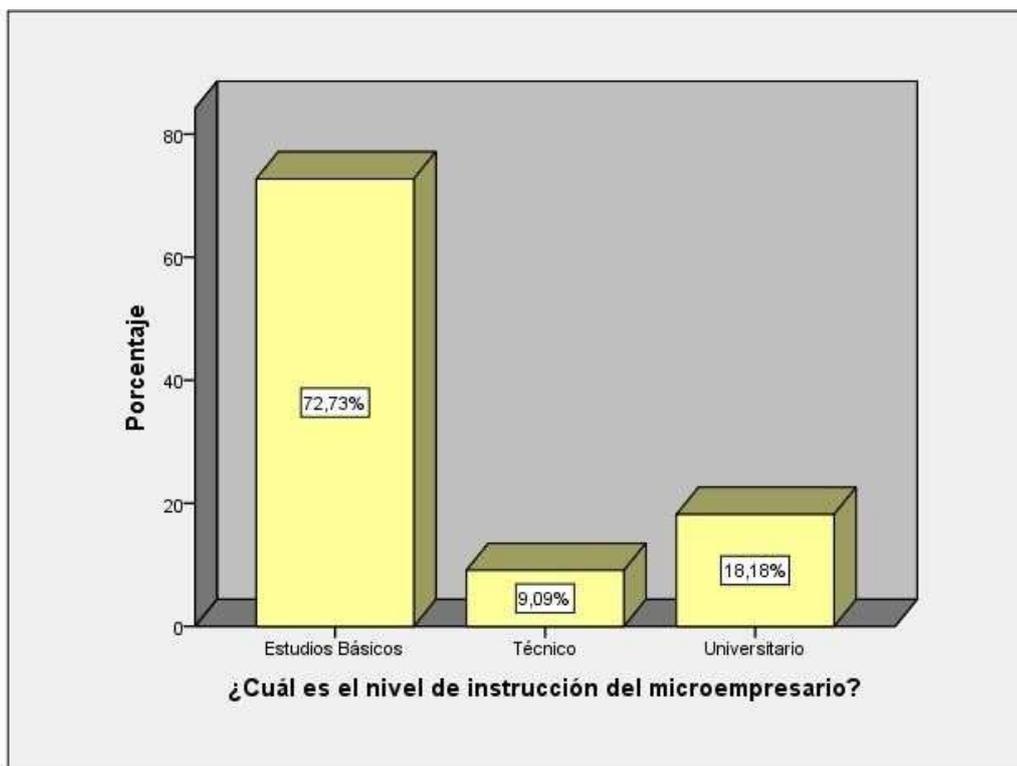
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	8	72,7	72,7	72,7
	Técnico	1	9,1	9,1	81,8
	Universitario	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Como se muestra en la tabla, la mayoría de los microempresarios del sector en estudio tienen “estudios básicos” 72,5%; “universitario” 18,2% y “técnico” 9,1%. Esto evidencia la razón de que en la mayoría la administración es empírica de estos negocios.

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



Fuente: Tabla 6

B: De la microempresa

Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?

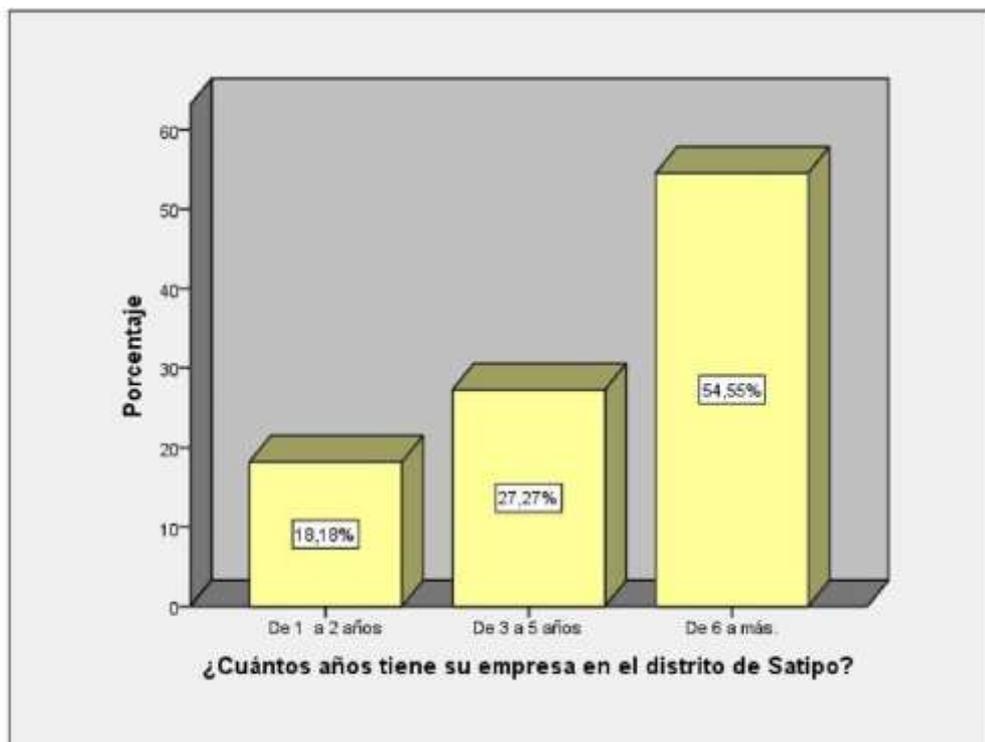
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	2	18,2	18,2	18,2
	De 3 a 5 años	3	27,3	27,3	45,5
	De 6 a más.	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas, el 54,5% de las mypes del sector comercial, rubro panadería, tienen presencia en el mercado de “6 años a más”. Las más nuevas (de 1 a 2 años) representan 18,2%.

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



Fuente: Tabla 7

Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

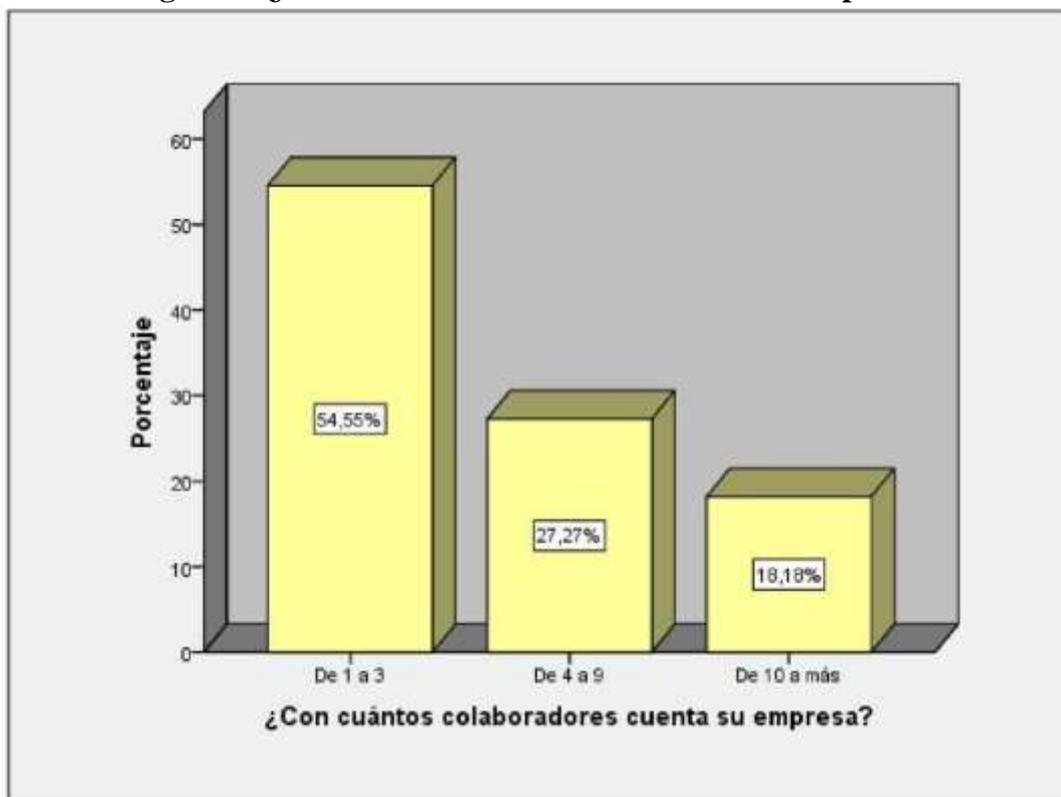
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	6	54,5	54,5	54,5
	De 4 a 9	3	27,3	27,3	81,8
	De 10 a más	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Para los negocios de panadería, el 54,3% de los microempresarios emplean de “1 a 3 colaboradores”; otras mypes de “4 a 9” colaboradores, 27,3%; y de “10 a más”, 18,2%.

Figura 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 8

Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

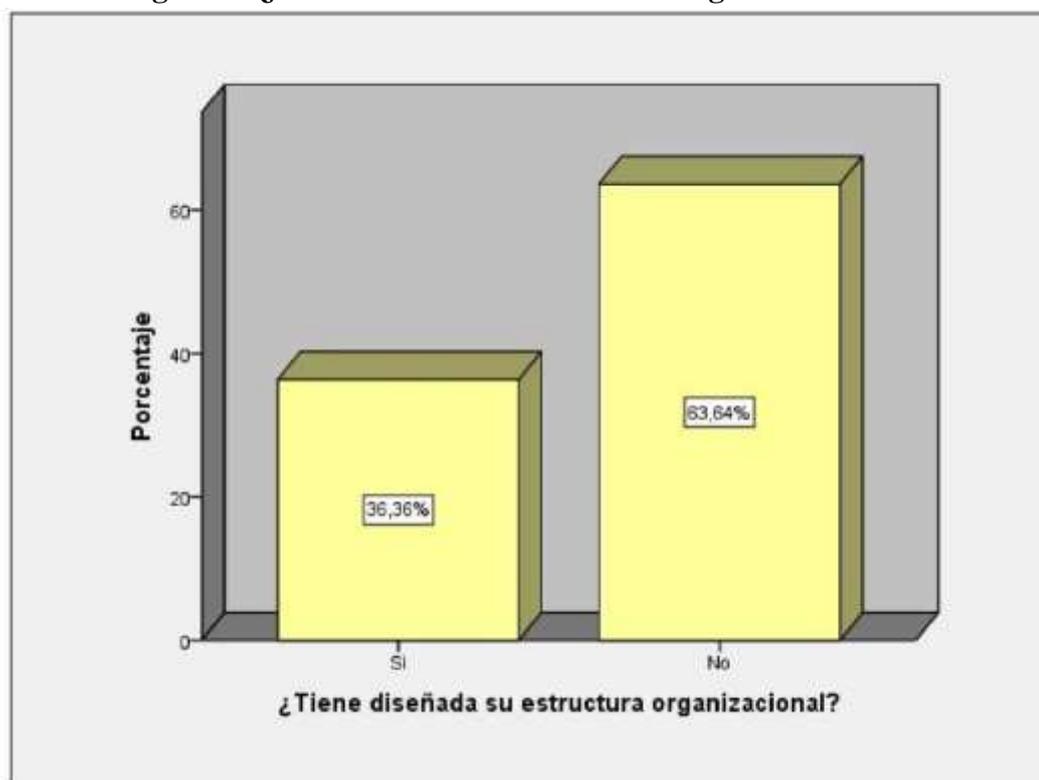
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según las mypes encuestadas, el 36,4% ha diseñado de correctamente su estructura organizacional; por el contrario 63,6% no lo hizo. Esto conllevaría a ciertos eventos de desorganización o dificultad en conocer las jerarquías.

Figura 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 9

Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

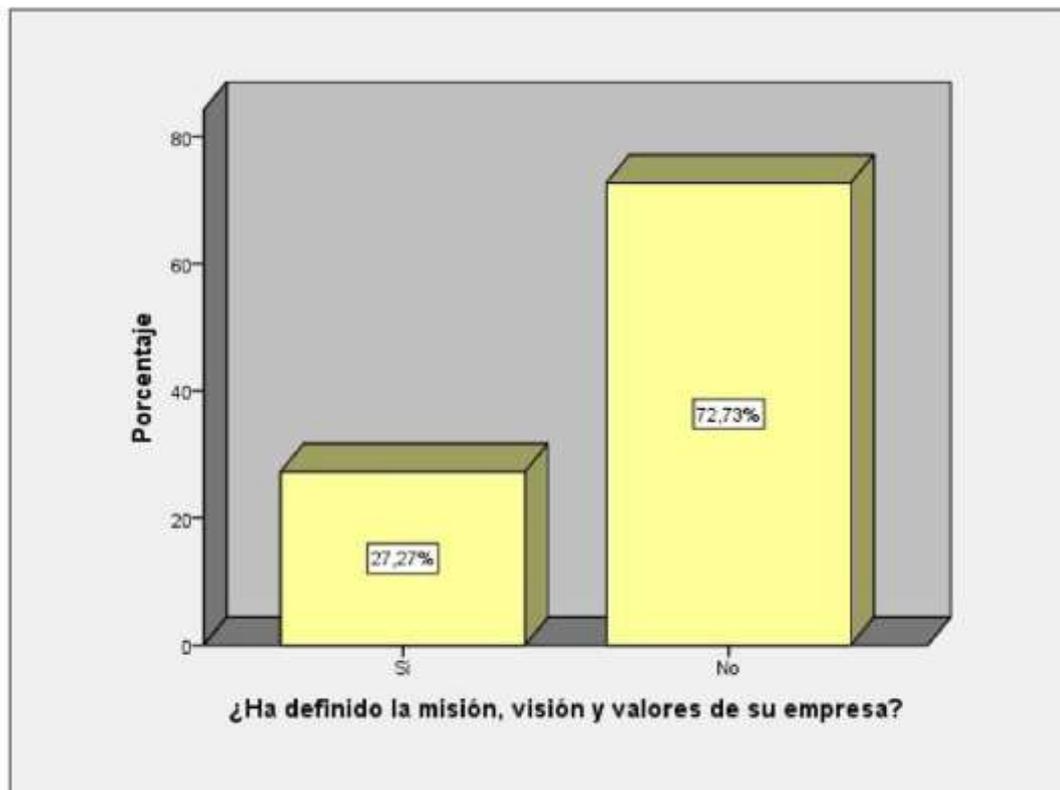
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Las mypes del sector comercial, rubro panadería, manifiesta que el 72,7% no define su misión, visión y valores. Pero solo un 27,3% si lo hace; con el interés de mejorar la actividad en el mercado y plantear metas y principios que asienta la cultura de la empresa.

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



Fuente: Tabla 10

Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

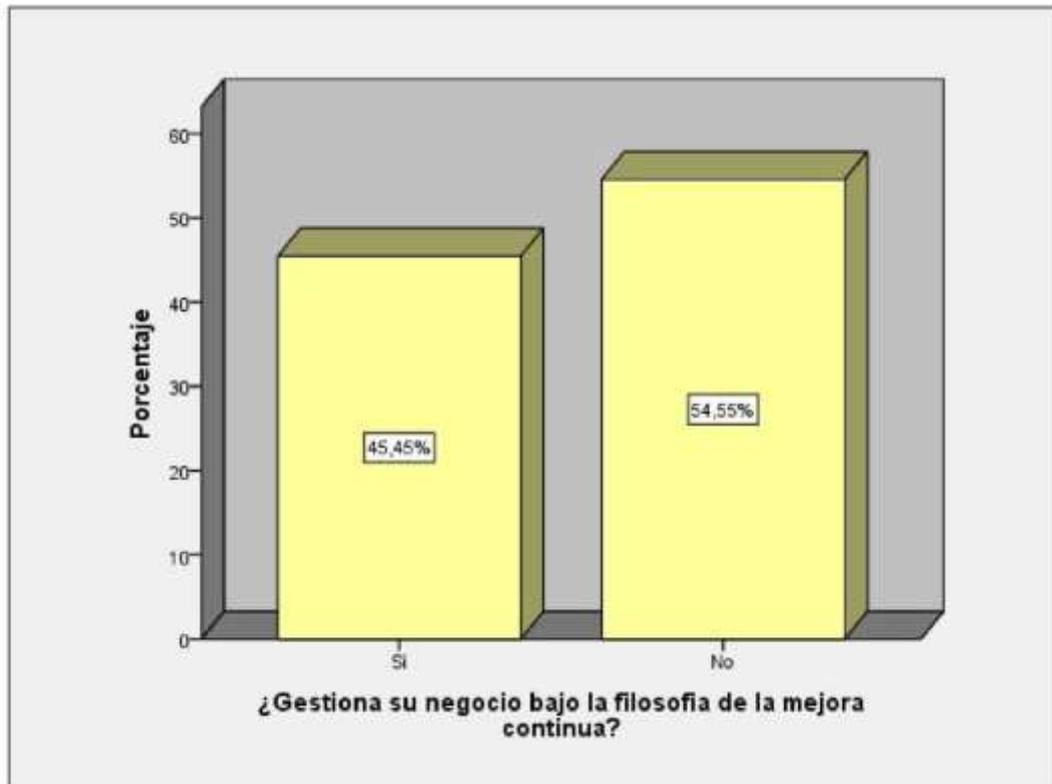
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la información recogida de las encuestas, el 45,5% gestiona su mype bajo la filosofía de la mejora continua. Pero el 54,5% no; generando de esta manera una gran desventaja en la organización, ya que esta herramienta permite a mejorar y optimizar continuamente.

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



Fuente: Tabla 11

Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

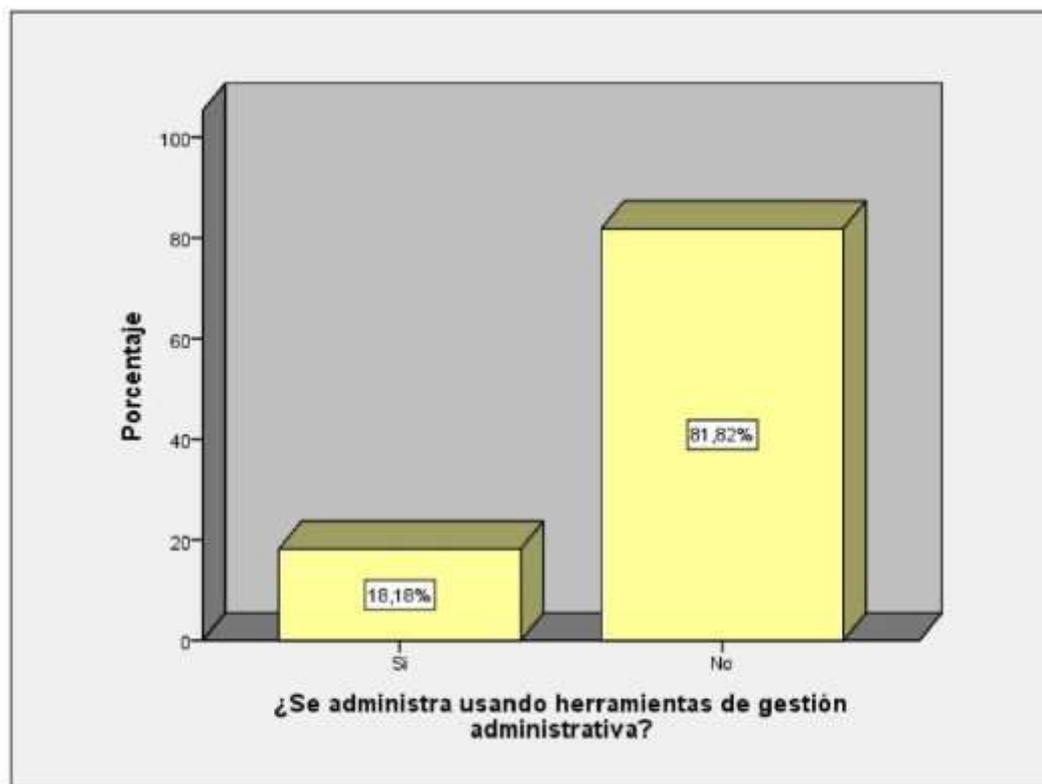
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Como se muestra en la tabla, la mayoría (81,8%) no administra utilizando herramientas de gestión administrativa. Solo existe la práctica en dos mypes (18,2%).

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



Fuente: Tabla 12

Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

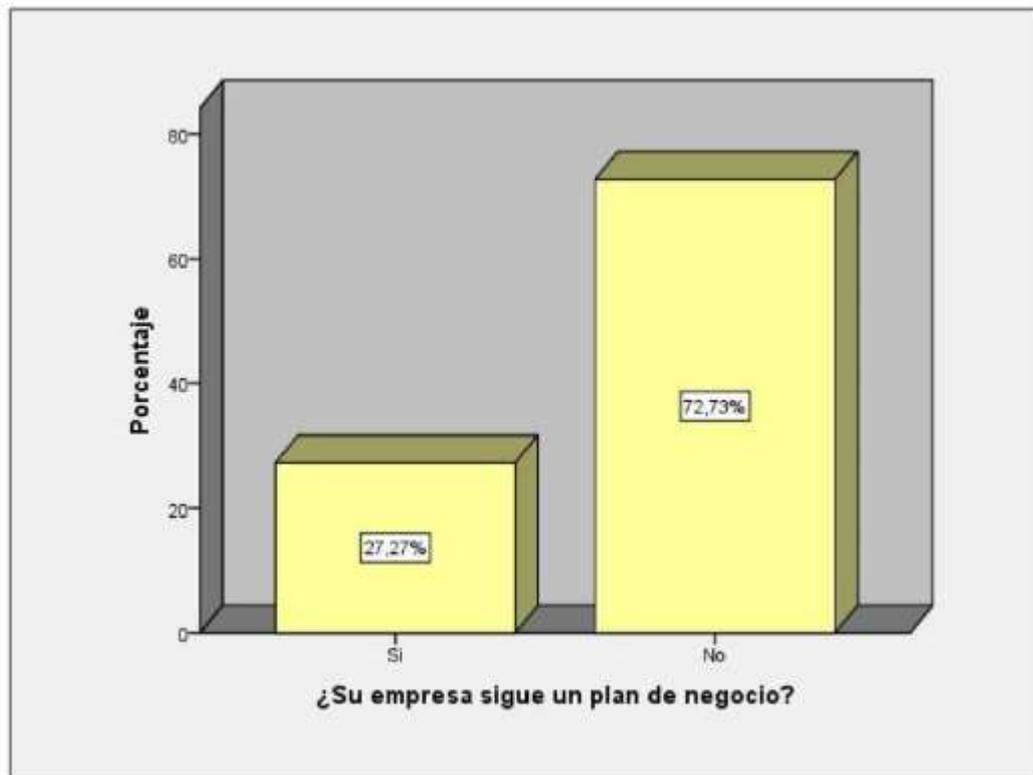
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	
		0			

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según las mypes del sector comercial, rubro panadería del distrito de Satipo, se indica que el 27,3% sigue un plan de negocio. Sin embargo, existe una mayoría de 8 mypes (72,7%) que no lo aplica. Dejando de lado la iniciativa empresarial.

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



Fuente: Tabla 13

Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

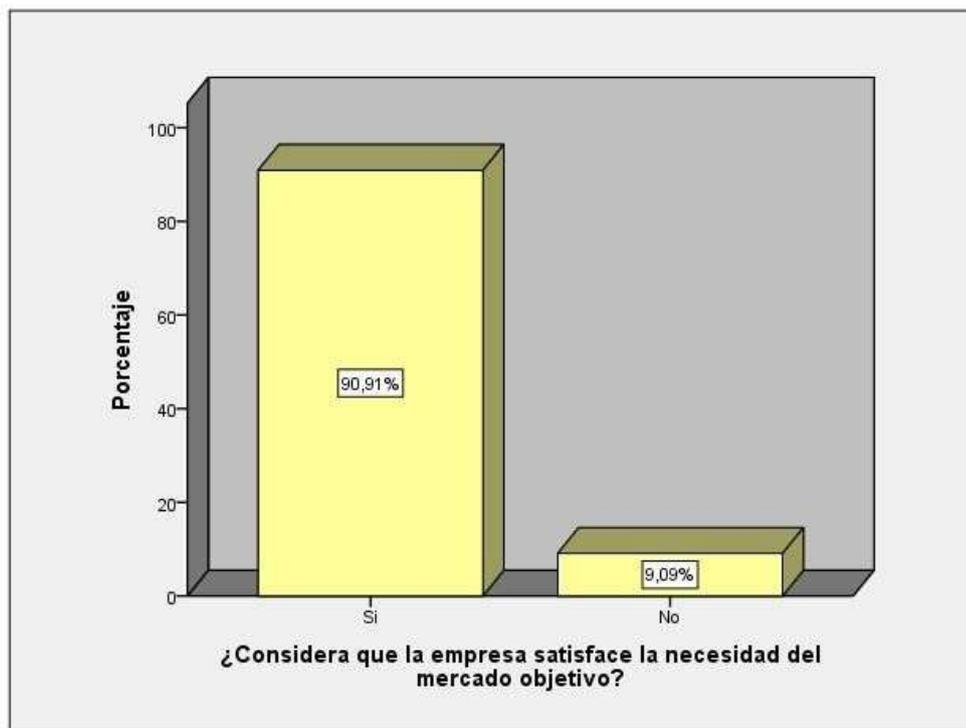
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos, la mayoría (90,9%) considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.

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



Fuente: Tabla 14

C: Del neuromarketing

Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

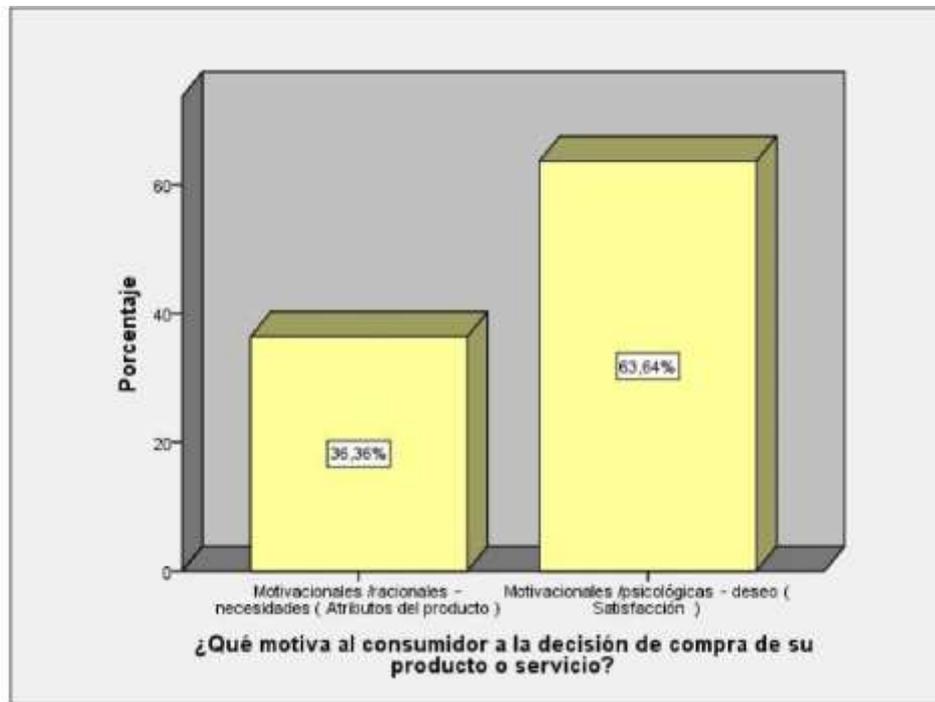
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	4	36,4	36,4	36,4
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, la motivación que tiene el consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio es el “deseo (satisfacción)” y representa el 63,6%.

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



Fuente: Tabla 15

Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

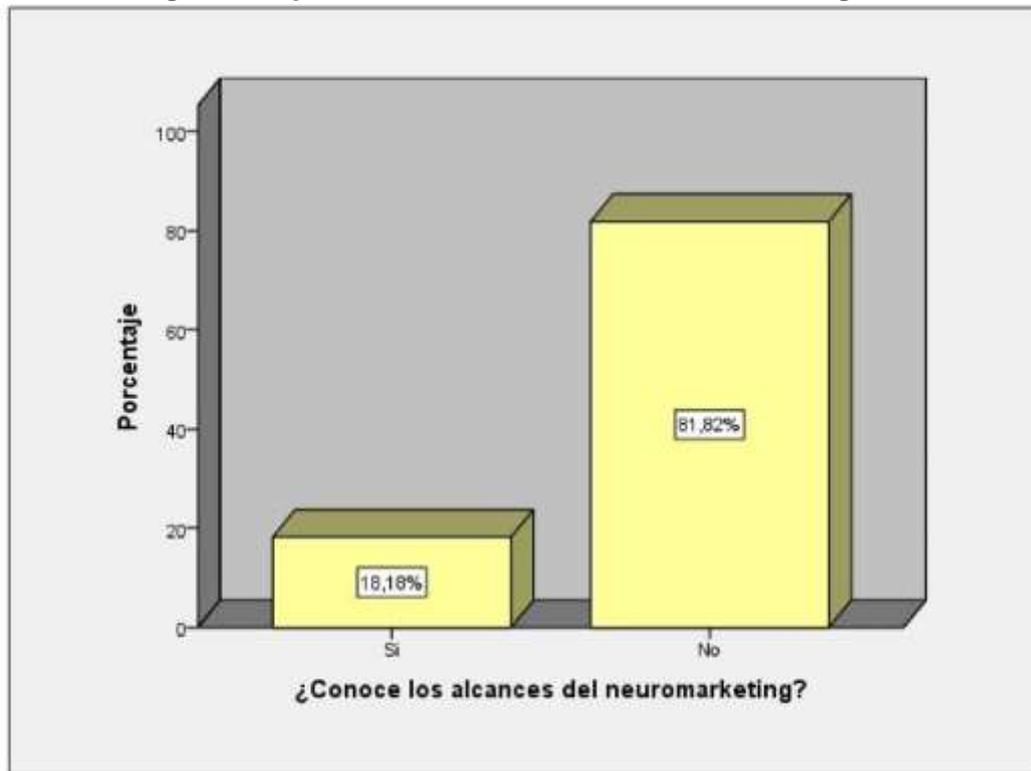
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de las encuestas reflejan que el 81,8% no conoce los alcances del neuromarketing; porque no saben cómo aplicarlo en sus empresas.

Figura 13: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?



Fuente: Tabla 16

Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?

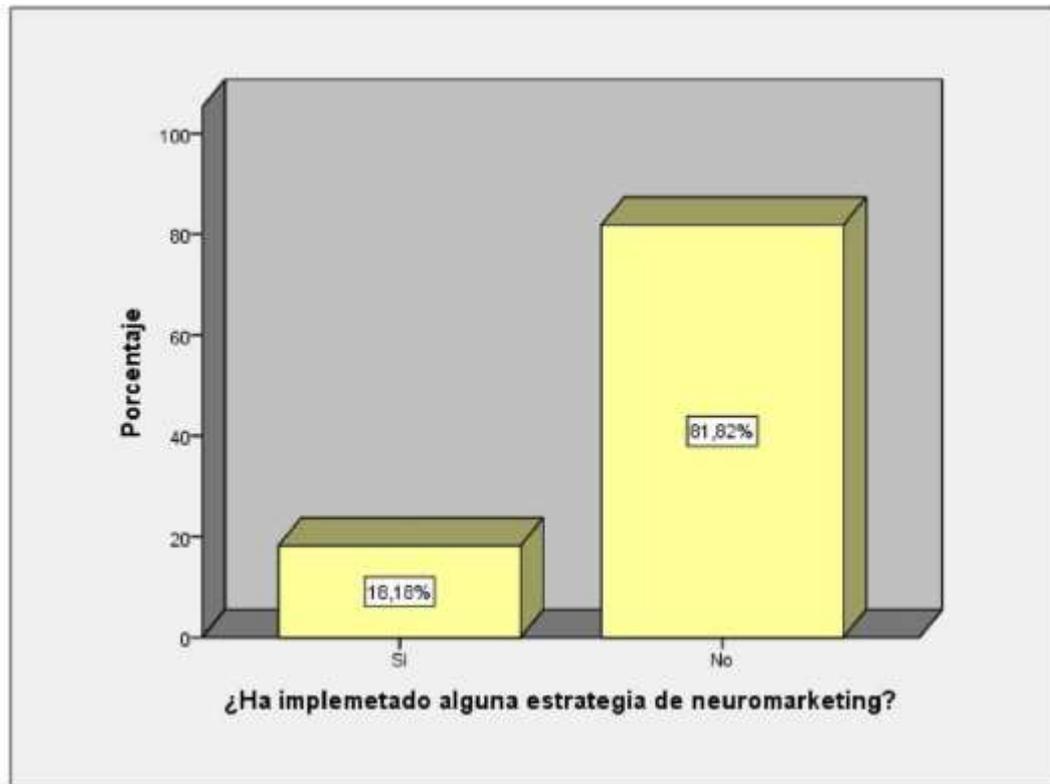
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, solo el 18,2% de las mypes ha implementado una estrategia de neuromarketing. Para el 81,8% no aplicó ninguna amparados en su desconocimiento.

Figura 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?



Fuente: Tabla 17

Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?

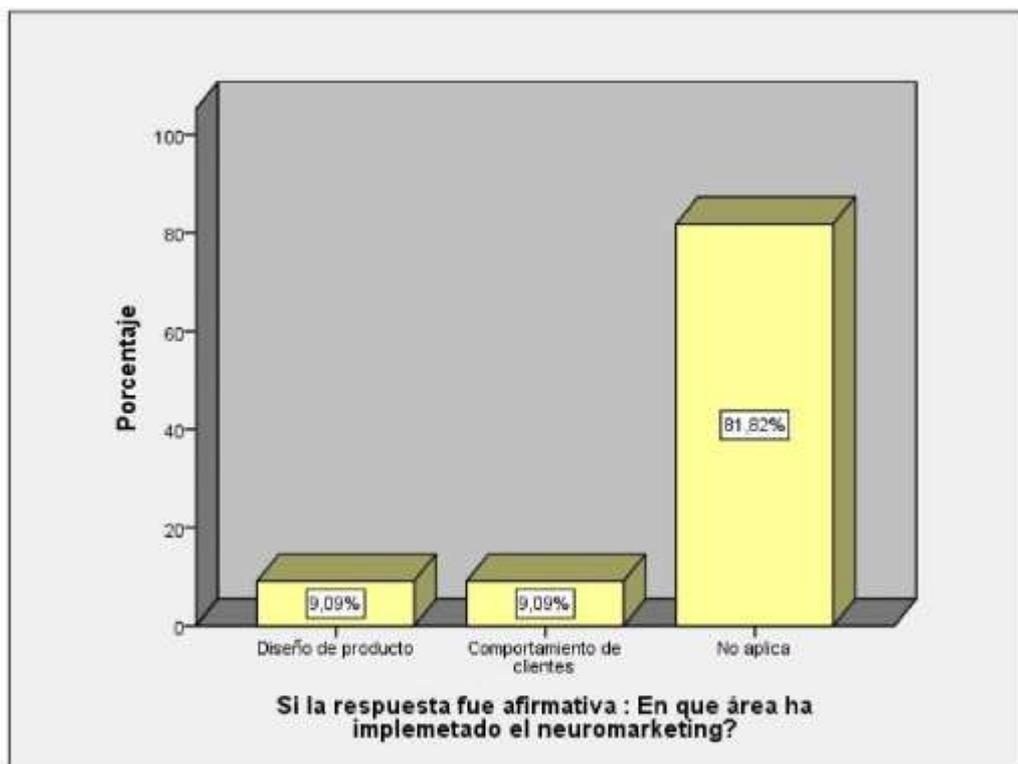
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño de producto	1	9,1	9,1	9,1
	Comportamiento de clientes	1	9,1	9,1	18,2
	No aplica	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta solo dos mypes si aplicaron el neuromarketing: en “diseño de producto” (1 mype) y “comportamiento de clientes” (1 mype).

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



Fuente: Tabla 18

Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

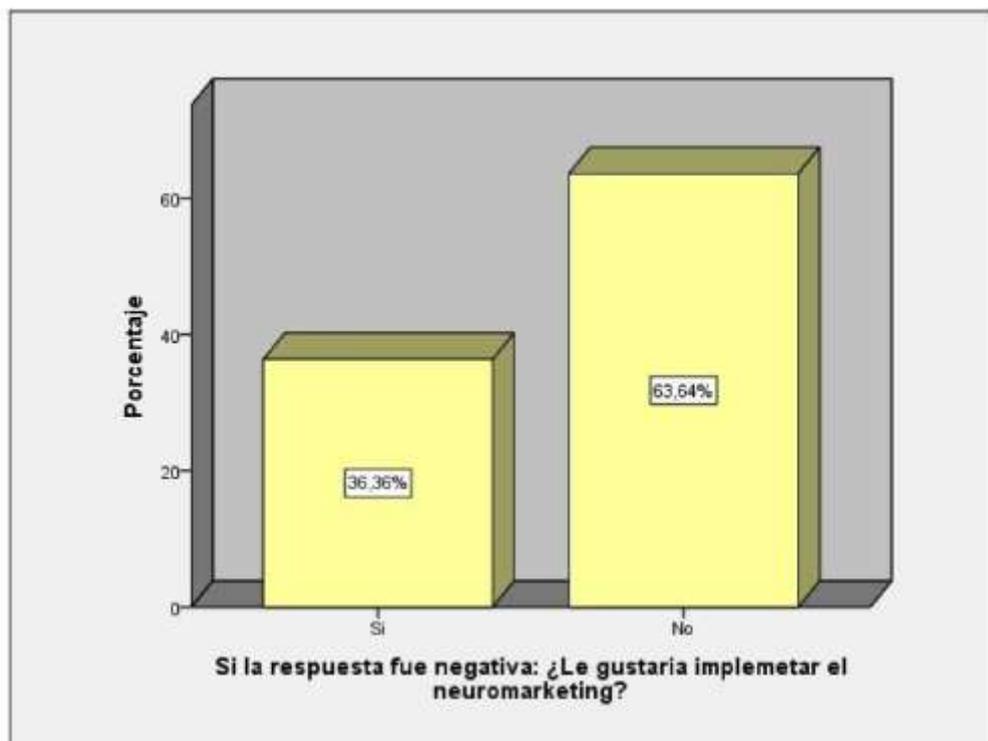
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la pregunta, para el 36,4% si está interesado en implementar esta estrategia para motivar a sus clientes.

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



Fuente: Tabla 19

Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

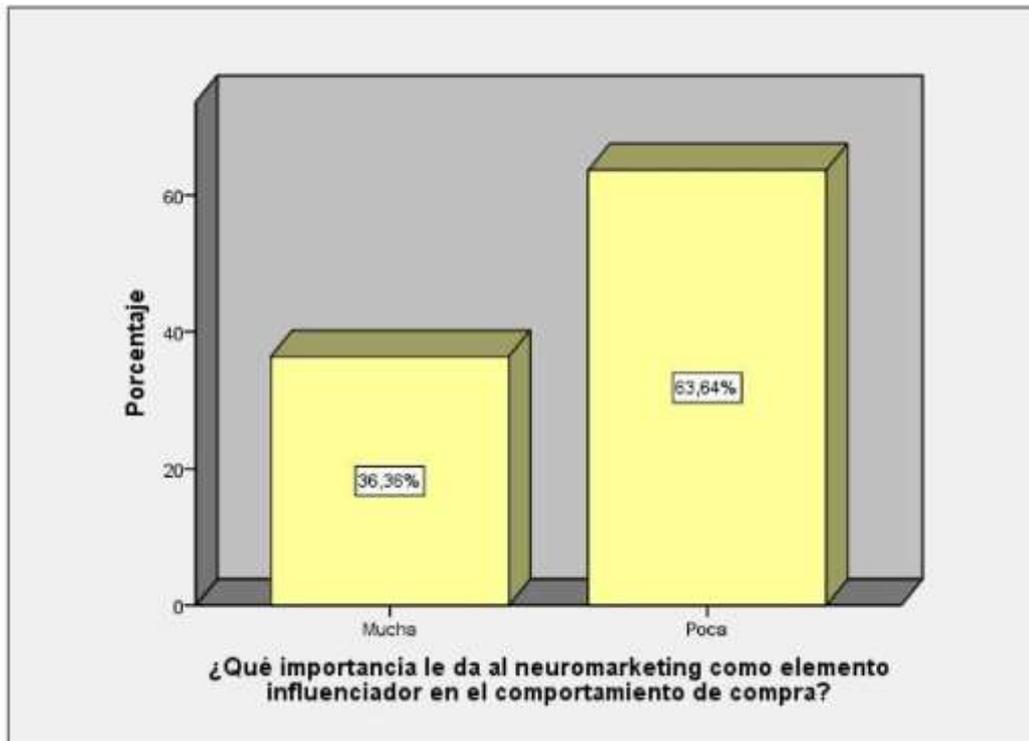
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	4	36,4	36,4	36,4
	Poca	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, se halla que el 63,6% le da poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra. Para el 36,4% representa mucha influencia en el comportamiento de compra.

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



Fuente: Tabla 20

Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

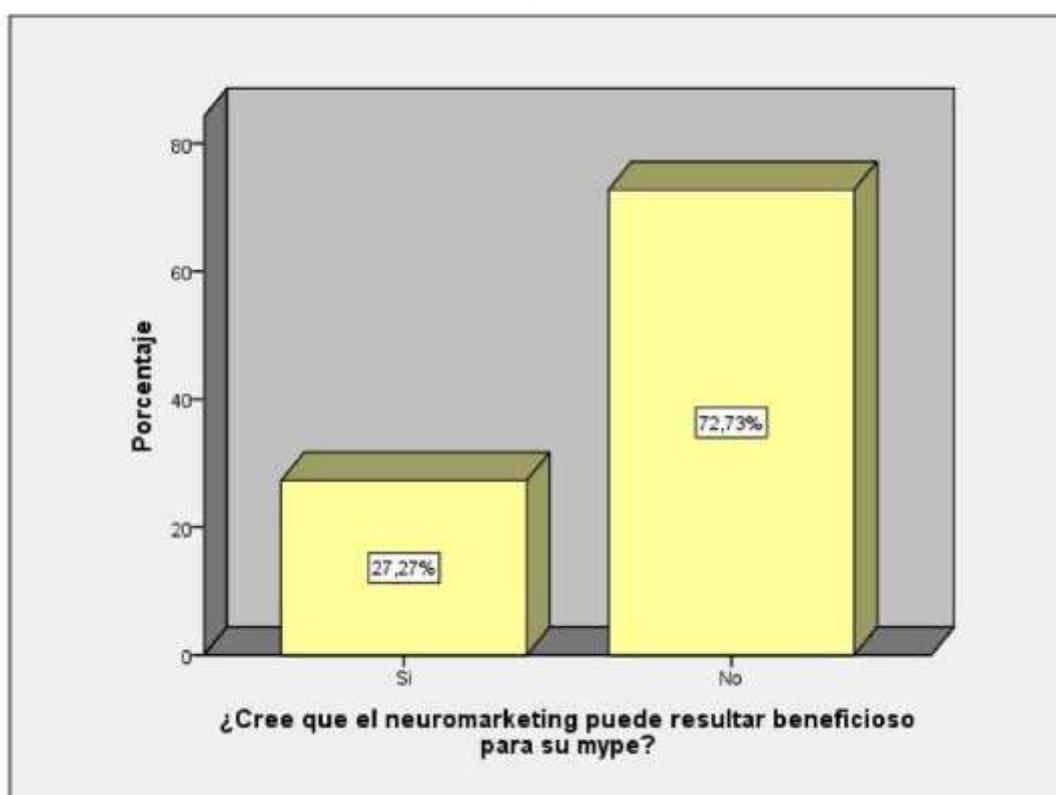
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería

INTERPRETACIÓN:

Según la información, el 27,3% indica que el neuromarketing es beneficioso para su mype. Sin embargo, el 72,7% no tiene interés.

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



Fuente: Tabla 21

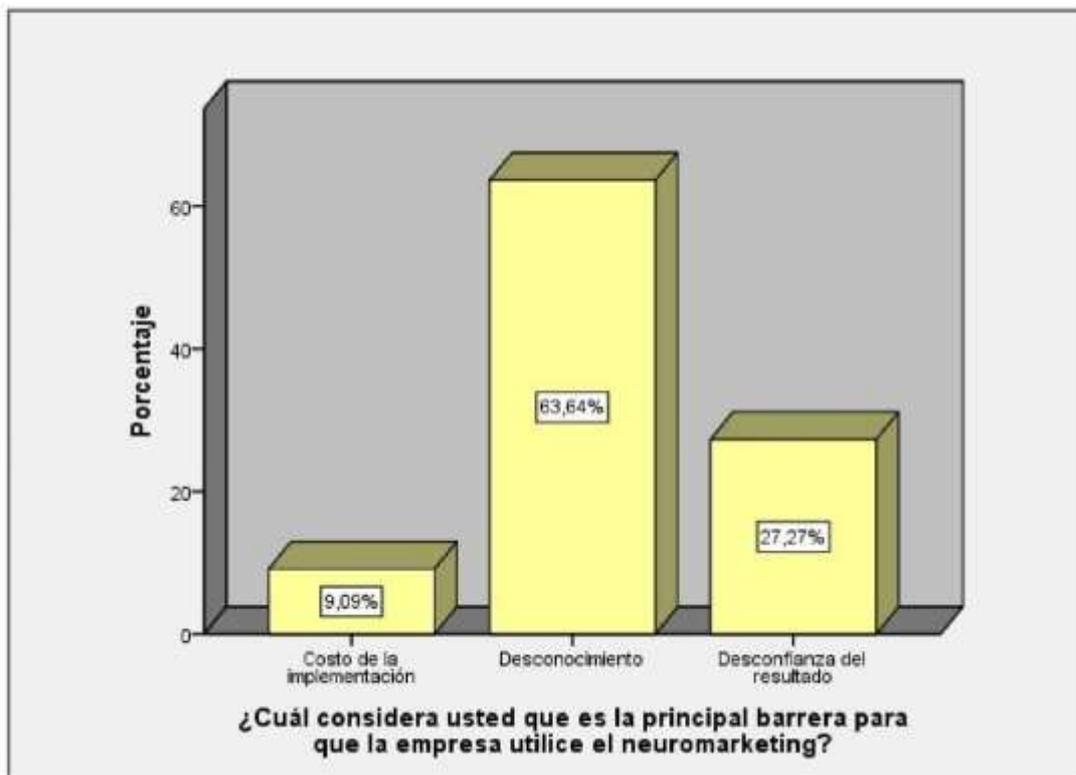
Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	1	9,1	9,1	9,1
	Desconocimiento	7	63,6	63,6	72,7
	Desconfianza del resultado	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realiza a las mypes del sector comercial, rubro panadería
INTERPRETACIÓN:

Según la investigación, los propietarios indican que el desconocimiento (63,6%) es la principal barrera para utilizar estrategias de neuromarketing dentro de su empresa.

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



Fuente: Tabla 22

5.2 Análisis de resultados

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

Respecto al Objetivo general

Investigar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de neuromarketing, investigación para el año

2018.

Al respecto, la investigación indica que los propietarios de las mypes no tienen conocimiento suficiente de técnicas de neuromarketing, asociado al desconocimiento de uso de herramientas de gestión en la administración de sus negocios. En tal sentido, no tienen interés en experimentar sus mejoras. A continuación, se citan los principales resultados que evidencia una gestión empírica en la mayoría de ellas:

- **¿Tiene diseñada su estructura organizacional?**; según las mypes encuestadas, el 36,4% diseña de manera ordenada su estructura organizacional; por el contrario 63,6% no lo hace. Esto conllevaría a los propietarios a no organizar ni establecer autoridad dentro de su organización.
- **¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?**; las mypes del sector comercial, rubro panadería, manifiesta que el 72,7% no

define su misión, visión y valores. Pero un 27,3% si lo hace; con el interés de mejorar la actividad en el mercado, y de tener metas y principios que asienta la cultura de nuestra empresa.

- **¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?;** según la información recogida de las encuestas, el 45,5% gestiona su mype bajo la filosofía de la mejora continua. Pero el 54,5% no; generando de esta manera una gran desventaja en la organización, ya que esta herramienta permite a mejorar y optimizar continuamente.

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?; como se muestra en la gráfica, su mayoría (81,8%) no administra utilizando herramientas de gestión administrativa; pero el 18,2% si lo utiliza.

Respecto al primer objetivo específico:

- *Determinar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías se administran utilizando herramientas de Gestión de Calidad.*

En la pregunta: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?; según las mypes del sector comercial, rubro panadería del distrito de Satipo, indica que el 27,3% sigue un plan de negocio. Sin embargo, existe una mayoría de (72,7%) que no lo aplica. Dejando de lado la iniciativa empresarial. Este resultado se contrapone al resultado de la investigación de **Belzuserri, D., Cachay, A.Y, & León, J & Yesang, S. M. (2018)**, en su tesis. “Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú” para optar el grado de magister en Supply Chain Management, Universidad Esan, cuyo objetivo generar un plan de negocio de una

panadería especializada en panes a base de granos andinos peruanos, esta investigación tiene como conclusión la importancia del plan de negocio como instrumento planificador de acciones y proyección de crecimiento en los mercados objetivos.

Segundo objetivo específico:

- *Determinar si las mypes del sector comercio, rubro panaderías, llevan a la práctica estrategias de neuromarketing en su gestión.*

Los siguientes resultados evidencia que los microempresarios desconocen de neuromarketing:

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?; *según la investigación, la motivación que tiene el consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio es el “deseo (satisfacción)” 63,6%.*

¿Conoce los alcances del neuromarketing?; *los resultados de las encuestas reflejan que el 81,8% no conoce los alcances del neuromarketing; porque no saben cómo manejarlo o aplicarlo en sus empresas.*

¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?; *según la investigación, solo el 18,2% implementa una estrategia de neuromarketing. Por otro lado, el 81,8% no lo realiza, por temor a ciertas reacciones involuntarias que se podría provocar entre los consumidores/clientes.*

Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?; *en la investigación, se halla que el 81,8% “no aplica” el neuromarketing en ninguna área establecida dentro de su microempresa; pero existe un 9,1% que implementa el “diseño de producto” y “comportamiento de clientes”.*

Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?; *según los resultados, su mayoría (63,6%) indica que implementar el neuromarketing dentro de su microempresa, no está entre sus planes. Dado el caso, que para el 36,4% si desea implementar esta estrategia, para llamar la atención de sus clientes.*

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?; *en la investigación, se halla que el 63,6% le da poca importancia al elemento influenciador en el comportamiento de compra. Pero el 36,4% indica que si influencia mucho en el comportamiento de compra.*

¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?; *según la información, el 27,3% indica que el neuromarketing es beneficioso para su mype. Sin embargo, el 72,7% no lo considera así.*

Hipótesis general

El incipiente conocimiento de gestión y estrategias de calidad como el neuromarketing constituyen impedimentos para mejorar el nivel de gestión comercial de las mypes del sector comercio, rubro panaderías del distrito y provincia de Satipo.

¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?; según las mypes encuestadas, en su mayoría (63,6%) es el desconocimiento la principal barrera que puede generar el neuromarketing dentro de su empresa.

Para **Saluzzi, G. P. (2017)**, en su tesis “Plan de negocios para una empresa panadera-pastelera en la ciudad de Iquique”, para optar el título profesional Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile; que tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para una empresa en el rubro de la panadería y pastelería en la ciudad de Iquique. *La investigación concluye que ante el escenario de que el mercado del pan en Chile ha evolucionado durante la última década según la información oficial y cada vez son más las personas que están probando nuevos tipos de productos de la panadería y pastelería, es necesario implementar estrategias de marketing y neuromarketing para soportar el crecimiento del mercado y por consiguiente mejores ventas por alcanzar más clientes.*

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Al finalizar la investigación las mypes del rubro panadería se identifica que son negocios dirigidos por microempresarios adultos en su mayoría con formación educativa básica, que los limita a solo guiarse de sus percepciones para la toma de decisiones y poca apertura a la implementación de mejoras tanto en la gestión como metas comerciales.

Carecen de una gestión técnica porque no se administra con el uso de herramientas administrativas, no cuentan con plan de negocios y no se tiene la visión para sortear riesgos de los cambios del mercado.

Respecto al neuromarketing, la investigación concluye que existe un desconocimiento de esta estrategia entre los microempresarios del rubro. Por lo tanto, esta situación no genera interés pleno en la aplicación de sus estrategias.

6.2 Recomendaciones

- Los microempresarios deben considerar que el mercado presenta cambios y que deben estar preparados, de lo contrario no se podrán realizar mejoras en la gestión.

- Los microempresarios deben capacitarse en gestión para adoptar la metodología de la mejora continua y agenciarse de un Plan de Negocios que lo acompañe en la gestión.
- Apertura a estrategias para mejorar el nivel de ventas como el neuromarketing, conociendo sus beneficios y oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, K. (2008). Fundamentos de marketing (8ta edición), pp. 26 México: editorial PEARSON EDUCACIÓN.

Barrón, R. (2000). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios.*

DOI, pp. 3. Recuperado <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>

- Bernal Escoto, (2011). *Modelo de posicionamiento*, (pp. 1). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3053/1/UPSE-TMA-2015-0046.pdf>
- Belzuserri, D., Cachay, A.Y & León, J & Yesang, S. M. (2018), *Plan de negocio para una panadería especializada en panes enriquecidos con granos andinos del Perú*. Tesis para optar el grado de magister en Supply Chain Management, Universidad Esan, Lima.
- Beltrán, K. J. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Tesis de ingeniera en mercadotecnia, Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Camposano de la cruz, I. G. (2015). *Influencia de la gestión estratégica en la comercialización del café en la cooperativa agraria cafetera Satipo LTDA, 2014*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Facultad de ciencias de la Administración, Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Cateora, P. (1996). *Marketing internacional*. México: ediciones McGraw-Hill, editores S.A (Ed. 3).
- Centeno, I. M. & Méndez, T. R. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo 2017*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en

Administración, Escuela profesional de Administración y sistemas,
Universidad peruana “Los Andes”, Huancayo, Perú.

Ciampa, D. (1992). *Calidad total guía para su implantación*. Editorial 1993 por
Addison – Wesley Iberoamericana.

Escalera, F. (2010). *Plan de negocios para una heladería*. Tesis para optar el Título de
Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma
de México, México.

Espíritu, F. (2014). *Plan de Know para mejorar la calidad total en la panadería sur
sabor S.A. del distrito de Chilca 2012*. Tesis para optar el Título profesional de
Licenciado en Administración, Escuela de Administración, Universidad
Autonoma del Perú, Lima, Perú.

Espinoza, N. (2014). *Estrategias de promoción y desarrollo pymes en el Perú*. Revistas
de investigación (UNMSM).

Espinal, R. E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes
del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis titulada,
Escuela profesional de Administración, Universidad católica ángeles de
Chimbote, Pucallpa, Perú.

Figueroa, Y. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean
manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial – rubro
elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Tesis para
optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Escuela

profesional de Administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú.

Franklin de la torpoco, A. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del rubro carpintería del distrito rio negro de la provincia de Satipo, año 2016 , Pucallpa , Perú.* Tesis titulada, Escuela profesional de Administración, Universidad católica ángeles de Chimbote, Satipo , Perú.

Gutiérrez, F. G. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería santa catalina en el centro poblado de Miramar, Trujillo 2016,* Escuela profesional de administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo.

Haro, W. M. (2010). *Estrategia de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería ecuapan en la ciudad de Ambato durante el 2010.* Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de ciencias administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Horowitz Jacques, La Calidad del servicio: edición especial Cinco Días, MC Graw – Hill/ Interamericana de España, S.A.

ISO 9001: 2000. Sistema de gestión de calidad. Requisitos. Recuperado en

<http://iso9001calidad.com/iso-9001-2000-sistemas-gestioncalidadrequisitos-21.html>

- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*, México: editorial Learning Pearson. (pp. 808).
- Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). Evolución del marketing según Philip Kotler. Recuperado en <https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme”, tesis para optar el Título de Magister en dirección de empresas, Córdoba, Argentina.
- McCarthy, J. (2001). Marketing: un enfoque global (Ed. 13), editorial McGraw-Hill/interamericana de México. 797 págs.
- Miranda, F. (2007). Introducción a la gestión de calidad: editorial Delta, (pp. 258). ISBN: 9788496477643
- Moraño, X. (2010). Estrategias de posicionamiento, pp. 4. Recuperado de <https://edoc.site/estrategias-de-posicionamiento-pdf-free.html>
- Pérez & Gardey (2014). Gestión de calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas, España, Madrid: editorial Prentice hall.
- Ramos, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei. Recuperado el 28 de abril del 2014 de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo&rev=71.htm>
- Ramos, P. (2012). El Neuromarketing. Seminario de grado. Colombia: Universidad, (pp. 12).
- Redondo, C. (2013). Neuromarketing, o la inteligencia de apostar por las neuronas. Recuperado el 03/05/2016. Disponible en

<http://www.puromarketing.com/44/16000/Neuromarketing-inteligencia-apostar-neuronas.htm>Militar de Granada.

Renvoisé, P. (2007). *Neuromarketing. Understanding the “Buy Button” in Your Customer’s Brain*. Nashville: Thomas Nelson.

Rivas, A. (2009). *Marketing: comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*, (8ª ed), (pp. 505),: editorial ESIC,

Rodríguez, N. & Vigo, J. A. (2016). *Estudio estratégico de competitividad del sector de paletas de hielo, ciudad de Iquitos, año 2017*. Tesis profesional de Contador Público, Facultad de negocios, Universidad Científica del Perú, Perú, Iquitos.

Saluzzi, G. P. (2017). *Plan de negocios para una empresa panadera pastelera en la ciudad de Iquique*. Tesis para optar el Título profesional Ingeniero Civil Industrial, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Trujillo, N. Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017*. tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, Escuela profesional de Administración, Universidad católica ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Boston MA: editorial Springer.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma de actividades

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

Fuente: elaborado por Lisbeth Salazar

2. Presupuesto

Para la elaboración del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/.5,970.00

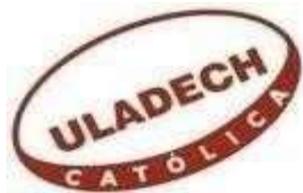
Tabla 24: Presupuesto general

Categoría de gasto	Unidad	Costo unitario	Costo total
Taller de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
Asesoramiento	1	1,800.00	1,800.00
Libro	1	30.00	30.00
Laptop	1	1,200.00	1,200.00
Impresora	1	350.00	350.00
USB	1	25.00	25.00
Internet	40 horas	1.50	60.00
Fotocopias	250 hojas	0.10	25.00
Anillados	4	6.00	24.00
Sub Total			5,514.00
Papel Bond A4	1 millar	12.00	12.00
Folder Manila	1 pack	7.00	7.00
Lapiceros	2 unid.	2.00	4.00
Perforador	1	10.00	10.00
Faster	1 caja	55.00	5.00
Tintas para impresora	2	35.00	70.00
Sub Total			108.00
Movilidad Local			24.00
Alimentación	3	8.00	24.00
Sub Total	3	8.00	48.00

Blusa y Falda sastre para sustentación	1	120.00	120.00
TOTAL			5,790.00

Fuente: elaborado por Lisbeth Salazar

3. Encuesta



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

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

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

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

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

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

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

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

B. De la microempresa:

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

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

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

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

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

C. Del Neuromarketing

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

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

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

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

- a) Si () b) No ()

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

- a) Mucha () b) Poca ()

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

- a) Si () b) No ()

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

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

4. Encuesta realizada a los microempresarios

Fotografía 1: Propietario de la panadería



Fotografía 2: Propietario de la panadería y pastelería



Fotografía 3: Propietario entrevistados

