



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING DE LAS
MYPES, RUBRO FERRETERIA, DISTRITO DE PANGOA,
PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2018

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

Br. ESTRELLA AGATA TORRE CUSIPUMA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER
SECRETARIO

MGTR. MEZA SALINAS JOSE LUIS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Primeramente dar gracias a Dios, por estar conmigo cada día de mi vida, por darme sabiduría y fortalecer mi corazón y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mí alma mater, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por ser un hogar más, que me brindo educación y sabiduría para lograr mi objetivo.

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a valorar el esfuerzo y el sacrificio, a tener una actitud de visión, misión, por apoyarme y guiarme, por ser la base de inicio y fin de mi carrera.

RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 41 a 50 años (60%); existe presencia de ambos géneros, masculino (80%) y femenino (20%); la mayoría tiene el nivel académico de técnicos” (80%). Respecto a la mype: todas las mypes de la investigación tienen presencia en el mercado de “7 a más años” (100%), la cantidad de colaboradores es de “1 a 4” (100%), la cantidad de mypes encuestadas no tienen diseñada una estructura organizacional(100%).Respecto a la gestión: el 80% no ha definido la Misión, Visión y valores de su empresa, el 60% no gestiona su negocio bajo una filosofía para una mejora continua y el 100% tampoco administra su mype usando herramientas de gestión administrativas al igual que no cuentan con un plan de negocios. Respecto al neuromarketing: El 100% de las mypes consideran que sí satisfacen las necesidades al mercado objetivo ya que al consumidor lo motiva a comprar por las necesidades que presenta Sin embargo, el 80% no conoce los alcances de neuromarketing, tampoco han implementado ninguna estrategia de neuromarketing; el 100% le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra y cree que puede resultar beneficioso para su mype. Finalmente, el 100% considera que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento.

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing, comercio, ferretería, cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine Quality Management and neuromarketing in the mypes of the Commercial Sector, Rubric hardware stores, Pangoa district, 2018. It was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental, transversal type, correlational A structured questionnaire of 19 questions was applied through the survey technique, obtaining as results: Regarding the microentrepreneur: Age, highlights that most are in the range of 41 to 50 years (60%); there is presence of both genders, male (80%) and female (20%); the majority has the academic level of technicians "(80%). Regarding the mype: all the mypes of the research are present in the market of "7 to more years" (100%), the number of collaborators is "1 to 4" (100%), the amount of mypes surveyed does not they have designed an organizational structure (100%) Regarding management: 80% have not defined the Mission, Vision and values of their company, 60% do not manage their business under a philosophy for continuous improvement and 100% do not administer your mype using administrative management tools just as they do not have a business plan. Regarding neuromarketing: 100% of the mypes consider that they satisfy the needs of the target market since the consumer motivates them to buy for the needs that they present However, 80% do not know the scope of neuromarketing, nor have they implemented any strategy of neuromarketing; 100% gives great importance to neuromarketing as an influencing element in purchasing behavior and believes that it can be beneficial for their mype. Finally, 100% consider that the main barrier for your company to use neuromarketing is ignorance.

Keywords: Quality management, neuromarketing, commerce, hardware stores, customer.

CONTENIDO

| | |
|--|--------------------|
| 1. TITULO DE LA TESIS | <i>i</i> |
| 2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | <i>ii</i> |
| 3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA | <i>iii</i> |
| 4. RESUMEN Y ABSTRACT | <i>iv</i> |
| 5. CONTENIDO | <i>vii</i> |
| 6. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADRO | <i>viii</i> |
| I. INTRODUCCION | 12 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 17 |
| III. HIPÓTESIS | 39 |
| IV. METODOLOGÍA | 40 |
| 4.1 Diseño de Investigación | 40 |
| 4.2 Población y muestra | 39 |
| 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores | 42 |
| 4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 43 |
| 4.5 Plan de análisis | 43 |
| 4.6 Matriz de Consistencia | 44 |
| 4.7 Principios Éticos | 46 |
| V. RESULTADOS | 47 |
| 5.1 Resultados | 47 |
| 5.2 Análisis de Resultados | 66 |
| VI. CONCLUSIONES | 71 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 74 |
| ANEXOS | 76 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Edad del microempresario de la empresa..... | 47 |
| Tabla 2: Sexo del microempresario..... | 48 |
| Tabla 3: Nivel de instrucción..... | 49 |
| Tabla 4: ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?..... | 50 |
| Tabla 5: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?..... | 51 |
| Tabla 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?..... | 52 |
| Tabla 7: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?..... | 53 |
| Tabla 8: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?..... | 54 |
| Tabla 9: ¿Se administra usando herramienta de gestión administrativa?..... | 55 |
| Tabla 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?..... | 56 |
| Tabla 11: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?..... | 57 |
| Tabla 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto/servicio?..... | 58 |
| Tabla 13: ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?..... | 59 |
| Tabla 14: ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?..... | 60 |
| Tabla 15: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?..... | 61 |
| Tabla 16: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?..... | 62 |
| Tabla 17: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabla 18: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?..... | 64 |
| Tabla 19: ¿Cuál considera Ud. Que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?..... | 65 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Edad del microempresario de la empresa..... | 47 |
| Figura 2: Sexo del microempresario..... | 48 |
| Figura 3: Nivel de instrucción..... | 49 |
| Figura 4: ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?..... | 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 herramienta de gestión administrativa?..... | 55 |
| Figura 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocios?..... | 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/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 Ud. Que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?..... | 65 |

I. INTRODUCCIÓN

En el mercado actual y globalizado, las empresas se encuentran en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, ya que deben recurrir a varias técnicas de ventas, así como a varias estrategias de negocio, todo esto con la finalidad de atraer a los clientes hacia sus negocios, donde el objetivo principal ha sido determinar si los emprendedores de estas mypes conocen de gestión de calidad y neuromarketing ,si cuentan con un plan para alcanzar el posicionamiento en el mercado con presencia de fuerte competencia, característica del rubro ferretero.

El cual las obliga a adoptar estrategias acordes a los nuevos mercados ya que, si conservan estructuras caducas y una administración que no considera las necesidades del cliente como punto de partida y objetivo de sus operaciones, su participación, rentabilidad y finalmente su supervivencia se verán seriamente comprometidas.

En esta época, la situación que llevan a cabo las Mypes Ferreteras es de irrefutable relevancia, no solo teniendo en cuenta su aporte a la generación de empleo, sino también considerando su contribución en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican.

Los negocios pequeños son considerados como la fuerza propulsora del crecimiento económico, la impulsadora de empleo y la disminución de la pobreza.

En términos económicos, cuando un empresario de la Micro o Pequeña Empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra.

Por tanto, sus ventas se extienden, logra mayores beneficios, lo cual favorece en mayor medida, a la formación del producto bruto interno en un país.

Para hacer uso exitoso de las herramientas del neuromarketing, es necesario conocer en qué consisten las siguientes: tales como el galvanómetro o el eye tracker, que miden sólo estímulos periféricos y no centrales, Electroencefalógrafo o electroencefalograma, Face Reading, Resonador magnético.

Todos estos analizan cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de cada persona, de forma consciente o inconsciente, con la intención de mejorar la gestión de recursos comerciales y comunicacionales en el mercado.

Nuestra investigación se orientó a investigar a las mypes del rubro ferretería del distrito de Pangoa, contribuyendo a dar a conocer los beneficios de una gestión de calidad con enfoque al neuromarketing en el cliente y contribuir a elevar el nivel empresarial de la población.

Caracterización del problema

La problemática de las mypes del sector comercial, rubro ferreterías aún mantengan una gestión práctica, se puede deber a una serie de factores, los cuales se desea determinar con la presente investigación, sin embargo el actual desempeño empresarial, nos dan una visión preliminar de que quienes conducen los negocios son los mismos propietarios, quienes no han tenido preparación académica respecto a conocimientos de gestión de calidad; por lo tanto desconocen el impacto positivo que representa una gestión bajo el enfoque del neuromarketing.

La problemática reside en que las mypes por lo general son administradas con conocimientos empíricos de sus propietarios o conocimientos de su experiencia de vida, lo cual no constituyen soporte efectivo para los negocios que se desenvuelven en mercados muy competitivos; todo lo contrario, corresponde la práctica de una administración estratégica para posicionarse en el mercado.

Una de las estrategias que tiene mayor valor es 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.

Las mypes del rubro ferretería del distrito de Pangoa, tienden a presentar estas características, por esta razón nuestro interés en desarrollar una investigación y contribuir con el empresariado de la localidad de Pangoa, lugar donde no existen muchas oportunidades de capacitación para mejorar la gestión empresarial.

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de gestión de calidad y neuromarketing en las mypes rubro ferretería, del distrito de Pangoa año 2018?

Objetivo general:

Determinar el nivel de gestión de calidad con el uso del neuromarketing para aumentar las utilidades en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.

Objetivos específicos:

- Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías.
- Determinar las características de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías.
- Determinar la Gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro ferreterías.
- Determinar la influencia del neuromarketing a las MYPES del sector comercio, rubro ferretería.

Justificación

La investigación se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad y neuromarketing en atención al cliente en las mypes rubro ferreterías. Es necesario aplicar técnicas de gestión de calidad y neuromarketing, en el cual surge el interés de la investigación con respecto a la problemática.

Aspecto social, los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza.

En términos económicos, cuando un empresario de la Micro o Pequeña Empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, logra mayores beneficios, lo cual contribuye en mayor medida, a la formación del producto bruto interno en un país.

La investigación se justifica, porque se realizara una investigación aplicando la metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

También el proyecto de investigación se justifica, porque servirá como referencia para futuras investigaciones relacionados a las mypes del sector comercial, rubro ferretería.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes Internacionales

Hong, H., & Eduardo, A. (2014) denominada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, del Departamento de Investigación y Posgrados de la Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor. La población del estudio, que operó en base al método científico y al deductivo, estuvo conformada por propietarios de las 46 empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron consideradas dentro de la muestra; asimismo se aplicó un cuestionario a cada uno de los propietarios. En los resultados, se demuestra que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar, y por tanto, resultaría efectivo la aplicación de las distintas estrategias que se exponen en este trabajo de investigación, (pág., 624).

Morales, Ismael (2013). Con la tesis neuromarketing: Efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales, México. La presente tesis es un estudio de Neuromarketing de 3 casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de 3 individuos ante la exposición de 3 estímulos audiovisuales de automóviles.

El estudio se dividió en 2 etapas. En la etapa exploratoria se aplicaron 3 grupos de enfoque, cada uno con participantes de características homogéneas, y distintas en relación a los demás grupos. A cada grupo se le presentó una serie 15 de anuncios de automóviles correspondientes a sus segmentos de mercado con el fin de evaluarlos y saber cuál era el que más emociones provocarían y gustarán en cada uno de los grupos. Una vez elegidos los anuncios ganadores, se procedió a continuar con la segunda etapa. En la etapa experimental se evaluaron los 3 estímulos extraídos de la primera fase con la técnica biofeedback a 3 sujetos, uno de cada segmento.

Las variables medidas fueron ondas cerebrales, pulso cardiaco y tensión muscular. Los resultados del estudio nos permiten conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios. En 2 de los 3 casos los resultados fueron los que se esperaba, ya que los sujetos tuvieron el mayor agrado y emociones hacia los estímulos dirigidos a su segmento de mercado respectivamente. Sin embargo, en un caso el sujeto mostró tener mayor agrado y emociones hacia un estímulo publicitario dirigido a otro segmento al que no pertenece. A partir de los resultados se concluye que los estímulos provocan cambios en las reacciones y emociones; así mismo se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el agrado expresado por los sujetos.

Balladares, Axel (2011). Con la investigación: Implantación del Neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato durante el año 2011. Ecuador. El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito

fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: “Ventas limitadas en la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. La modalidad básica de la investigación es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo y el nivel o tipo de investigación es descriptiva complementada con una asociación de variables.

La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente de todos los miembros que conforman la empresa Giahan Ecuador Cía. Ltda., de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. El diseño de un Seminario Taller de Neuromarketing para promover las ventas de la empresa objeto de estudio, está desarrollado en tres etapas, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere toda la empresa; por tal motivo en dicho diseño constan los objetivos a ejecutarse. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover las ventas de Giahan Ecuador Cía. Ltda., para poder otorgar mayores ingresos y por ende elevar la cartera de clientes externos, razón por la que los clientes internos deben estar sólidamente capacitados

Duran Monsalve, Vásquez (2016). En el este trabajo se identificó la influencia que tiene el neuromarketing visual”, que utiliza Coca-Cola Company en su producto Coca-Cola tradicional para la decisión de compra de los consumidores, que por lo general son jóvenes. Con esta investigación se busca diagnosticar la influencia de la estrategia de neuromarketing visual de la Coca-Cola tradicional en la decisión de compra de los estudiantes del programa pregrado de comercio y negocios

internacionales de la universidad Simón Bolívar. Este proyecto surgió por el interés que se tiene en conocer las razones por la cual, la mayoría de los jóvenes del programa de comercio negocios internacionales de la universidad Simón Bolívar, prefieren esta bebida antes que cualquier otra, pese a que comparado su sabor con los de otros productos sustitutos, no sea el mejor. Resultó interesante que, una de las maneras más dominantes de persuasión de la compañía con el producto, esté basada entre la neurociencia y el mercadeo, cuestión que aún muchos expertos se niegan a aceptar. Con base en investigaciones, literatura seleccionada, casos y encuestas aplicadas a una población específica, se logró solucionar lo que se planteó en el problema, mostrando las maneras por las cuales, dicha población siente, piensa y actúa de una manera influenciada y persuadida, al estar frente a una situación que requiera elegir entre Coca-Cola tradicional y otra bebida,(pag,31,50).

Lara, Cristian (2013). Con la tesis: Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Empresa Lady Rose, Ecuador. La empresa Lady Rose, se dedica a Confeccionar productos de alta calidad basados en la selección de materiales de alta calidad, la empresa ha experimentado fases como la introducción, crecimiento y madurez, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener el producto en el mercado y ser competitivo. Es por tal razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los almacenes donde se comercializa este producto.

Contar con un Plan de Marketing, es una de las primeras opciones que toda

empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo. En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Cjuno (2016), en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”. Donde su objetivo general es determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017. Y se encontró los siguientes resultados: que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del Neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de

compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el Neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado. Llego a las siguientes conclusiones: Referente a las 7 principales características de los representantes de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. Referente a las principales características de las MYPES. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el Neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y

2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el Neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Campos, S., & Alonso, P. (2015). La investigación tuvo por objetivo “Determinar cómo el neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Este estudio al no tener una fuente de datos exacto donde se determine cuantos usuarios de líneas de internet existen en la ciudad, se procedió a tomar como base la población de la provincia de Ica, que según el INEI al 2012, asciende a 234 118 habitantes. La muestra resultante de clientes a encuestar en total, es de 384 personas. Se concluye que: - El Neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. El estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. - El estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. - El estilo de pensamiento humanístico-emocional influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. - El estilo de pensamiento lúdico creativo influye en el consumo de servicios de internet de

operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Villanueva, Zamora (2015). El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable. Los resultados permitieron concluir que los estilos de pensamientos en primer grado de predominancia se distribuyen de la siguiente manera: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. Por otro lado, se determinó que la compañía Movistar tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote (50.5% de usuarios), Claro (26%), Entel (14.1%), y Bitel (9.4%). Asimismo en la empresa de telefonía móvil predomina el estilo de pensamiento lúdico creativo con el 39.69%, en Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31.00%, en Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27.78%, y en Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25.00%. Finalmente se diseñó una propuesta en base a la información brindada por el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento dirigido a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote.

Campos L. (2018). Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú: “La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, con el objetivo de presentar un plan de comunicación y marketing —basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing — que contempla un conjunto de estrategias y acciones orientado. El estudio se realizó con metodología de investigación de tipo cualitativa y da como conclusión: realizar una estrategia de contenidos que converse con las estrategias de comunicación y promoción aprovechando las ventajas del internet.

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). Con la tesis: Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. Perú. La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas claro-tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Antecedentes locales

Taipe H. (2018) en su tesis titulada “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 investigación titulada Caracterización 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.

BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de la Calidad

Camisón C. (2007). Plantea que “La gestión de la calidad se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos, que se han aplicado en la praxis para modernizar metodologías con que afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones”. Su presencia en el equipaje de conocimientos necesarios para el directivo en el futuro dependerá de la habilidad de todos los actores que integran el movimiento por la calidad para forjar enfoques modelos y sistemas de la calidad que aúnen: flexibilidad, facilitando la integración de sistemas, sin merma de un sustrato de formalización y documentación; innovación, compatibilizándola con la estandarización; fusión de conceptos y metodologías pero manteniendo la coherencia interna; cohesión de todos los grupos de interés, pero privilegiando las satisfacción de los clientes y cooperación pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno,(p.54,149).

Definición de la Gestión de Calidad

Editorial Vértice. (2010). La gestión de calidad es el proceso de refuerzo de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del producto y/o servicio. La gestión de calidad tiene como objetivo principal el funcionamiento en total reciprocidad de las empresas y así puedan asegurar que sus productos y/o servicios estén sujetas a estándares de calidad para implantar este sistema de calidad, (p, 57).

Gestión

José Pérez. (1994). En su libro titulada, la gestión de calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, redactada en el año 1994, destaca que el sistema integral de gestión del servicio al cliente trata de satisfacer la calidad total, el sistema de gestión intenta aportar donde la atención al cliente sea necesaria una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo, ya que en la actualidad son cada vez más difíciles diferir la diferenciación del producto por el servicio y la fidelización de los clientes.

Déniz Selisea. (2012). La administración es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. Entonces gestión significa llevar a la práctica una serie de procedimientos y acciones relativas a la administración de los recursos técnicos, económicos y humanos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

Calidad

Ishikawa K. (1988). Manifiesta que “calidad es aquella que cumple los requisitos de los consumidores” e incluye el costo entre estos requisitos.

Yamaguchi K. (1989). Es el conjunto de propiedades o características que definen su aptitud para satisfacer necesidades establecidas, (p, 33).

Crosby P. (1987). Su definición de calidad es “conformidad a los requerimientos” y añade que solo puede ser medida por el costo de la no conformidad y puntualiza que calidad es “entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo”. En este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos e involucra en la definición su filosofía de producir con cero defectos.

Fundamentos de la gestión de calidad

Escuela Europea de Excelencia (2016). La gestión de calidad se fundamenta en la constitución de los mismos en las organizaciones, por medio del enfoque metódico de calidad que se refiere a la aplicación del sistema, esto encierra el conjunto de actividades que permiten identificar y formalizar de manera sistemática todos los procesos para que la organización opere eficazmente, el enfoque político y objetivos de calidad se refiere a que los objetivos deber ser coherentes, medibles y permanentes con la política de calidad, el papel de alta dirección el cual se describe a la aplicación de un liderazgo en base a los requerimientos de la norma, en el enfoque de tasación de los sistemas de gestión de calidad estos pueden ser auditadas y revisadas y el ultimo enfoque de mejora continua son las practicas que aumentan la satisfacción de nuestros clientes.

El neuromarketing

Jiménez C. (2013). Sobre el Neuromarketing, se plantea que el Neuromarketing: “pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas” . .

Ospina González (2014). El neuromarketing aporta a medir las emociones, los sentimientos y las sensaciones de las personas como resultado de estímulos externos. A través del neuromarketing se pueden entender las reacciones y comportamientos de las personas a la comunicación publicitaria de las personas, permitiendo a las empresas, a través de la comprensión del comportamiento de las personas, maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios.

Canales Ronda (2013). El neuromarketing es una nueva forma de investigar el comportamiento del consumidor, de manera que se pueda explicar mejor las conductas de las personas al momento de tomar decisiones de compra, (p, 8,18).

Baptista, M. León, M. Mora C. (2010). Es primordial analizar las discrepancias de la Neurociencia, para entender el comportamiento del consumidor y la fusión entre esta disciplina y el Marketing. Conceptualmente, la Neurociencia, “pretende explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y a nivel celular del cerebro humano la forma cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta”. (p, 9).

Enfoque del neuromarketing

Según varios enfoques que existen, el que se distingue entre las demás es del cerebro humano triuno donde acude a las neurociencias buscando deducir los procesos a nivel celular y molecular por lo que el cerebro produce sucesos de comportamiento

y cognitivos específicos. El neuromarketing calcula las ondas cerebrales captando tres características: atención, emoción y memoria.

- ✎ La atención: Funciona como un filtro ante el estímulo, que luego ayuda a tomar la decisión final en el comprador/a.
- ✎ La emoción: Nos ayudan a tomar impulso y funcionan como activadores de las redes asociativas relevantes de la memoria, por eso se considera a la emoción como la esencia de una marca. Eso nos lleva a la conclusión que un producto no vale por lo que es, sino por lo que significa.
- ✎ La memoria: Permite al organismo, almacenar y evocar la información del pasado. El cerebro las elimina las cosas fuera de contexto, por eso los creativos cuando diseñan un spot procuran enfocarse bien en el público objetivo, para de esta manera generar un sentimiento en el comprador final y crear un sentido de pertenencia al producto.

Fundamentos del Neuromarketing

Para el análisis sobre las estrategias de Neuromarketing aplicadas por Shepherd y Zara en el mercado ecuatoriano se identificarán los cuatro pasos mencionados con el fin de comprender el comportamiento del consumidor.

Vélez (2016).El neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos

el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: maximizar ganancias, minimizando los gastos.

¿Cómo investigamos las necesidades del consumidor en neuromarketing?

El análisis del procedimiento de adquisiciones presenta rasgos personales que requieren el uso de técnicas precisas de investigación y análisis, debido a los siguientes motivos:

- ☉ variable: Esta característica se relaciona con el riesgo conocido. Si se trata de un seguro de retiro, ejemplo, el riesgo percibido es alto, esto lleva a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales.
- ☉ complejo: Esta característica en la conducta de compra está persuadida por un conjunto de variables que es necesario examinar, como variables psicográficas, sociales, neurobiológicas, género, edad, económicas, geográficas, culturales, etc.
- ☉ dinámico: Las insuficiencias varían cuando cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia del neuromarketing se debe investigarlas metódicamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores, quiere decir, durante su período de vida.

Evolución del Neuromarketing

La evolución del neuromarketing empieza a cuajarse en los 80, a ritmo de Madonna y Michael Jackson. Una serie de avances en neurociencia demolen la idea

del ser humano como animal 100% racional y plenamente consciente de sus decisiones.

El desarrollo de técnicas de neuroimagen y el refinamiento de las biométricas señalan el importante papel de las emociones no consientes con cada mayor claridad. El progreso de disciplinas como la neuroanatomía, neurofisiología o neurociencia cognitiva abre el camino a conocer el gran desconocido del cuerpo humano que es el cerebro.

En esta posición, la investigación del mercado, descubre su ángulo muerto. La razón de porque el 50% de los productos lanzados fracasan. Necesitan acceder también al lado irracional para tener una visión integral del consumidor.

Técnicas del neuromarketing para medir las emociones de los consumidores

Las principales tecnologías de neuromarketing según consultoras de esta sección utilizan varias tecnologías convenientes sobre la neurociencia para ejecutar sus investigaciones, las más conocidas entre tantas son las siguientes:

- *Resonancia Magnética Funcional (fMRI)*: es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste realiza una actividad, esto funciona midiendo, mediante magnetismo, cambios en los niveles de oxigenación de la sangre, que a su vez se relacionan con la actividad cerebral.
- *Electroencefalografía: o EEG*: es la técnica más usada por las consultoras de neuromarketing. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal.

- *Electromiografía (EMG)*: mide actividad eléctrica generada por los músculos y es empleado sobre todo para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias. Cuando somos sometidos a un estímulo (ejemplo, un anuncio en televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos observando.

Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra

El neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor.

A nivel neuronal las personas se conectan con las marcas en tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, se va a ver reflejado en la igualdad que sintamos con una marca y las ganas de comprar los productos o servicios que esta marca ofrece.

El neuromarketing utiliza la tecnología aplicada a las neurociencias para poder instaurar y conocer los deseos y necesidades de los clientes, y así poder crear campañas reales para los consumidores, cambiando absolutamente la manera de llegar a sus clientes.

Medición del neuromarketing

La medición del neuromarketing se calcula mediante las ondas cerebrales con algunos de los métodos conocidos y se toman algunas de los siguientes componentes: la emoción, atención y memoria.

- ✎ La atención: Funciona como un filtro ante el estímulo, ya que es la más viable de aprehender en un anuncio que luego ayuda a tomar la decisión final en el comprador/a.
- ✎ La emoción: funcionan como activadores de las redes asociativas relevantes de la memoria, sube y baja, por eso se considera a la emoción como la esencia de una marca, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir debilidad lo que causaría que el comprador se canse del anuncio. Eso nos lleva a la conclusión que un producto no vale por lo que es, sino por lo que significa.
- ✎ La memoria: Permite al organismo, almacenar y evocar la información del pasado. El cerebro las elimina las cosas fuera de contexto, por eso los creativos cuando diseñan un spot procuran enfocarse bien en el público objetivo, para de esta manera generar un sentimiento en el comprador final y crear un sentido de pertenencia al producto.

Tipos de estrategias de posicionamiento

Según el estilo de vida. Se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.

Basada en el consumidor. Se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.

Basado en su uso. Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.

Basado en la calidad o el precio. Es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.

En comparación con la competencia. A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.

Basado en los beneficios. Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

En función de sus características. El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

Marco conceptual:

Administración: Proceso de planear, implantar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan con una meta común.

Neumarketing: consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las Neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

Neurociencia: La neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta.

Cerebro: Es la parte más evolucionada y grande del encéfalo. En el cerebro se dan la cognición, el pensamiento y las emociones; también la memoria y el lenguaje. Tiene dos hemisferios, cada uno con 4 lóbulos: frontal, temporal, parietal y 8 occipital.

Ambiente económico: Es un conjunto de factores en los que se cuentan el ciclo de negocios, la inflación y las tasas de interés que afectan a las actividades del marketing en una organización.

Bien: Producto no diferenciado o de calidad uniforme.

Cadena de Valor: Es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Centro de Distribución: Instalación donde se concentra productos y mercancías con el objeto de hacerles llegar de manera más rápida, eficiente y económica a su destino usuario final.

Detallista: Organización que realiza principalmente ventas al detalle.

Encuesta: Es el método de obtención de datos primarios mediante preguntas que se usa entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía internet.

Estilo de Vida: Comportamientos y actitudes que se relacionan con las actividades, intereses y opiniones de una persona.

Estrategia: Es un plan para dirigir una organización que quiere alcanzar sus objetivos.

Marca: Es el nombre, símbolo, con la finalidad de identificar y diferenciar el producto de un proveedor o grupo de mercaderes.

Mercado: conjunto de transacciones, procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos con necesidades de satisfacer, alternativamente, cualquier persona o grupo con los que una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Planeación: Proceso de decidir ahora lo que se va a hacer más tarde, incluyendo cuándo y cómo se va a hacer.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.

Producto: Conjunto de características y tributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio como algo que va satisfacer sus necesidades. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

III. HIPÓTESIS

General

Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018

Específicos

-El perfil de los representantes legales es optimo en la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018

-Las características de las MYPES es el adecuado de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018

-La Gestión de calidad de las MYPES es óptima en la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.

-La influencia del neuromarketing a las MYPES es deficiente de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.

4.2 Población y muestra

Población

La población está conformada por las mypes del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Pangoa. Para conocer el tamaño de la población, se realizó consultas a la oficina de comercialización de la municipalidad de Pangoa encontrando un número de 05 mypes del rubro ferretería.

Muestra

Se obtuvo como muestra a 05 mypes del sector comercio, rubro ferretería, distrito de Pangoa. Ya que según definición la muestra es un subconjunto cualquiera de la población. Para que la muestra nos sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria.

Entonces, una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla y debe obtenerse de la población que se desea estudiar; debe ser definida sobre la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra sólo podrán referirse a la población en referencia.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

| Variables | Definición Conceptual | Dimensión | Definición Operacional: Indicadores | Escala de Medición |
|---------------------------|--|-------------------------|--|--------------------|
| Gestión de Calidad | Es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los clientes, brindando un ambiente adecuado en el proceso de adquisición del producto y/o servicio | Plan de Calidad | - Cuenta con Plan de Calidad. | Nominal |
| | | Procesos Estandarizados | - Identifica procesos. | Nominal |
| | | Misión, Visión, Valores | - Elabora, difunde | Nominal |
| Neuromarketing | El neuromarketing es una nueva forma de investigar el comportamiento del consumidor, de manera que se pueda explicar mejor las conductas de las personas al momento de tomar decisiones de compra. | Nivel del servicio | - Plan de Servicio - Capacita al personal - Análisis del mercado | Nominal |

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron es la observación, la entrevista, para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados en la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo para redacción en WORD y tabulación en EXCEL para estadística e investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia de la investigación.

Fuente: Estrella Torre.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS |
|---|--|--|--|---|--|
| ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad y neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro ferretería, del distrito de Pangoa, año 2018? | <p>General Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>Específicos *Determinar el perfil de los representantes legales de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> | <p>Variable Dependiente Gestión de calidad.</p> <p>Variable Independiente Neuromarketing</p> | <p>General Las características de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes es óptima, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018</p> <p>Específicos -El perfil de los representantes legales en optimo de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa,</p> | <p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: No experimental, Descriptivo, transversal.</p> | <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Fuentes: Municipalidad Distrital de Pangoa.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| | <p>*Determinar las características de las MYPES de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018</p> <p>*Determinar la Gestión de calidad de las MYPES en la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>*Determinar la influencia del neuromarketing a las MYPES de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> | | <p>provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>-Las características de las MYPES es el adecuado de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018</p> <p>-La Gestión de calidad de las MYPES es óptima en la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>-La influencia del neuromarketing a las MYPES es deficiente de la gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018.</p> | | <p>Población</p> <p>Las constituyen 05 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>El 100% de la población por conveniencia de la investigación.</p> |
|--|---|--|---|--|---|

4.7 Principios Éticos.

La investigación, está fundamentada por los principios éticos como:

- Veracidad: la información que se recabará es transparente en toda su proporción, tanto en la preparación y recopilación de datos.
- Respeto a las personas.
- Solidaridad, la investigación solo persigue fines académicos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

A: Datos del Microempresario

TABLA 1

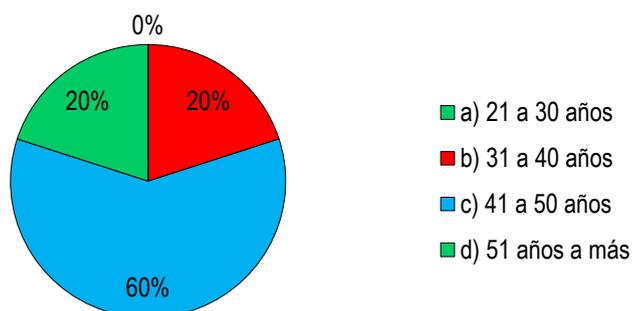
| NIVEL | Edad del Microempresario de la Empresa | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|--|------------|-------------|
| a) | 21 a 30 años | 0 | 0.0% |
| b) | 31 a 40 años | 1 | 20.0% |
| c) | 41 a 50 años | 3 | 60.0% |
| d) | 51 años a más | 1 | 20.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según lo investigado 03 microempresarios se encuentran en el rango de “41 a 50 años de edad”, 01 microempresario “de “31 a 40 años”; y 01 microempresario de 51 años a más; y ningún microempresario tiene de “21 a 30 años”.

FIGURA 1

Edad del Microempresario de la Empresa



Fuente: tabla 01

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, los microempresarios se encuentran en el rango de “41 a 50 años de edad” (60%); “de 31 a 40 años” (20%); “de 51 años a más” (20%); y de “21 a 30 años” (0%).

TABLA 2

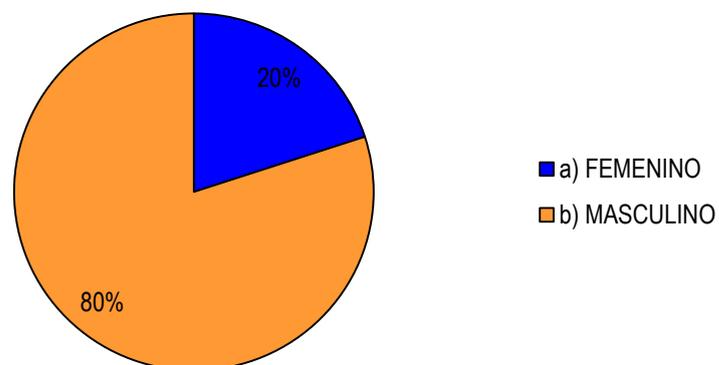
| NIVEL | Sexo del Microempresario | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|--------------------------|------------|-------------|
| a) | FEMENINO | 1 | 20.0% |
| b) | MASCULINO | 4 | 80.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, 04 microempresarios son del sexo masculino y 01 microempresario del sexo femenino.

FIGURA 2

Sexo del Microempresario



Fuente: tabla 02

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, 80% de los microempresarios son del sexo masculino y 20% del sexo femenino.

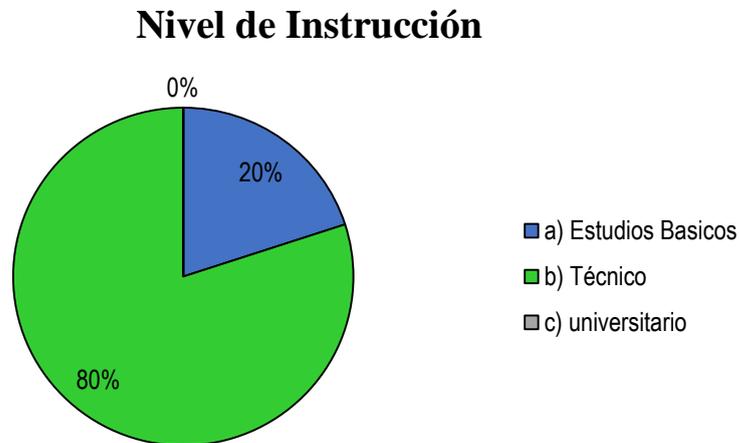
TABLA 3

| NIVEL | Nivel de Instrucción | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| a) | Estudios Básicos | 1 | 20% |
| b) | Técnico | 4 | 80% |
| c) | universitario | 0 | 0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizadas a las mypes, 04 microempresarios son “Técnicos”, y solo 01 microempresario tiene “estudios básicos” y ninguno de ellos tiene “estudios universitarios”. El resultado obedece a la gran iniciativa empresarial de la sociedad.

FIGURA 3



Fuente: tabla 03

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizadas a las mypes, el “80% son Técnicos”, el “20% tienen estudios básicos y el “0% estudios universitarios”. El resultado obedece a la gran iniciativa empresarial de la sociedad.

B: De la Microempresa

TABLA 4

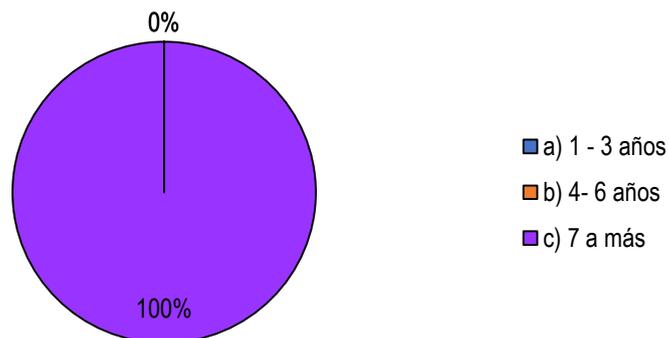
| NIVEL | Años de Presencia en el mercado | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|---------------------------------|------------|-------------|
| a) | 1 - 3 años | 0 | 0.0% |
| b) | 4- 6 años | 0 | 0.0% |
| c) | 7 a más | 5 | 100.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, las 05 mypes encuestadas de dicho sector comercial tienen de 7 a más años de presencia en el mercado.

FIGURA 4

Años de Presencia en el Mercado



Fuente: tabla 04

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, todas las mypes de dicho sector comercial tienen el 100% de 7 a más años de presencia en el mercado.

TABLA 5

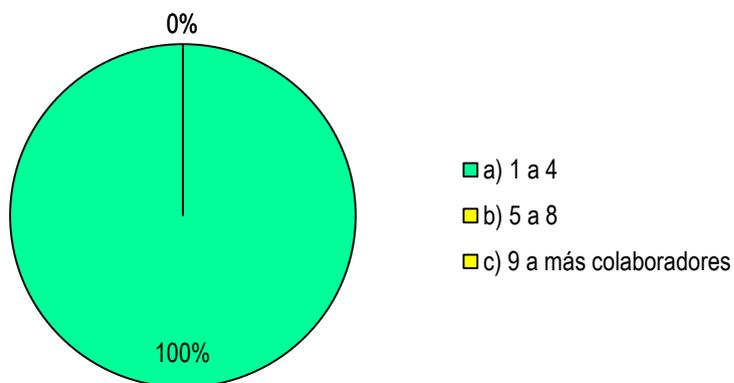
| NIVEL | Cantidad de colaboradores | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---------------------------|------------|-------------|
| a) | 1 a 4 | 5 | 100.0% |
| b) | 5 a 8 | 0 | 0.0% |
| c) | 9 a más colaboradores | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las mypes encuestadas, los 05 microempresarios tienen de 1 a 4 colaboradores en su mype.

FIGURA 5

Cantidad de Colaboradores



Fuente: tabla 05

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las mypes encuestadas, el 100% de los propietarios tienen de 1 a 4 colaboradores en su mype.

TABLA 6

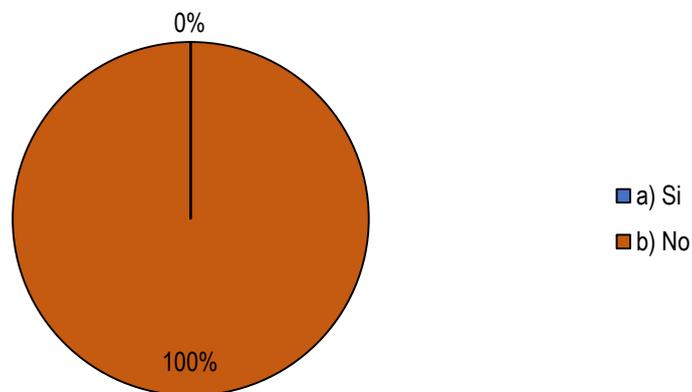
| NIVEL | Cuenta con Estructura organizacional | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---|-------------------|-------------------|
| a) | Si | 0 | 0.0% |
| b) | No | 5 | 100.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, las 05 mypes de dicho sector comercial no cuentan con una estructura organizacional en su mype.

FIGURA 6

Cuenta con Estructura Organizacional



Fuente: tabla 06

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, todas las mypes de dicho sector comercial tienen el 100% en el que no cuentan con una estructura organizacional en su mype.

C: De la Gestión

TABLA 7

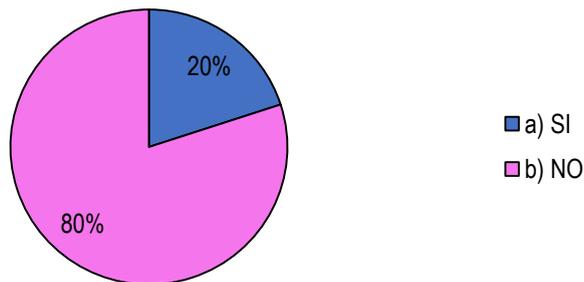
| NIVEL | Ha definido la misión, visión y valores de su empresa | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|-------------------|-------------------|
| a) | SI | 1 | 20.0% |
| b) | NO | 4 | 80.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que 04 de los microempresarios No ha definido su misión, visión y valores de su empresa y solo 01 de los microempresarios está en inicios de definir su misión, visión y valores que necesita su mype. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

FIGURA 7

Ha definido la Misión, Vision y Valores de su Empresa



Fuente: tabla 07

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que el 80% No ha definido su misión, visión y valores de su empresa y el 20% está en inicios de definir su misión, visión y valores que necesita su mype. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

TABLA 8

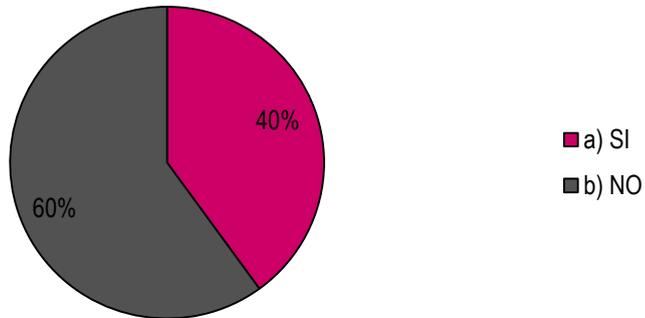
| NIVEL | Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|-------------------|-------------------|
| a) | SI | 2 | 40.0% |
| b) | NO | 3 | 60.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: 03 de las mypes no gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y solo 02 de los microempresarios recién están en inicios de practicar su negocio bajo una filosofía.

FIGURA 8

Gestiona su Negocio bajo la Filosofía de la mejora continua



Fuente: tabla 08

INTERPRETACIÓN: El 60% de las mypes no gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y el 40% recién están en inicios de practicar su negocio bajo una filosofía.

TABLA 9

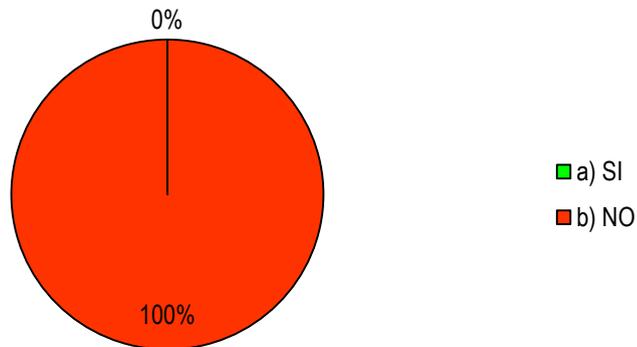
| NIVEL | Administra usando herramientas de gestión administrativas | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|-------------------|-------------------|
| a) | SI | 0 | 0.0% |
| b) | NO | 5 | 100.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que las 05 mypes del sector comercio ferreterías no administran su mype usando herramientas de gestión. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

FIGURA 9

Administra Usando Herramientas de Gestión Administrativas



Fuente: tabla 09

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que el 100% del sector comercio ferreterías no administran su mype usando herramientas de gestión. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

TABLA 10

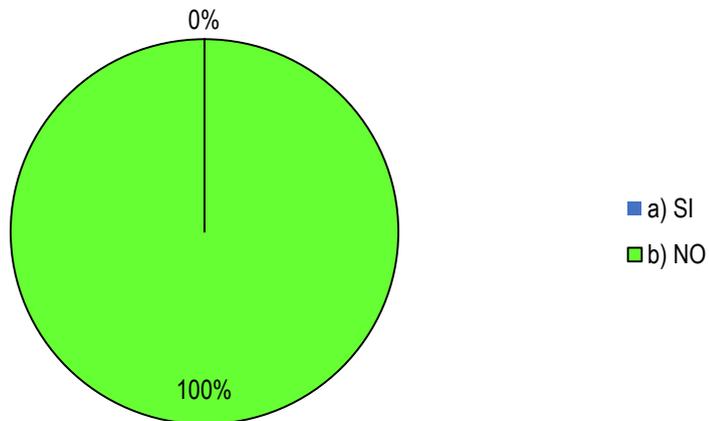
| NIVEL | Su empresa sigue un Plan de Negocios | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|--------------------------------------|------------|-------------|
| a) | SI | 0 | 0.0% |
| b) | NO | 5 | 100.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que las 05 mypes no siguen un plan de negocios. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

FIGURA 10

Su Empresa sigue un Plan de Negocios



Fuente: tabla 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos de las encuestas, indican que el 100% de las mypes encuestadas no siguen un plan de negocios. Es otro hallazgo que evidencia una gerencia pobre en gestión de calidad.

D: Del Neuromarketing

TABLA 11

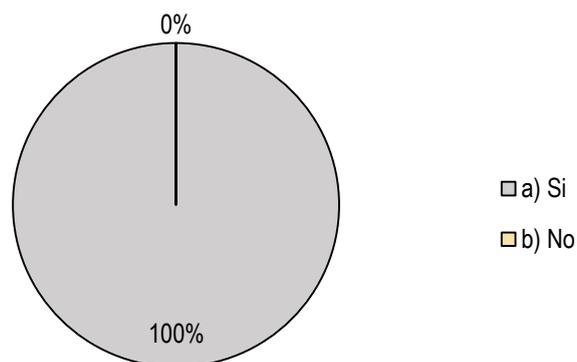
| NIVEL | Considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---|-------------------|-------------------|
| a) | Si | 5 | 100.0% |
| b) | No | 0 | 0.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, 05 de las mypes encuestadas consideran que su empresa si satisface las necesidades del mercado objetivo.

FIGURA 11

Considera que su Empresa satisface la necesidad del mercado objetivo



Fuente: tabla 11

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, el 100 % de las mypes encuestadas consideran que su empresa si satisface las necesidades del mercado objetivo.

TABLA 12

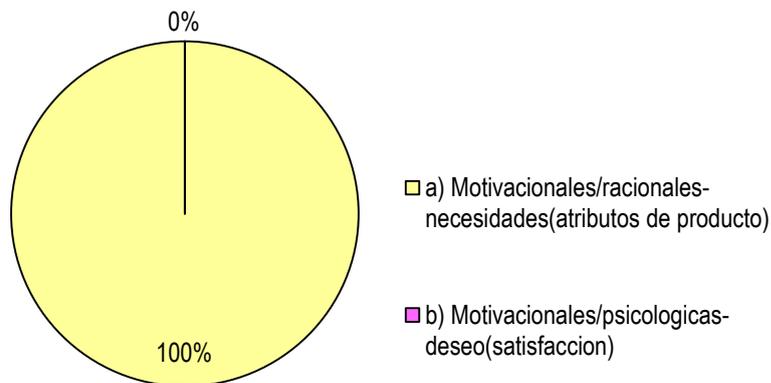
| NIVEL | Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto/servicio | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---|-------------------|-------------------|
| a) | Motivacionales/racionales-necesidades(atributos de producto) | 5 | 100.0% |
| b) | Motivacionales/psicológicas-deseo(satisfacción) | 0 | 0.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, las 05 mypes afirman que al consumidor los motiva a comprar su producto/servicio por las necesidades y atributos que tiene cada uno de ellos.

FIGURA 12

Que motiva al consumidor a la decision de compra de su producto /servicio



Fuente: tabla 12

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la investigación, el 100% de las mypes afirman que al consumidor los motiva a comprar su producto/servicio por las necesidades y atributos que tiene cada uno de ellos.

TABLA 13

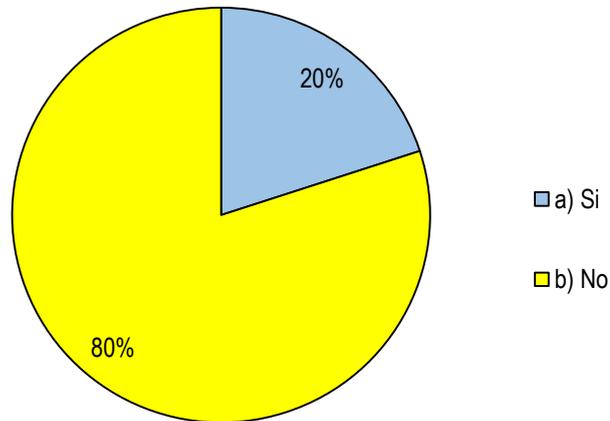
| NIVEL | Conoce los alcances del Neuromarketing | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|--|------------|-------------|
| a) | Si | 1 | 20.0% |
| b) | No | 4 | 80.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, 04 de ellos conocen los alcances del significado de neuromarketing y 01 de las mypes conoce con deficiencia dicho significado.

FIGURA 13

Conoce los alcances del Neuromarketing



Fuente: tabla 13

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes en estudio, el 80% no conocen los alcances del significado de neuromarketing y el 20% conoce con deficiencia dicho significado.

TABLA 14

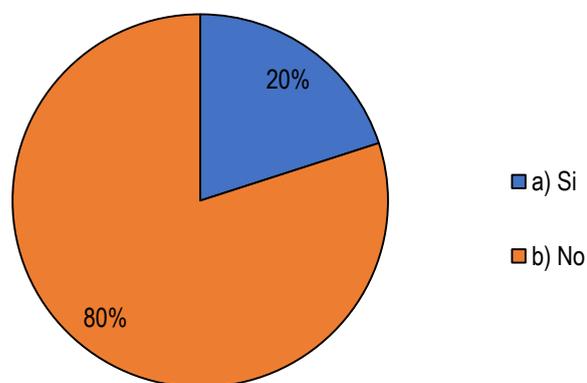
| NIVEL | Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|---|------------|-------------|
| a) | Si | 1 | 20.0% |
| b) | No | 4 | 80.0% |
| | TOTAL | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, 04 de las mypes no ha implementado ninguna estrategia de neuromarketing y solo 01 de ellos está en inicios de implementación del neuromarketing para su negocio.

FIGURA 14

Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing



Fuente: tabla 14

INTERPRETACIÓN: Según la investigación, el 80% de las mypes no ha implementado ninguna estrategia de neuromarketing y el 20% está en inicios de implementación del neuromarketing para su negocio.

TABLA 15

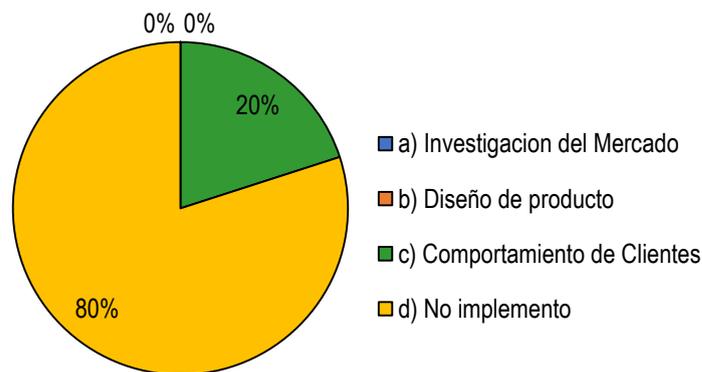
| NIVEL | Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|---|------------|-------------|
| a) | Investigación del Mercado | 0 | 0.0% |
| b) | Diseño de producto | 0 | 0.0% |
| c) | Comportamiento de Clientes | 1 | 100.0% |
| d) | No implemento | 4 | 80.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según las mypes en estudio, solo 01 microempresario ha implementado el neuromarketing en comportamiento de clientes y 04 de ellos no ha implementado ninguna estrategia.

FIGURA 15

Si la respuesta fue afirmativa :¿En que area ha implementado el neuromarketing?



Fuente: tabla 15

INTERPRETACIÓN: Según las mypes en estudio, el 10% solo ha implementado el neuromarketing en comportamiento de clientes el resto de los microempresarios no ha implementado ninguna estrategia.

TABLA 16

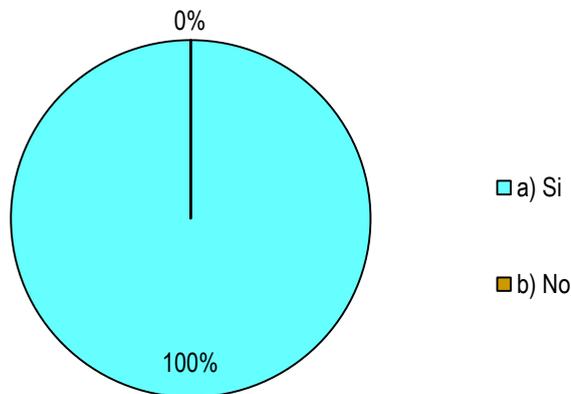
| NIVEL | Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing? | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|-------------------|-------------------|
| a) | Si | 5 | 100.0% |
| b) | No | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las mypes encuestadas, a 05 de los propietarios les gustaría implementar el neuromarketing en sus mypes.

FIGURA 16

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



Fuente: tabla 16

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a las mypes encuestadas, al 100% de los propietarios les gustaría implementar el neuromarketing en sus mypes.

TABLA 17

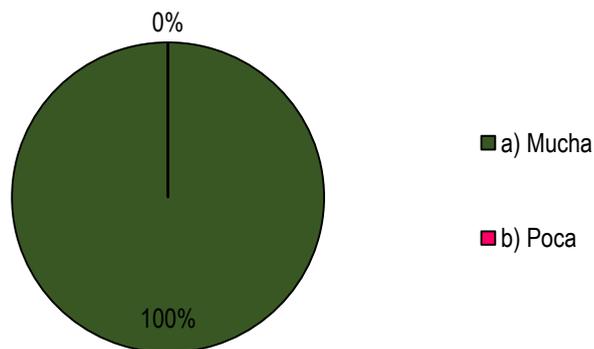
| NIVEL | Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|------------|-------------|
| a) | Mucha | 5 | 100.0% |
| b) | Poca | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Las 05 mypes encuestadas le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de sus productos.

FIGURA 17

¿Que importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?



Fuente: tabla 17

INTERPRETACIÓN: El 100% de las mypes le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de sus productos.

TABLA 18

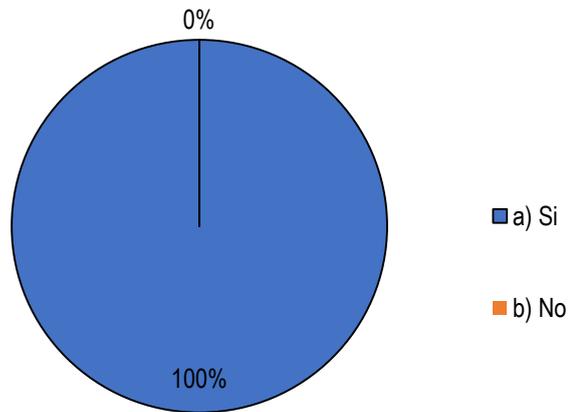
| NIVEL | Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|------------|-------------|
| a) | Si | 5 | 100.0% |
| b) | No | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según los datos adquiridos de las encuestas, 05 de los microempresarios creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y así tener mejores resultados.

FIGURA 18

Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE



Fuente: tabla 18

INTERPRETACIÓN: Según los datos adquiridos de las encuestas, el 100% de los microempresarios creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y así tener mejores resultados.

TABLA 19

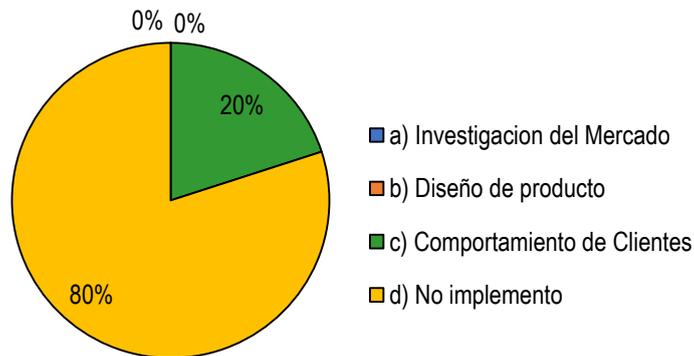
| NIVEL | Cual considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|--|------------|-------------|
| a) | Costo de Implementación | 0 | 0.0% |
| b) | Desconocimiento | 5 | 100.0% |
| c) | Desconfianza del Resultado | 0 | 0.0% |
| TOTAL | | 5 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercio, rubro ferretería.

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes encuestadas, 05 de las mypes consideran que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento.

FIGURA 19

Si la respuesta fue afirmativa :¿En que area ha implementado el neuromarketing?



Fuente: tabla 19

INTERPRETACIÓN: Según la investigación a las mypes encuestadas, el 100% de las mypes consideran que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento.

5.2 Análisis de Resultados

Objetivo específico 01: Respecto al perfil de los representantes legales de las Mypes:

- ★ En cuanto a la edad del microempresario de la mype Rubro ferreterías se observó que predomina las edades entre 40 a 51 años los cuales representan un 60% , lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.
- ★ El 80% de los microempresarios son de sexo masculino y un 20% de sexo femenino, un resultado que muestra un dominio del sexo masculino en este rubro de negocio y es cercano a los resultados obtenidos.
- ★ En relación al nivel de instrucción de los encuestados un 80% son de estudio superior técnico y un 20% son es estudios básicos, lo que indica que los técnicos se desempeñan mayormente en este rubro.

Resultado que concuerda con la investigación de Taipe H. (2018) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, 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%).

Objetivo específico 02: Respetto de las características de las mypes:

- ★ El 100% de las Mypes tienen de 7 a más años de presencia en el mercado, esto muestra que todas las ferreterías están bien establecidos y los pone en una buena posición.
- ★ El 100% de las Mypes tiene entre 1 a 4 colaboradores. Este resultado muestra que solo hay un mínimo número de colaboradores en el rubro ferreterías del distrito de Pangoa.
- ★ El 100% de las mypes encuestadas no tienen diseñada una estructura organizacional, esto demuestra que desconocen sobre el tema.

Resultado que concuerda con la investigación de Taipe H. (2018) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017”, obteniendo en las características de las mypes 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.

Objetivo específico 03: Respetto de la gestión de calidad de las mypes:

- ★ El 80% de los microempresarios en estudio, manifiestan que No han definido la misión, visión y valores de su mype. Con este hallazgo se comprende la ausencia de conocimientos técnicos entre la mayoría de los microempresarios del sector ferreterías.

- ★ El 60% de los microempresarios no gestionan su mype bajo ninguna filosofía de mejora continua, lo que indica que los microempresarios desconocen sobre filosofía.
- ★ Respecto a la administración de la mype el 100% no usa herramientas de gestión administrativa, esto muestra un desconocimiento en la parte administrativa.
- ★ El 100% de las mypes no siguen un plan de negocios, un resultado que muestra bastante indiferencia por parte de los microempresarios.

Resultado que concuerda con la investigación de Taipe H. (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. 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%).

Objetivo específico 04: Respecto del Neuromarketing de las mypes:

- ★ En cuanto a la satisfacción que ofrece la mype al mercado objetivo, el 100% de los microempresarios afirman que su mype si satisface las necesidades del mercado objetivo.

- ★ El 100% de los microempresarios mencionan que al consumidor los motiva la decisión de compra de su producto/servicio la necesidad (atributos del producto).
- ★ Según el neuromarketing, el 80% desconoce los alcances del neuromarketing y esto indica que es necesario definir y capacitarse más del tema para una mejor gestión de calidad.
- ★ El 80% de las mypes no ha implementado estrategias de neuromarketing y esto es un deficiente más para el microempresario en su avance para lograr sus ventas en el mercado competitivo.
- ★ En el caso de implementación de estrategias de neuromarketing el 20% dio una respuesta afirmativa y mencionan que la implementación que han hecho es en el comportamiento de clientes.
- ★ Al 100% de los microempresarios les gustaría implementar el neuromarketing en sus mypes para generar más ventas y generar ingresos satisfactorios.
- ★ Según las mypes encuestadas el 100% de ellos le da gran importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra de su producto sector rubro ferreterías.
- ★ El 100% de los microempresarios creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype y dar buenos resultados.
- ★ Para los microempresarios encuestados, el 100% considera que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento total.

Resultado que concuerda con la investigación de Cjuno L. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016. Donde el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones de la investigación

Objetivo específico 01: Respecto al perfil de los representantes legales de las Mypes:

La mayoría de los microempresarios tienen entre 41 a 50 años y casi el total de los encuestados son de sexo masculino con un nivel de instrucción superior técnico.

Objetivo específico 02: Respecto de las características de las mypes:

La mayoría de las mypes son antiguas y tienen de 7 a más años con gran experiencia en el mercado. Además la mayoría de las mypes tienen de 1 a 4 colaboradores ya que se conformaron por una necesidad en donde el total de las mypes no han diseñado su estructura organizacional.

Objetivo específico 03: Respecto de la gestión de calidad de las mypes:

La mayor parte de los microempresarios no han definido su misión, visión ni valores de su mype y esto hace que no tengan un objetivo definido para su organización. Además la mitad de los encuestados no gestiona su negocio bajo ninguna filosofía para una mejora continua y el total de ellos no administran su mype usando herramientas de gestión administrativas. Así como tampoco siguen un plan de negocios. Se concluye que el total de las mypes solo administran su negocio en forma práctica de acuerdo a la experiencia aprendida según los años.

Objetivo específico 04: Respecto del Neuromarketing de las mypes:

El total de los microempresarios consideran que su empresa si satisface las necesidades del mercado objetivo ya que al consumidor lo motiva la decisión de compra de su producto las necesidades (atributos del producto), así mismo el total de los microempresarios no conocen los alcances del neuromarketing y tampoco han implementado estrategias de neuromarketing y la minoría que si conoce de neuromarketing mencionan que han implementado el neuromarketing en el área de comportamiento de sus clientes. Además al total de los microempresarios que desconocen los alcances del neuromarketing si les gustaría implementarlo en su mype dándole mucha importancia como elemento influenciador en el comportamiento de compra ya que afirman que puede resultar beneficioso para su mype. Además de ello los microempresarios consideran que la principal barrera para que su mype utilice el neuromarketing es el desconocimiento total.

Conclusión que concuerda con la investigación de Cjuno L. (2017) en su tesis titulada Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano, Chimbote 2016, donde el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de

ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

Recomendaciones

- ✓ Los microempresarios deben capacitarse en gestión de calidad, para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en sus mypes.
- ✓ Se recomienda definir la visión, misión y valores de la mype ya que esta herramienta es clave no solo para una mype que aspira a administrarse con calidad, sino que ayuda a que los integrantes de la microempresa visualice la dirección a donde quieren llegar; integrándose como equipo.
- ✓ Las mypes de ferretería deben implementar un sistema de gestión de calidad, para administrar el negocio y brindar el soporte a sus estrategias en el tiempo.
- ✓ Realizar un nuevo estudio de mercado, para conocer las necesidades de sus clientes, ante el nuevo contexto tecnológico.
- ✓ Se recomienda fijar estrategias de venta con la ayuda del neuromarketing en el que nos permita conocer las expectativas del cliente y se conviertan en oportunidades de mejora e inclusive mejores adaptaciones de los productos o servicios que ya se ofrecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campoverde Cabrera, Á. M. (2016). Gestión Organizacional para mejorar el desempeño laboral en la ferretería Colombatti de la Ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis).
- Campos, S., & Alonso, P. (2015). Influencia del neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.
- Celestino Verde, M. B. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing, en las micros y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta de computadoras en la ciudad de Tingo María, 2017”.
- Cjuno Suni, L. R. (2017). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.
- Hong, H., & Eduardo, A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).
- López C. (2018) en su tesis. “Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor”. Lima
- Mayta Pardave, B. E. (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.

- Medina, R. Z. C. (2015). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). In *Crescendo*, 6(1), 146-165.
- Monsalve, L., Castellar & Cardozo (2016). Influencia del neuromarketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. 6(1), 31-50.
- Poma Sánchez, N. D. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad y formalización de las MYPES en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016.
- Randall, Kevin. *Neuromarketing for branding*. USA: Fast Company & Inc Mansueto Ventures, 2016.
- Taípe García, H. M. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Satipo, año 2017.
- Vicuña Gómez, P. G. (2017). Alternativa estratégica de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa ferretería Gómez en el Cantón Valencia (Bachelor's thesis).
- Villanueva Zamora, H. C. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote–2015.

ANEXOS

Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE AVANCE | 2018 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 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 | | |
| Identificación de las variables. | | | x | | | | x | | | | | | | | | |
| Determinación del sector y rubro a estudiar. | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| Título del proyecto de investigación. | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Planteamiento de la investigación. | | | | | | x | x | | | | | | | | | |
| Elaboración del Marco Teórico y conceptual. | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| Elaboración de Metodología de la investigación. | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| Elaboración de encuestas, tabulación, gráficos | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| Referencia Bibliográficas | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| Presentación del informe final de investigación. | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| Revisión del turnitin. | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| Elaboración de diapositivas | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| Sustentación del informe final de investigación. | | | | | | | | | | | | | | | x | |

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto General

La investigación realizada asciende a S/. 5,390.00

| Ítems | Concepto | Unidad Medida | Cantidad | V Unitario S/. | C. Total S/. |
|-------|----------------------------------|---------------|----------|----------------|--------------|
| 1 | Costo de asesoramiento del curso | meses | 4 | 625 | 2500 |
| 2 | Servicio de anti plagio | und | 1 | 100 | 100 |
| 3 | Matricula del curso | und | 1 | 500 | 500 |
| 4 | Adquisición de copias | millar | 1/2 | 0.3 | 150 |
| 5 | Redes / Celular-teléfono | und | 1 | 100 | 100 |
| 6 | Impresiones | millar | 1/2 | 0.5 | 250 |
| 7 | Anillados | anillados | 3 | 30 | 90 |
| 8 | Alimentación | glb | 1 | 400 | 400 |
| 9 | Transporte | diversos | 1 | 500 | 500 |
| 10 | puntos de investigación | glb | 1 | 500 | 500 |
| 11 | Otros gastos | glb | 1 | 300 | 300 |

Total S/. 5,390

B. DE LA MICROEMPRESA:

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 años ()

De 4 a 6 años ()

De 7 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su Empresa?

De 1 a 4 ()

De 5 a 8 ()

De 9 a más ()

6. ¿Tiene Diseñada su estructura Organizacional?

a) Si ()

b) No ()

C. DE LA GESTION:

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 Negocios?

a) Si ()

b) No ()

D. DEL NEUROMARKETING:

11. ¿Considera que la empresa satisfice la necesidad del Mercado objetivo?

a) Si ()

b) No ()

- 12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto/servicio?**
- a) Motivacionales/racionales-necesidades (atributos del producto)
 - b) Motivacionales/psicológicas-deseo (satisfacción)
- 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. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?**
- a) Si ()
 - b) No()

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

a) Costo de la Implementación ()

b) Desconocimiento ()

c) Desconfianza del resultado ()

Pangoa, Diciembre de 2018