



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA:

B.R. JACQUELI YESSENIA SALAZAR VILLALVA

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. SERGIO O. ORTIZ GARCÍA

SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS

MIEMBRO

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios por permitirme estar aquí y por darme la sabiduría y permitirme desarrollar esta tesis; por estudiar administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

DEDICATORIA

A mi madre, que ha sabido formarme con buenos sentimientos y valores la cual me ayuda a sobresalir de todas las dificultades,

A mi familia en general por todo su apoyo en todo momento y cada paso que doy.

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, Provincia de Satipo, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Edad: el 46,7% están representados por microempresarios adultos de “31 a 40 años”; en su mayoría gerencia el género femenino 60,0%; solo cuentan con “estudios básicos” 46,7%; otros destacan “universitario” 33,3%; y “técnica” 20,0%. De la microempresa: la mayoría (66,7%) de las mypes del sector servicios, rubro restaurant tiene a su servicio de “1 a 3 colaboradores”; 93,3% no define su misión, visión y valores de su empresa; 60,0% gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 93,3% considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Del neuromarketing: las mypes del sector servicios, rubro restaurant, su mayoría (73,3%) no implementa estrategias de neuromarketing en su empresa, pero el 26,7% si lo hace; 40,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype; para el 60,0% no. Finalmente, los propietarios del sector servicios, rubro restaurant, manifiestan que la principal barrera para implementar el neuromarketing en su empresa es el “costo de implementación” 53,3%; “desconocimiento” 26,7% y “desconfianza de resultados” 20,0%.

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing, mype, servicios, restaurant.

ABSTRACT

The objective of the research has been to determine the Management under the approach of neuromarketing in the mypes of the services sector, rubro restaurant, district of Satipo, Province of Satipo, year 2018. It was developed under the research methodology of the quantitative type, descriptive level, of non-experimental, descriptive, transversal and correlational design. Through a structured questionnaire of 19 questions and through the survey technique, the following results were obtained: Age: 46.7% are represented by adult micro-entrepreneurs of "31 to 40 years"; mostly, the female gender was 60.0%; they only have "basic studies" 46.7%; others highlight "university" 33.3%; and "technical" 20.0%. Of the microenterprise: the majority (66.7%) of the mypes of the service sector, the restaurant sector has at its service "1 to 3 employees"; 93.3% do not define their mission, vision and values of their company; 60.0% manage their business under the philosophy of continuous improvement; 93.3% consider that the company satisfies the need of the target market. Of the neuromarketing: the mypes of the service sector, restaurant category, the majority (73.3%) does not implement neuromarketing strategies in their company, but 26.7% does; 40.0% believe that neuromarketing can be beneficial for their mype; for 60.0% no. Finally, the owners of the services sector, restaurant business, state that the main barrier to implementing neuromarketing in their company is the "implementation cost" 53.3%; "Ignorance" 26.7% and "distrust of results" 20.0%.

Keywords: Quality management, neuromarketing, mype, services, restaurant.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	20
2.1.3 Antecedentes regionales	23
2.1.4 Antecedentes locales.....	24
2.2 Bases teóricas de la investigación	27
2.2.1 Gestión de calidad	27
2.2.1.1 Características de la calidad en los servicios	28
2.2.2 Micro y pequeña empresa	28
2.2.3 La competitividad del mercado	30
2.2.4 La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor	31
2.2.5 Marketing.....	31
2.2.6 Evolución del marketing	32
2.2.7 El neuromarketing	33
2.2.7.1 Aportaciones del neuromarketing	34
2.3 Marco conceptual	34
2.3.1 Términos de marketing.....	34
III. HIPÓTESIS	36
3.1 Hipótesis general.....	36
3.2 Hipótesis específicos.....	36
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

4.1	Diseño de investigación.....	37
4.1.1	Tipo de investigación.....	37
4.1.2	Nivel de investigación.....	37
4.2	Población y muestra.....	37
4.2.1	Población	37
4.2.2	Muestra	38
4.3	Definición y operacionalización de las variables.....	40
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4.1	Técnicas	41
4.4.2	Instrumentos	41
4.5	Plan de análisis.....	41
4.6	Matriz de consistencia de la investigación	42
4.7	Principios éticos	45
V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
5.1	Resultados	46
5.2	Análisis de resultados	65
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6.1	Conclusiones de la investigación.....	68
6.2	Recomendaciones.....	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de microempresas encuestadas	38
Tabla 2: Definición y operacionalización de las variables	40
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación	42
Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	46
Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario?.....	47
Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?.....	48
Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?	49
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	50
Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?.....	51
Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	52
Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	53
Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	54
Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?.....	55
Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	56
Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?.....	57
Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?.....	58
Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?.....	59
Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?.....	60
Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?	61

Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	62
Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?... 63	
Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?	64
Tabla 23: Cronograma de actividades	75
Tabla 24: Presupuesto general	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Etapas de la implantación de la calidad en la producción	27
Figura 2: Orientaciones del Marketing	32
Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	46
Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario?	47
Figura 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	48
Figura 6: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?	49
Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	50
Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	51
Figura 9: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?.....	52
Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	53
Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?.....	54
Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?.....	55
Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	56
Figura 14: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio? .57	
Figura 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?.....	58
Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?.....	59
Figura 17: ¿Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?	60
Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?.....	61
Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?.....	62
Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?.....	63

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

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurants constituyen un rubro que diariamente tienen importante afluencia de clientes, en los que se puede distinguir inclusive a turistas nacionales e internacionales, muy interesados de conocer y saborear el arte culinario de la selva central y gozar de la agradable vista de la ciudad de Satipo.

Hoy por hoy, los restaurants tienen que tener claro que imagen quieren reflejar, identificar un concepto que satisfaga las necesidades de los consumidores. Una vez que la ubicación del restaurant es seleccionada y el mercado ya está definido, se dará paso a la construcción del concepto (marca). El paso más importante para escoger el concepto del restaurante es saber y conocer quiénes van a ser sus clientes. Los componentes del concepto incluyen marca, ambientación, sistema de operación, localización y precio. (Goldman, 1993). Componentes de acciones donde el neuromarketing tiene un papel por desempeñar.

Con el correr de los años, estos negocios se han ido formalizando, algunos aún están en ese proceso, teniendo como principal propósito mantenerse en el mercado y no desaparecer de la mente de sus clientes.

Esta investigación buscó conocer el nivel de gestión alcanzado y que aspectos de neuromarketing se llevan a la práctica las mypes dedicadas al sector servicios, rubro restaurant en el distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018.

Teniendo en cuenta que el tema de neuromarketing no podría cumplir con las expectativas de los microempresarios, si no existe de por medio un análisis de cómo funciona esta estrategia avanzada del marketing y el conocimiento pleno del cliente: que atributos valora y por supuesto la posibilidad de ver la maximización de las ventas.

Planteamiento del problema

La investigación que se desarrollará se inspira en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito y provincia de Satipo, año 2018, porque son los negocios que reciben a todos los visitantes que vienen a nuestra ciudad a conocer de las bondades turísticas y culinarias y se espera que brinden el mejor de los servicios, los cuales en ocasiones son sesgados por la falta de conocimiento de técnicas de atención al cliente, marketing y neuromarketing y por falta de formación empresarial, situación que deseamos se revierta en un futuro muy próximo, porque como empresas también deben crecer y evolucionar.

Caracterización del problema

Los restaurants son mypes que tienen que asegurar la satisfacción permanente de los clientes, de lo contrario por la alta competitividad, sus clientes los pueden reemplazar por otro en el mercado.

Sin embargo, se debe competir y para ello es necesario la aplicación de estrategias.

Las estrategias son innumerables, pero para nuestro estudio, se ha seleccionado al neuromarketing. Así se ofrezca un servicio eficiente, siempre estará la apreciación crítica del cliente haciendo que esta referencia positiva o negativa. De este análisis, se servirá para decidir una próxima visita.

La problemática es si los microempresarios del rubro conocen las estrategias de gestión y neuromarketing, de lo contrario no lograrán motivar el interés y la consecuente decisión de sus clientes.

Enunciado del problema

¿Los eventos de insatisfacción que percibe el cliente pueden identificarse y analizarse con acciones de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito y provincia de Satipo, año 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Objetivos específicos

- Determinar la existencia de falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 y proponer mejores prácticas.
- Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.
- Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.

Justificación de la investigación

La investigación tiene como principal justificación, el aporte de conocimientos actuales a los propietarios o conductores de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, que requieren de apoyo en gestión y neuromarketing, con la finalidad de brindar sostenibilidad a sus inversiones y posicionamiento frente a un mercado altamente competitivo.

Así también, la investigación tiene como finalidad, elevar el nivel de competitividad de las mypes del sector en estudio, situación deseable que impactará en la comunidad al recibir mejores servicios y precios.

Y en el aspecto académico, servir de referencia a próximas investigaciones que tengan como fin la mejora continua, filosofía que despierta la innovación y competitividad empresarial.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Beltrán, K. J. (2015), en su tesis “Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador; cuyo objetivo es elaborar un plan de marketing estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento he incremento de las ventas de la Marca IGUS en la industria ecuatoriana. Metodología, se tuvo al tipo de investigación cuantitativa. En las conclusiones, señala que permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado el aumento de sus ventas, ya que le permitirá una mejor rentabilidad; con la finalidad de alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado Ecuainsetec, esto debe realizar la propuesta del plan de marketing de Igu, donde se implementará el marketing directo con campañas de mailing y telemercadeo, donde se permitirá que el cliente vea a Ecuainsetec como su socio estratégico en sus actividades técnicas.

Argueta, S. O. Marquina, F. E. & Vásquez, R. O. (2013), en su tesis sobre “Formación de un Clúster Turístico para lograr ventaja competitiva de la Ciudad Apastepeque, Departamento de San Vicente, El salvador”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo proponer un clúster como forma de organización para lograr la ventaja competitiva del

Municipio, y que se adecue a las exigencias del turismo actual. Mediante el estudio, se utilizó el método científico, analítico, deductivo y el tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental, transversal. Como conclusiones, se determinó la falta de organización de los microempresarios, falta de infraestructura por tener caminos sin pavimentar, falta de mano de obra calificada e informalidad.

Nieto, N. (2012), en su tesis “Análisis y propuesta de mejora de un restaurante en las arenas de Valencia”. Objetivos. Conocer la situación del sector, analizar el entorno y la competencia directa. En metodología, se ha realizado un análisis multinivel del entorno de la empresa, comenzando por el entorno externo o macroentorno, siguiendo con el entorno próximo o microentorno y finalizando con un análisis de los competidores más directos. Para el análisis del macroentorno se ha utilizado la herramienta PEST, que mide la influencia de factores externos que afectan a la empresa agrupándolos en cuatro grandes categorías: Políticos legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Conclusiones, se ha concluido el análisis interno de la empresa mediante el análisis del balance de situación, de la cuenta de pérdidas y ganancias y de la evolución de la cifra de ventas. Se ha realizado un diagnóstico de la situación económico-financiera de la empresa basándonos en la información obtenida de este análisis y con la ayuda del cálculo de ratios.

Romo, J. A. & Morán, K. M. (2011- 2012), en su tesis “Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes cocolón, ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010 – 2015”, para optar el título profesional de Ingenieros comerciantes con mención en finanzas, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador; cuyo objetivo es determinar cuáles son los factores relevantes a considerar para establecer posibles acciones correctivas que mejoren el

desempeño de ciertas falencias, en cuanto a la parte operativa del negocio. Entre las conclusiones, manifiesta que existe una fuerte competencia en el mercado de servicios, y para esto se diseñó un plan estratégico de marketing que se presentará como un direccionamiento estratégico de las actividades que se efectúan en la cadena de restaurante cocolón, que permitirá el desempeño en su mercado, logrando de esta manera una mayor capacitación y demanda de los consumidores. Recomendando satisfacer, mantener, controlar, recomendar y realizar ventas y compras determinadas a su capacidad de endeudamiento, para adquirir nuevos préstamos a instituciones financieras; sobre todo para invertir en la expansión de más locales de la cadena de restaurante cocolón.

Castellanos, M. I. (2010), en su tesis “Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la UPZ Guaymaral y la UPZ la academia”, para optar el título profesional de Turismo y Hotelería, Pontificadora Universidad Javeriana; tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de Pizza Gourmet Nutritiva a colegios de calendario A y B de las zonas de Guaymaral y la Academia en Bogotá; con el fin de mejorar el estilo de alimentación de los integrantes de las instituciones y su calidad de vida. Para la presente investigación, se aplicó el tipo cuantitativo. Entre sus conclusiones, se menciona que el tamaño del mercado es amplio, lo cual se esperaba que el volumen de ventas tuviera una gran repercusión a la hora de invertir en el negocio, donde la responsabilidad social y ambiental es fundamental, donde reconozca que existe el compromiso por parte de la empresa, con unos objetivos y metas claras para lograr que muchas personas se beneficien con la ayuda y el apoyo que se ofrece, tanto a la comunidad como al medio

ambiente. Finalmente, las mypes dedicados a estos servicios, tienen bien claras el plan de negocio, ya que esto servirá para hacer frente a la competencia y a los microempresarios que piensan que no somos capaces, y no consideran que tenemos la inteligencia suficiente para llevar adelante nuestros negocios.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Lizárraga, C. (2017), en su tesis titulada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante de comida saludable orientado a la nutrición”, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima; cuyo objetivo general es determinar la factibilidad de la instalación de un restaurante de comida saludable, que brinde asesoría nutricional en base a su viabilidad de mercado, tecnológica, económica y financiera. Metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo. Entre sus conclusiones se menciona que el proyecto es viable tecnológicamente porque lo necesario para la implementación es accesible y el único factor limitante sería la capacidad del local, el proyecto ha tenido un Van positivo, tanto económica y financieramente, lo que quiere decir que es rentable. Por otro lado, el proyecto es viable socialmente porque se está generando un impacto favorable para la sociedad, como la creación de puestos de trabajo, con una densidad de capital de 20776, 37. Donde se recomienda que debido a la naturaleza de este tipo de restaurante y a que la mayoría de los comensales exigirá una atención y servicio de alta calidad, es necesario contratar mano de obra calificada y mantener esa calificación a través de capacitaciones constantes.

Dávila, K.G. & Flores, M. B. (2017), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas “Evaluación de la Calidad del Servicio

en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico “El Cántaro de Lambayeque”. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Finalmente, se concluyó, que los clientes se sienten conformes del servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos. Según la investigación, incide la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana que impactan en la satisfacción de sus clientes.

Ramírez, C. I. (2016), en su tesis denominado “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad señor de Sipán; tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. Donde se utilizó como metodología, el tipo de investigación descriptivo. Asimismo, se concluye que las estrategias de marketing mix que se realiza en el restaurante, dio como resultado el buen servicio que brindan, realizando un buen trato y atención a sus clientes, manteniendo el local limpio y presentable. Ya que en algunos restaurantes, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta, donde conlleva a elaborar la propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del restaurante viva mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes. Asimismo se recomienda que las futuras investigaciones a aplicar los principios éticos sean realizadas con el consentimiento adecuado, y confidencialidad y veracidad que es caracterizado, donde se garantice que la investigación se da en un escenario real.

Vásquez, C. E. (2016), en su tesis “El neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicios de restaurante de

la provincia de Pisco, periodo 2016”, para optar el título profesional de Administración y Finanzas, Universidad Autónoma Deica; tiene como objetivo determinar que el neuromarketing es beneficiosa en la formulación de las estrategias de branding en el sector servicios de restaurant en la provincia de Pisco, periodo 2016. En la metodología el tipo de investigación que se utilizo fue descriptivo y explicativo, su propósito fue describir la realidad objeto de estudio. Por otro lado, se concluye que el branding es la gestión de la marca, desde su creación, el tipo de letra, color, forma, significado del nombre y el proceso de desarrollo y control de la performance de la marca y todas las impresiones, que esta pueda generar en las distintas audiencias, con el objetivo de proteger el valor de la marca y usar su efectividad para liderar el cambio dentro y fuera de la organización; asimismo, el neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio, aunque los resultados de la presente investigación demuestran que solo el 58% de los restaurantes aplican branding interno, a través de capacitaciones y charlas a los trabajadores, y conocen que es el branding y su importancia dentro de la empresa. Sin embargo, aún existe dificultad para lograr con los objetivos de branding interno por la rotación constante de persona.

Sánchez, G. Erazo, A. Casariego, M. & Encinas, R. (2015), en su tesis denominado “Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana”, para optar el grado de Magister. La investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad de los restaurantes en la ciudad de Lima. Para tal efecto, utilizaron la metodología de investigación de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Como conclusiones, se determinaron que el ingreso de negocios referentes ha generado

un impulso del sector al desarrollo y competitividad, donde promueve la innovación, diversificación y cultura gastronómica, la generación de instituciones educativas especializadas en cocina y servicios, el apoyo de las nuevas normas emitidas que favorecen la regulación, control y supervisión del buen funcionamiento de los restaurantes de la ciudad.

2.1.3 Antecedentes regionales

López, H. (2018), en su tesis “El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María, 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad de Huánuco; tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurant el carbón en Tingo María, 2018. Como metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptivo. Entre las conclusiones, manifestaron que una correlación positiva alta $r = 0.833$ entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018., puede favorecer a la mype. En tal sentido se confirma la hipótesis que se realizó en la investigación, donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María – 2018, donde se ha demostrado que la capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María – 2018. Asimismo, se demostró en la figura 8 de la tesis, que el 100% de las mypes encuestadas no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal; esto comprobamos en la figura 16, que el 66% de los clientes manifiestan que no están satisfechos con el servicio que brinda el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

2.1.4 Antecedentes locales

Asto, P. J. (2018), en su tesis “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, estaciones de servicio de ventas de combustible del cercado de la provincia de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar que fuentes de financiamiento tiene aplicado las mypes del sector comercial, estaciones de servicio de venta de combustibles del cercado de la provincia de Satipo, año 2017 y su impacto en la rentabilidad. Metodología, se empleó el tipo de investigación cuantitativa. Se concluyó que el negocio de mypes de sector comercial estaciones de servicio de venta de combustibles del cercado de la provincia de Satipo, evidencia un rubro muy dinámico y con propietarios muy seguros de lo que quieren lograr. Recomendando sugerir que las mypes del sector elaboren un plan estratégico, a fin de garantizar el éxito del negocio en los próximos cinco años y en donde se contenga una gestión financiera coherente y objetiva, capacitando al personal involucrado a fin de monitorear los resultados financieros de la empresa y tomar oportunamente acciones correctivas.

Trujillo, N. Y. (2018), en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; esta investigación tiene como objetivo determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicaciones exitosa de estrategias de marketing. Metodología, utilizo la investigación del tipo descriptivo. Entre sus conclusiones, señala que la gerencia que dirige la mype desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de

calidad, y consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias donde consideren transformar al cliente. Asimismo, los microempresarios deben capacitarse en gestión de calidad, para que sepan cual es el papel que deben desempeñar en sus organizaciones, para generar ventajas competitivas y para diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado, con una meta y objetivos propuestos.

Espinal, R. E. (2017), en su tesis. “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo es determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y propone planes de mejora. En la metodología, se empleó el tipo de investigación cuantitativa. Entre las conclusiones, se define que los propietarios de las mypes del sector comercial boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención, donde desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio, recomendando que la formulación de la matriz FODA les permitirá un mejor conocimiento de su posición en el mercado y poder definir planes de acción o estrategias.

Otorpoco, A. (2016), en su tesis “Gestión de calidad y formulación de las micro y pequeñas empresas del rubro carpinterías del distrito rio negro de la provincia de Satipo, año 2016, Pucallpa – Perú”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote; tiene como objetivo determinar si las mypes del rubro carpinterías del distrito Rio Negro de la provincia de

Satipo, año 2016, están formalizadas y hacen uso de herramientas de gestión de calidad. Como metodología, se empleó el tipo de investigación cuantitativa. Asimismo, se concluye que algunos si conocen las técnicas de calidad en un 100%, así como los emprendedores sientan las bases de la gestión de calidad interesarse y buscar la mejora continua, por eso mismo, se recomienda que nuestro país requiera de empresas modernas y desarrolladas, sobre todo el camino de la gestión de calidad. Donde un plan estratégico permitirá dotar de lo necesario para la consecución de las metas y la capacitación en este sentido debería devenir del Estado. Esperemos una pronta respuesta.

Inga, E. (2016), en su tesis “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015”, para optar el título profesional de Licenciada en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; tiene como objetivo analizar la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercial comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015. Como metodología, se empleó el nivel de investigación descriptivo. Entre sus conclusiones, se define que las mypes tienen claro que deben considerar para el diseño de fabricación de sus productos los requisitos del cliente, los cuales deben conocerse de antemano, donde entonces estarán fabricando productos o servicios de mejor calidad y por lo tanto llamará la atención al cliente, quien fácilmente pagará por él, recomendando realizar adecuadamente la planeación empresarial, en consecuencia, favorecerá el alcance de metas más retadoras como la exportación e implementación de un plan de negocios y políticas empresariales con visión de futuro para mejorar el desempeño de las mypes.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Cuatrecasas, L. & Gonzáles, J. (2017), en su libro titulado: “Gestión integral de la calidad, implantación, control y certificación”. Es el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario, la calidad supone que es el producto o servicio que deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que han sido diseñados y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de este. (p. 10)

Según la norma DIN, establece que la calidad en el mercado significa el conjunto de todas las propiedades y características de un producto, que son apropiados para satisfacer las exigencias existentes en el mercado al cual va destinado.

Según la norma ISO 8402, la calidad es la totalidad de características de un ente que le confiaron la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

(p. 11).

Figura 1: Etapas de la implantación de la calidad en la producción:



Fuente: Cuatrecasas, L.; Gonzales, J. (2017)

2.2.1.1 Características de la calidad en los servicios

Según las normas ISO, varias son las razones para prestar una especial atención a la calidad del servicio, entre las que se cuentan:

- Mejorar la prestación del servicio y la satisfacción del cliente.
- Mejorar la productividad, la eficacia y reducir costes.
- Mejorar el mercado.

Norma NTC – ISO - 9000

González, O. & Arciniegas, J. (2016), en su libro titulado: “Sistema de gestión de calidad, teoría y práctica bajo la norma ISO”. Normatividad utilizada para la administración de la calidad y aseguramiento de la calidad, lineamientos para su elección y uso, cuyo propósito fundamental es el normalizar los términos y conceptos que se utilizan y aplican al campo de la administración de la calidad. (p. 25).

Objetivos de la norma ISO -9000

La norma ISO – 9000 y sus correspondientes subdivisiones, especifican los requisitos del sistema de calidad aplicables con el propósito de aseguramiento de la calidad. En el caso que no ocupa, es decir, la norma ISO 9901 y sus correspondientes asociadas, se utilizan específicamente en los casos en que se necesite demostrar la capacidad de una empresa (p. 24).

2.2.2 Micro y pequeña empresa

Bernilla, L.A. (2018), en su artículo “Micro y pequeña empresa. Oportunidad de Crecimiento”, nos dice que una Micro y pequeña empresa es una entidad que operando en forma organizada, combina la técnica y los recursos para elaborar

productos o prestar servicios con el objeto de colocarlos en el mercado para obtener ganancia. (p. 41).

Esta definición abarca todo tipo de empresa, grande, mediana, pequeña, microempresa independientemente de la magnitud de sus recursos humanos o económicos. Las Micro y pequeñas empresas se definen: a) Por su dimensión.-Se considera el monto de la inversión, volumen o valor de la producción, valor de venta, etc. b) Por la tecnología.- Nivel de tecnología no sofisticada; inversión por trabajador (se considera tecnología incorporada a la maquinaria). c) Por su organización.- Nivel de organización incipiente, métodos de negociación directos.

Agrega Bernilla, el 20 de diciembre del 2016 se publicó el D. Leg. N° 1269 establecimiento un Régimen Mype tributario-RMT, para contribuyentes que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT.

Continua Bernilla, según la Ley N° 28015, estipula el Régimen Laboral Especial para la micro y pequeña empresa con la finalidad de fomentar la formalización y desarrollo de las microempresas que luego fue modificado con el D. Leg. 1086. Este régimen laboral especial comprende: Jornada de trabajo, remuneraciones, descansos remunerados, vacaciones e indemnizaciones por despido arbitrario.

Según D. Leg. 774 en su Art. 65° de la Ley de Impuesto a la Renta nos dice:

Artículo 65°.- Los perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 300 UIT deberán llevar como mínimo un Registro de Ventas, un Registro de Compras y el Libro Diario de Formato Simplificado, de acuerdo con las normas sobre la materia.

Según la Resolución N° 234-2006/SUNAT (20-12-2006), en su artículo 12°,

numeral 12.1 y 12.2 señala los libros y registros que integran la contabilidad completa como se detalla a continuación:

Artículo 12°.- Contabilidad completa:

12.1 Para efectos del inciso b) del tercer párrafo del artículo 65° de la Ley del Impuesto a la Renta, los libros y registros que integran la contabilidad completa son los siguientes: Libro Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas e Ingresos.

12.2 Asimismo, los siguientes libros y registros integrarán la contabilidad completa siempre que el deudor tributario se encuentre obligado a llevarlos de acuerdo a las normas de la Ley del Impuesto a la Renta: (a) Libro de Retenciones incisos (e) y (f) del artículo 34° de la Ley del Impuesto a la Renta, (b) Registro de Activos Fijos, (c) Registro de Costos, (d) Registro de Inventario Permanente en Unidades Físicas, y (e) Registro de Inventario Permanente Valorizado. (p. 297).

2.2.3 La competitividad del mercado

Porter, P. (1990). La competitividad es la capacidad que tiene una organización de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le permitan tener una posición ventajosa en el ámbito socioeconómico, inclusive al punto de replantear el modelo empresarial de su compañía. Estas ventajas deben ser dinámicas para que puedan adaptarse al contexto del mercado (Porter, 2009). Si una empresa no invierte en mantener y modernizar sus recursos, es muy posible que no sobreviva al mercado. La competitividad y el éxito de un país se debe al desarrollo de la estrategia más adecuada para un sector en particular; además, las empresas que se ubican en determinadas naciones pueden alcanzar el éxito internacional, si es que el país les

puede brindar un contexto seguro que les permita crear y mantener una ventaja competitiva (p. 10).

2.2.4 La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor

Pricewaterhouse Coopers Perú, (2015), el actual avance de las tecnologías y su cada vez mayor protagonismo en la vida diaria de las personas, ha posibilitado la generación de nuevos modelos de negocio y promociones que buscan cautivar, interesar y asombrar, siempre de forma innovadora y significativa a los clientes (Lara, 2013). En efecto, —en el contexto de las tecnologías digitales, lo que se necesita es un replanteamiento completo del valor agregado que genera una empresa y la transformación que pudiera ser requerida por su modelo de negocio. (p. 4)

Pricewaterhouse Coopers Perú, (2015), la transversalidad de las industrias no es un fenómeno nuevo, la historia cuenta con varios ejemplos de empresas que cambiaron su enfoque para tomar ventaja de nuevos mercados y oportunidades. La era digital ha potenciado las oportunidades para la transformación de los negocios y ha demostrado cómo las empresas son vulnerables si no logran entender lo que quieren sus clientes (p. 10).

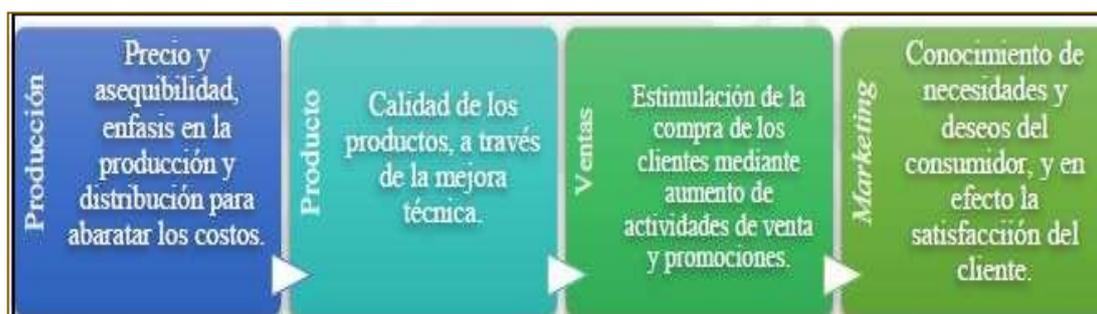
2.2.5 Marketing

Kotler, (2001), el *marketing* es la —ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad (Kotler, 2008, p. 11). Y los procesos claves que engloba son: —la identificación de oportunidades, desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes, retención de clientes y generación de lealtad, y cumplimiento de pedidos. (p. 11).

De acuerdo con **Drucker & Maciariello (2008)**, el *marketing* tiene como finalidad el conocer y entender al cliente, con el objetivo de que los productos y servicios sean exactamente lo que el cliente desee y así puedan venderse por sí solos.(p. 45).

Por otro lado, la ciencia del *marketing* se encuentra en constante cambio debido a las nuevas necesidades del mercado, asimismo, los cambios sociales generan nuevas ideas en la forma de pensar y aplicar el *marketing*. En consecuencia, las empresas desarrollaron un tipo de orientación en respuesta a los factores cambiantes del contexto y mercado que se detallan. (p. 42).

Figura 2: Orientaciones del Marketing



Fuente: Adaptado de: Giana (2012).

2.2.6 Evolución del marketing

Lara, (2013). En un principio, las empresas que empezaron a usar el marketing tenían “solo para obtener beneficios económicos, dejando de lado poder lograr algún vínculo emocional con el cliente; en efecto, este enfoque es llamado marketing transaccional, donde la empresa ve al cliente como un ser anónimo y estático, y el objetivo es la captación de clientes, inclusive descuidando a los clientes actuales.

Más adelante, con el pasar de los años y con un contexto bastante cambiante, el marketing transaccional no necesariamente respondería correctamente al mercado (p. 8).

Córdova, (2009), la globalización, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones, han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional. (p. 69).

el - marketing relacional consiste en atraer, mantener y, en las organizaciones multiservicios, intensificar las relaciones con el clientel, En consecuencia, el marketing relacional tiene como finalidad la retención de clientes y otros grupos de interés mediante la generación de relaciones a largo plazo, a diferencia del marketing transaccional (p. 70).

2.2.7 El neuromarketing

Vallespin, 2015, Fisher, Chin y Klitzman, (2010). El Neuromarketing define como el estudio del mecanismo cerebral para entender el comportamiento y mejorar las estrategias de marketing (p. 12).

Lindstrom, M. (2010), uno de los pioneros en esta disciplina, define Neuromarketing como un “matrimonio” entre el marketing y la ciencia. Determina que esta unión es la clave que ayuda a entender la lógica de compra, la explicación de los pensamientos y sentimientos, así como los deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que se toman a diario. (p. 28).

2.2.7.1 Aportaciones del neuromarketing

Vallespin, 2015, Fisher, Chin y Klitzman, (2010). La mayor parte de las aportaciones sobre el inconsciente y/o subconsciente sitúan estas dos concepciones como pieza fundamental en el pensamiento cognitivo, pero con connotaciones más negativas que positivas. Sin embargo, en el área de la investigación sobre el comportamiento del consumidor resulta totalmente contrario ya que, como se está demostrando, en determinados temas los consumidores mienten en sus respuestas (de manera consciente o no), lo que hace necesario incorporar nuevas estrategias de investigación que resuelvan estas necesidades. (p. 10).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos de marketing

- **Alcance del mercado**

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

- **Asociación de marca**

Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

- **Atributo del producto**

Una característica o cualidad del producto.

- **Auditoría de Marketing**

Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno del Marketing de la Empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un Plan de acción que mejore los resultados del Marketing de la Empresa. Una auditoría efectiva es

comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).

- **Benchmarking**

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

- **Canal directo**

La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

La gestión de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 está acompañada de la práctica del neuromarketing para posicionar la marca en el mercado.

3.2 Hipótesis específicos

- Una gestión eficaz por parte de los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 reduce la aparición de falencias en la administración.
- La importancia de la aplicación de estrategias de neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, resultan prioritarias para las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 que operan en un ambiente de alta competitividad.
- Los microempresarios que toman recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de sus mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018, logran una mejor administración.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación fue:

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

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 Nivel de investigación

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

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, localizadas en el distrito de Satipo, Provincia de Satipo.

Para conocer el número de estos negocios, se definió como fuentes de

información a la Municipalidad provincial de Satipo y la oficina zonal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) con la finalidad de determinar su número.

Como resultado de la búsqueda, se determinó que los registros indican que son 15 mypes en el distrito de Satipo.

4.2.2 Muestra

Con la identificación de las mypes del sector servicios, rubro restaurants en la ciudad de Satipo, se tomó la decisión de considerar al 100.0% de la población como muestra de la investigación, se contó con el apoyo de once (15) propietarios y/o gerentes de las mypes del sector servicios, rubro restaurant, quienes hicieron factible obtener la información necesaria para la investigación.

Las mypes que participaron son:

Tabla 1: Lista de microempresas encuestadas

TEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Restaurant el buen paladar	Jr. Julio C. Tello 672
2	Restaurant Leslyta	Jr. Augusto Hilser 845
3	Restaurant el buen sabor	Jr. 3 de Noviembre 112
4	Restaurant la viejita	Santa Leonor Ca. 4
5	Restaurant el Huancaño	Santa Leonor Ca. 5
6	Restaurant las delicias	Jr. Antonio Raymondi 376
7	Restaurant el buen apetito	Jr. Antonio Raymondi 378
8	Restaurant el tenedor caliente	Santa Leonor Ca. 8
9	Restaurant el norteño	Jr. 3 de noviembre 114
10	Restaurant las perlas	Jr. Julio C. Tello 674
11	Restaurant Marlene	Jr. Julio C. Tello 676
12	Restaurant Ramos	Jr. Augusto Hilser 610
13	Restaurant Esperanza	Psje. Huanta 1060
14	Restaurant selva tentación	Colonos fundadores 537

15	Restaurant Salome	Colonos fundadores 538
----	-------------------	------------------------

Fuente: elaboración Jacqueli Salazar

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 2: Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Herramientas administrativas	✓ ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	Nominal
		Plan de negocio	✓ ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	Nominal
		Misión, Visión, Valores	✓ ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal
Neuromarketing	Es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.	Compromiso emocional	¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?	Nominal
		Estrategia del mercado	¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing? ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	Nominal

Fuente: elaboración Jacqueli Salazar

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas fueron:

- Observación
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis

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

4.6 Matriz de consistencia de la investigación

Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
¿Los eventos de insatisfacción que percibe el cliente pueden identificarse y analizarse con acciones de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito y provincia de Satipo año 2018?	Objetivo General	Hipótesis General	<p>Variable Dependiente Neuromarketing</p> <p>Variable Independiente Gestión de Calidad</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Diseño de la Investigación: - no experimental - transversal, descriptiva y correlacional.</p>	<p>Revisión documentaria . Observación Entrevista</p> <p>Fuentes: - SUNAT - Municipalidad provincial de Satipo.</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 19 preguntas</p>
	Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.	La gestión de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 está acompañada de la práctica del neuromarketing para posicionar la marca en el mercado.			
	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			
- Determinar la existencia de	- Una gestión eficaz por parte de los				

	<p>falencias respecto a la gestión que realizan los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 y proponer mejores prácticas.</p> <p>- Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro restaurant del</p>	<p>propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018 reduce la aparición de falencias en la administración.</p> <p>- La importancia de la aplicación de estrategias de neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, resultan prioritarias para las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018</p>			<p style="text-align: center;">Población</p> <p>Se determinó que son 21 mypes, como resultado de fuentes citadas.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p>La muestra según método estadístico empleado es de 19, sin embargo solo participó 15 mypes del rubro en estudio.</p>
--	---	---	--	--	--

	<p>distrito y provincia de Satipo, año 2018.</p> <p>- Realizar recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.</p>	<p>que operan en un ambiente de alta competitividad.</p> <p>- Los microempresarios que toman recomendaciones para la aplicación de mejoras sostenibles en la gestión de sus mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018, logran una mejor administración.</p>			
--	--	---	--	--	--

Fuente: elaboración Jacqueli Salazar

4.7 Principios éticos

En la realización del informe final se aplicó los principios fundamentales y universales de la ética en la investigación con los encargados de las mypes del sector servicios, rubro Restaurant en el distrito de Satipo, que se determinen en la muestra, son: respeto entre las personas, igualdad y justicia. Los investigadores, las instituciones y la sociedad se encuentran obligadas a garantizar que estos principios se practiquen en cualquier investigación que se realice.

Respeto por las personas: Es uno de los principios fundamentales para la investigación, por lo que se reconoce de la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. El respeto por las personas que participan en la investigación se expresa a través del proceso de consentimiento informado. Es necesario tener prioridad a aquellos grupos vulnerables, pobres, niños, marginados, prisioneros. Lo cual esto podría ocasionar que pueden tomar malas decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades con la finalidad de salvaguardar su propia integridad.

Beneficencia: La beneficencia hace que el investigador sea responsable del bienestar físico, mental y social del participante. Esto implica no dañar o que los riesgos sean al mínimo, esto se conoce como principio de no maleficencia.

Justicia: El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se derivan deben estar a disposición de toda la población y no solo de los grupos privilegiados que puedan permitirse de costear el acceso a esos beneficios.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

A: Datos del microempresario

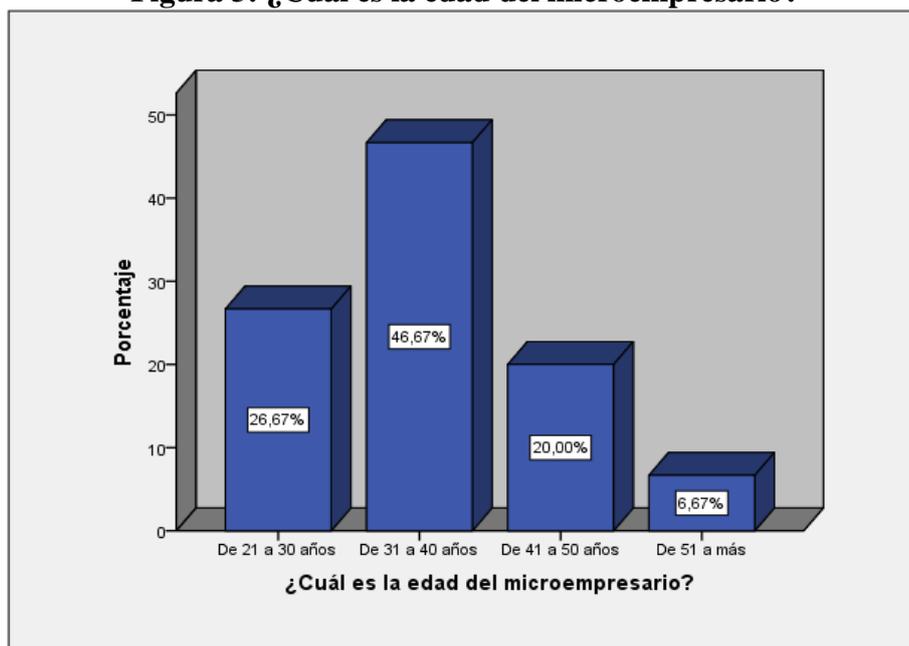
Tabla 4: ¿Cuál es la edad del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 21 a 30 años	4	26,7	26,7	26,7
	De 31 a 40 años	7	46,7	46,7	73,3
	De 41 a 50 años	3	20,0	20,0	93,3
	De 51 a más	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: como se muestra en la gráfica, los microempresarios del sector en estudio, en su mayoría (46,7%) son gerenciados por adultos de “31 a 40 años”; de “21 a 30 años” 26,7%; de “41 a 50 años” 20,0% y finalmente de “51 a más años de edad” 6,7%.

Figura 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 4

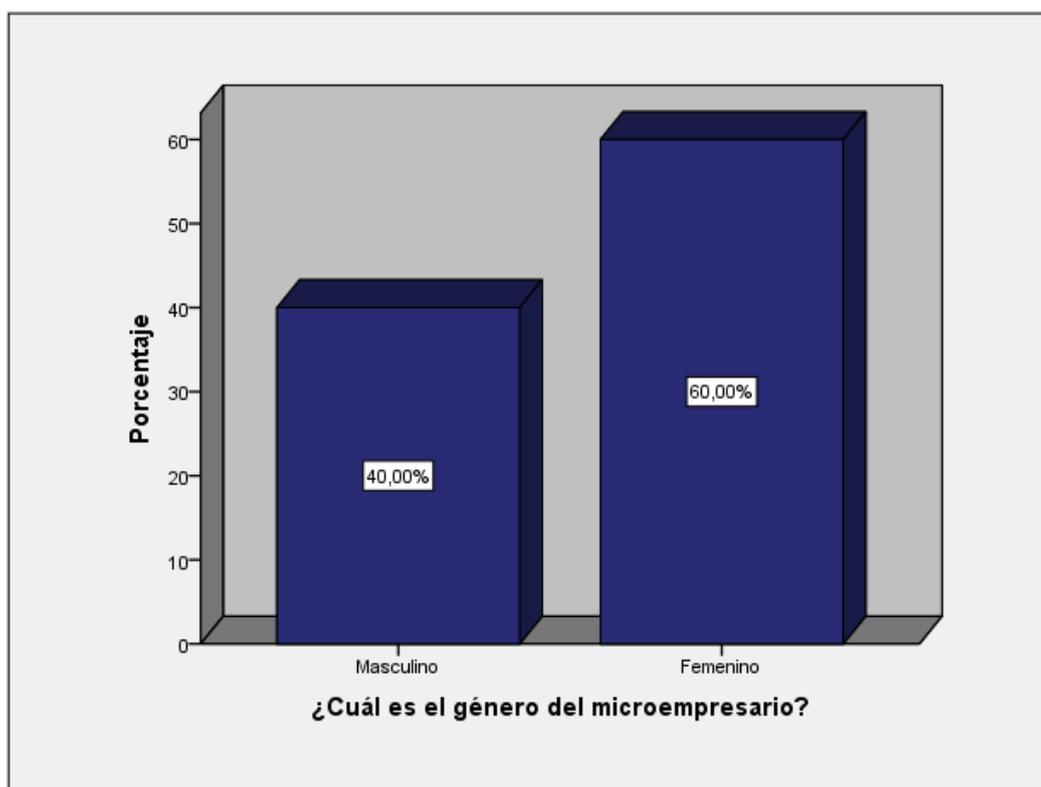
Tabla 5: ¿Cuál es el género del microempresario?

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

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos de las encuestas, esto refleja que la mayoría (60,0%) predomina el género femenino; y el 40,0% género masculino.

Figura 4: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 5

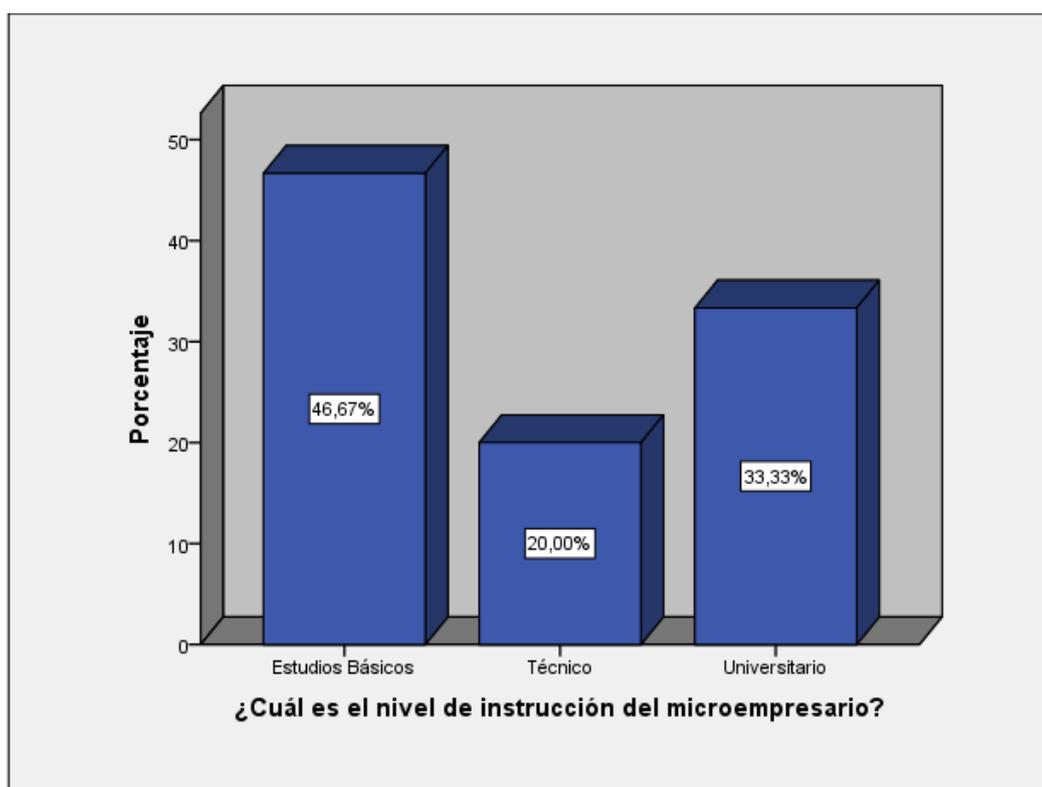
Tabla 6: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	7	46,7	46,7	46,7
	Técnico	3	20,0	20,0	66,7
	Universitario	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, el 46,7% indica que los microempresarios solo cuentan con “estudios básicos”; 33,3% “universitario” y el 20,0% “técnico”.

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



Fuente: Tabla 6

B: De la gestión de calidad

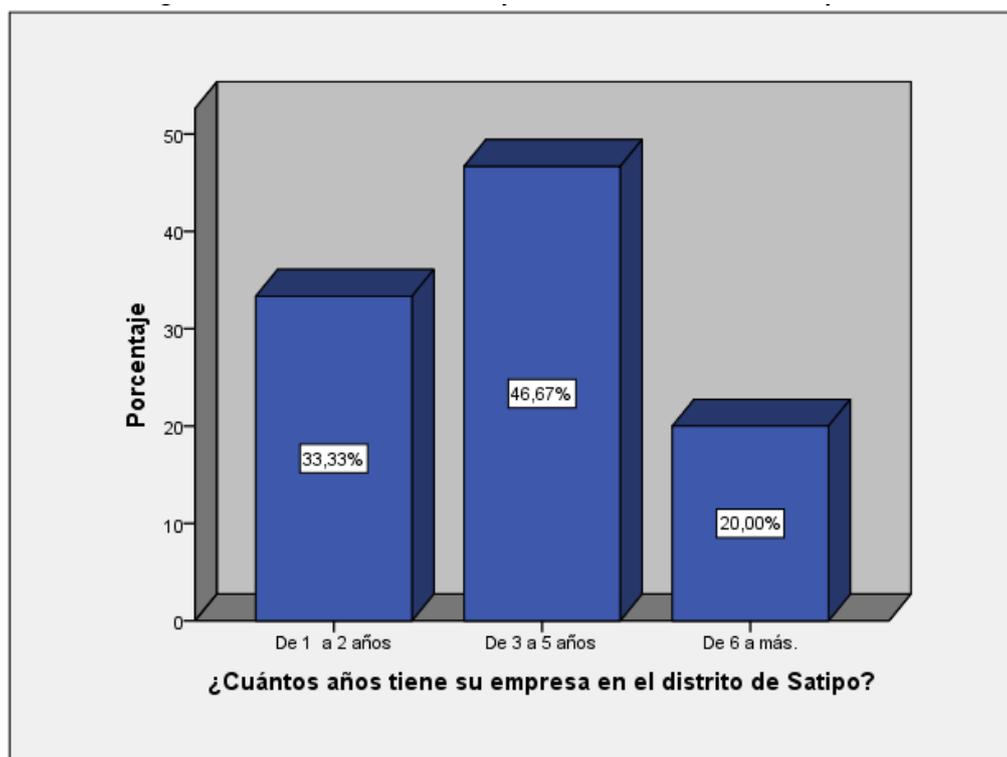
Tabla 7: ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Satipo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	5	33,3	33,3	33,3
	De 3 a 5 años	7	46,7	46,7	80,0
	De 6 a más.	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: las mypes del sector servicios, rubro restaurant, localizadas en el distrito de Satipo, tiene una trayectoria en el mercado de “3 a 5 años” 46,7%; las mypes más recientes de “1 a 2 años” 33,3%; las más antiguas de “6 a más años” 20,0%.

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



Fuente: Tabla 7

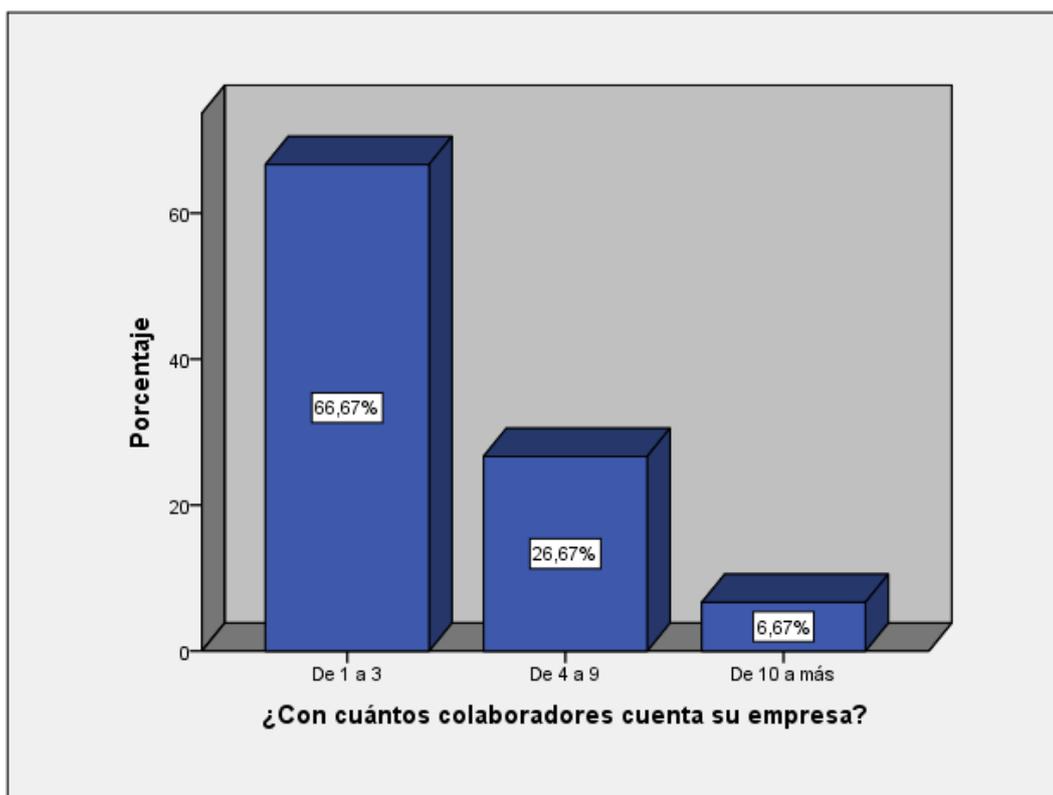
Tabla 8: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	10	66,7	66,7	66,7
	De 4 a 9	4	26,7	26,7	93,3
	De 10 a más	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: el resultado de la tabla 6, nos muestra que el 66,7% cuentan de 1 a 3 colaboradores, de “4 a 9” 26,7%; y de “10 a más colaboradores” 6,7%.

Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Tabla 8

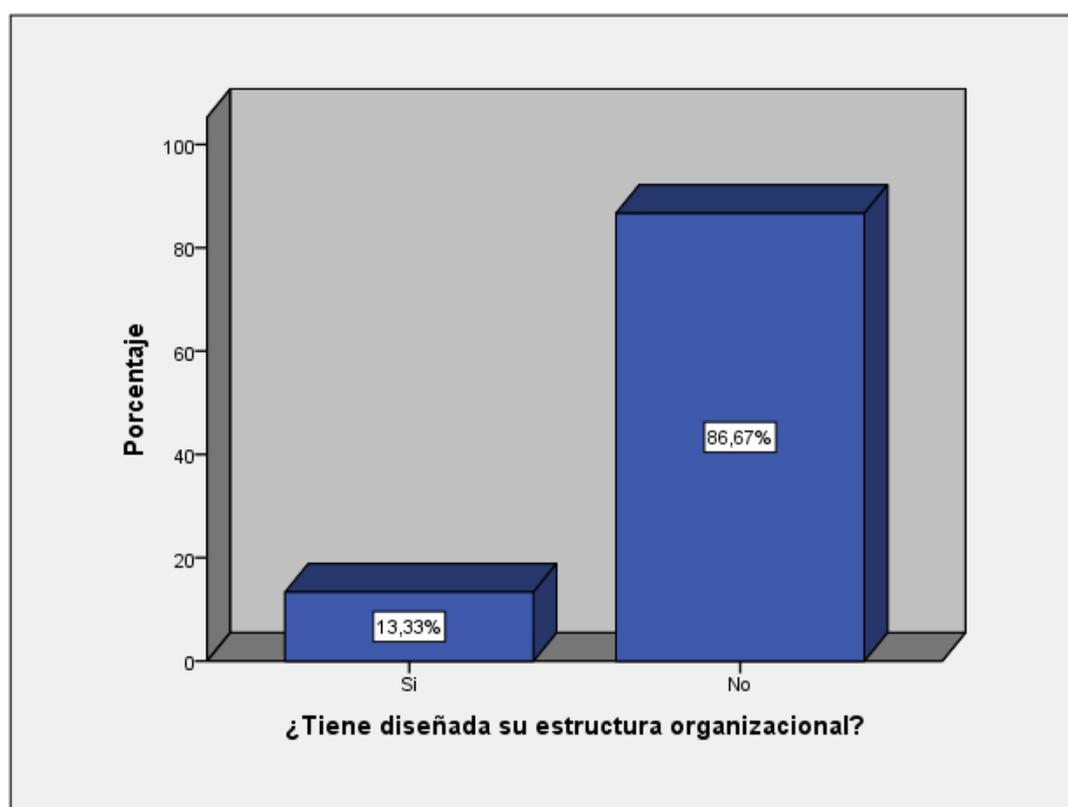
Tabla 9: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	13,3	13,3	13,3
	No	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según la información adquirida de las mypes, los microempresarios del sector en estudio, nos muestra que la mayoría (86,7%) no diseña su estructura organizacional en su gerencia.

Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 9

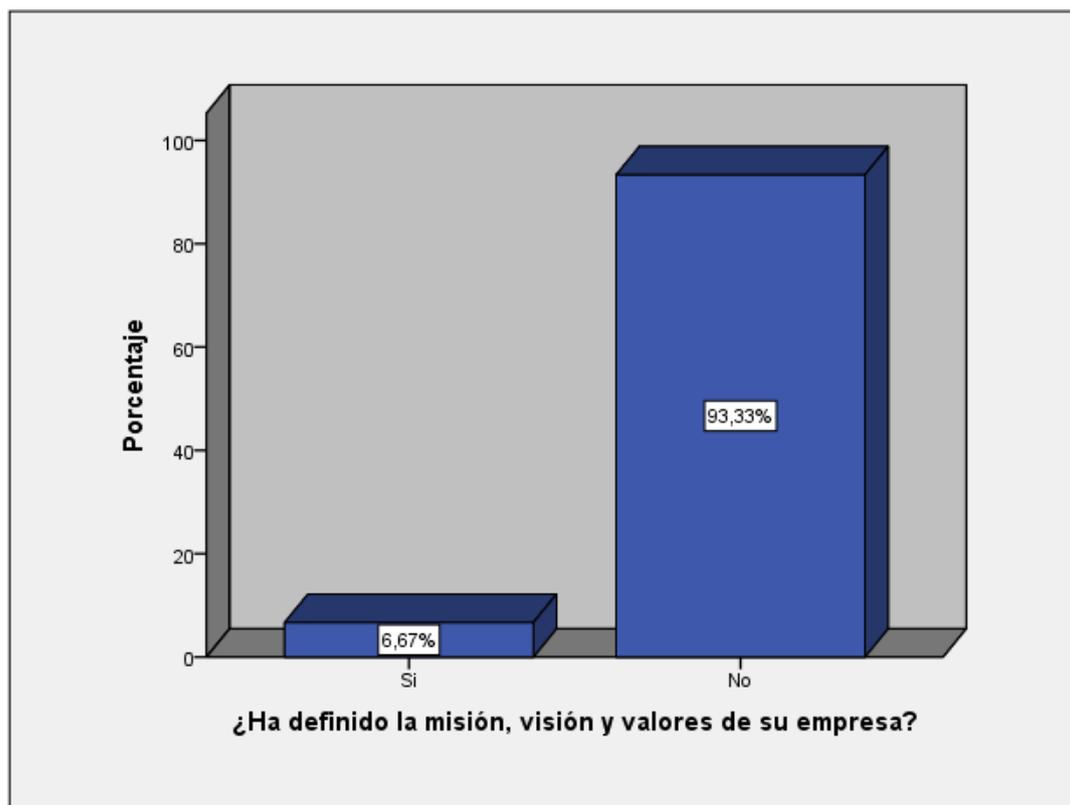
Tabla 10: ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: el 93,3% de las mypes del sector servicios, rubro restaurant no exhibe su misión, visión y valores de la empresa; perjudicando a tener presente los objetivos y metas a alcanzar.

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



Fuente: Tabla 10

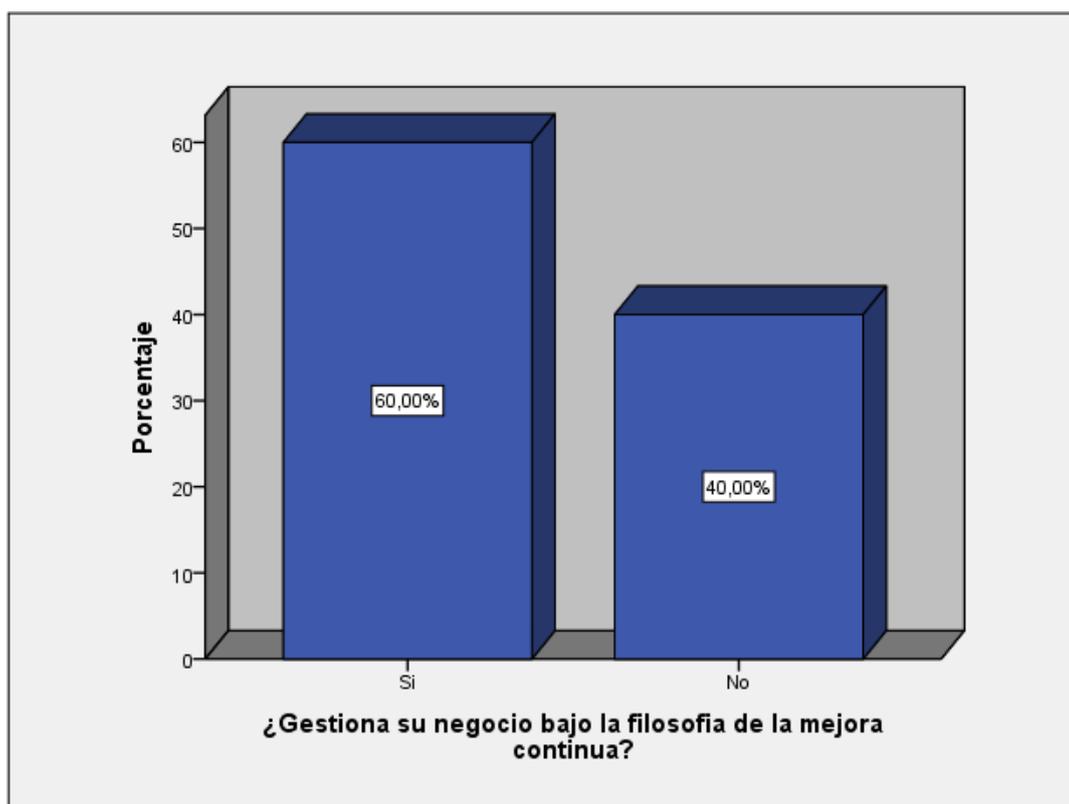
Tabla 11: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según las mypes encuestadas, el 60,0% de los microempresarios manifiesta que su negocio se gestiona bajo la filosofía de la mejora continua; con la finalidad de realizar mejoras hacia el producto o servicio brindando.

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



Fuente: Tabla 11

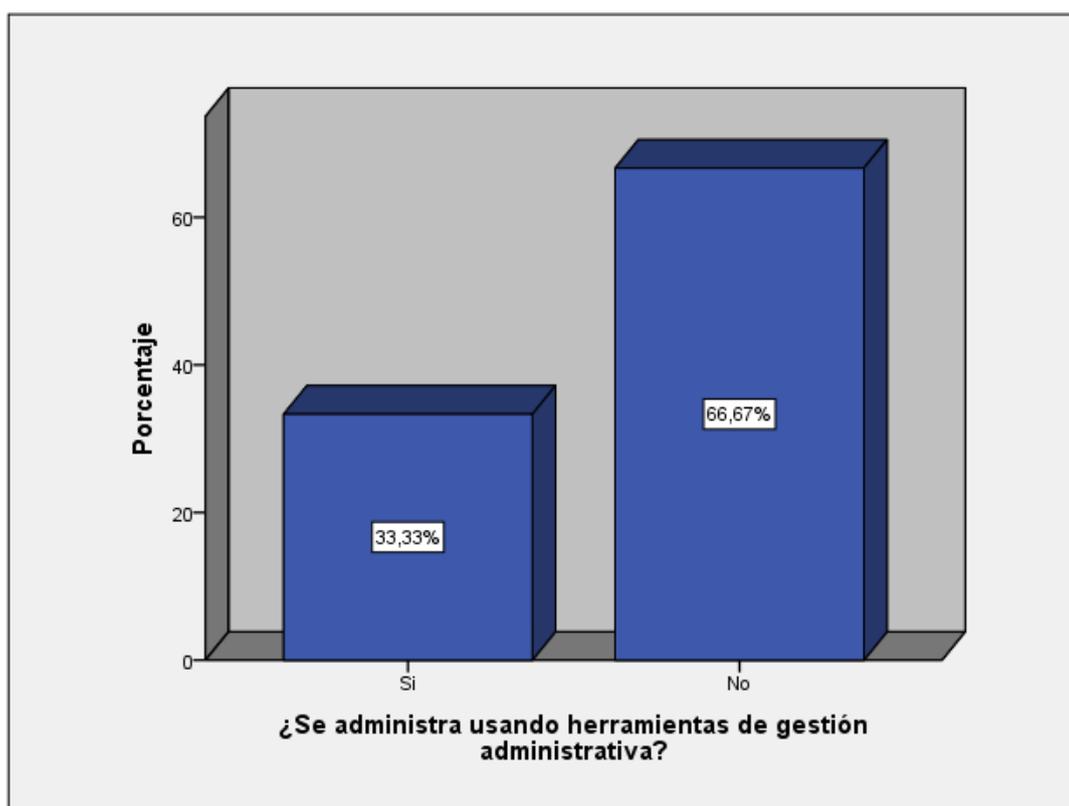
Tabla 12: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

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

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según las mypes encuestadas, la mayoría (66,7%) no se administra usando las herramientas de gestión administrativa; pero el 33,7% si lo hace.

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



Fuente: Tabla 12

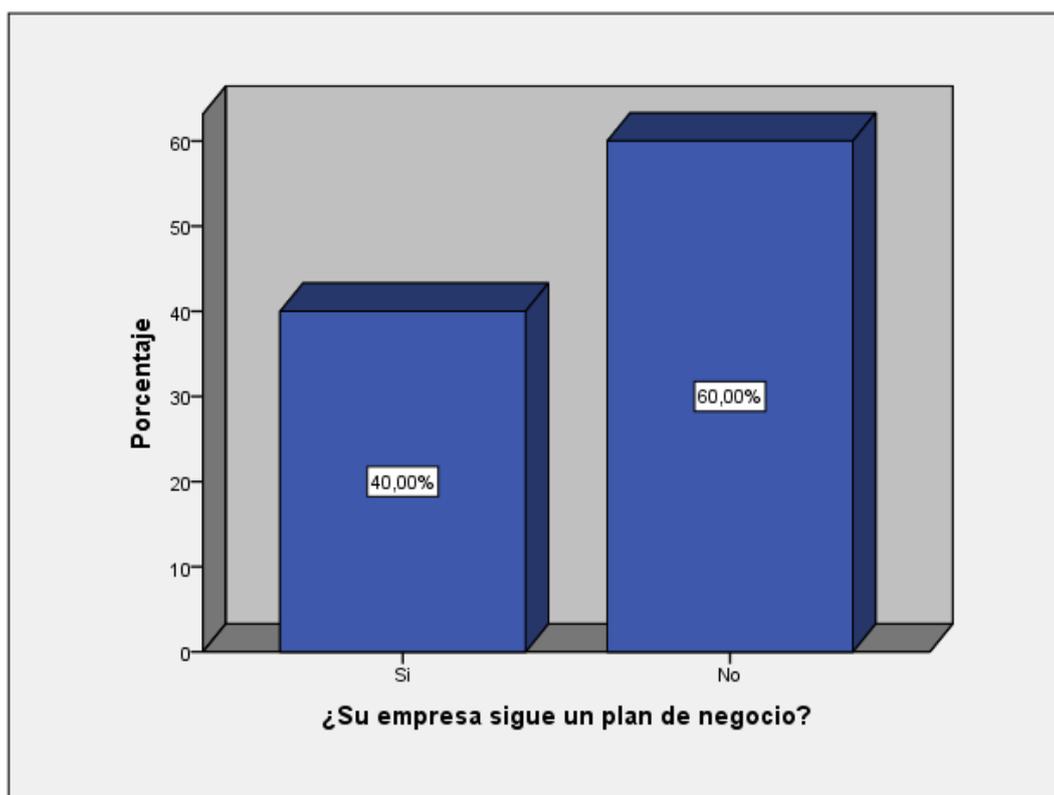
Tabla 13: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según la investigación, las mypes del sector en estudio en su mayoría (60,0%) no tiene definido un plan de negocio. Pero el 40,0% si lo tiene; con el interés de mejorar las estrategias realizadas en la microempresa.

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



Fuente: Tabla 13

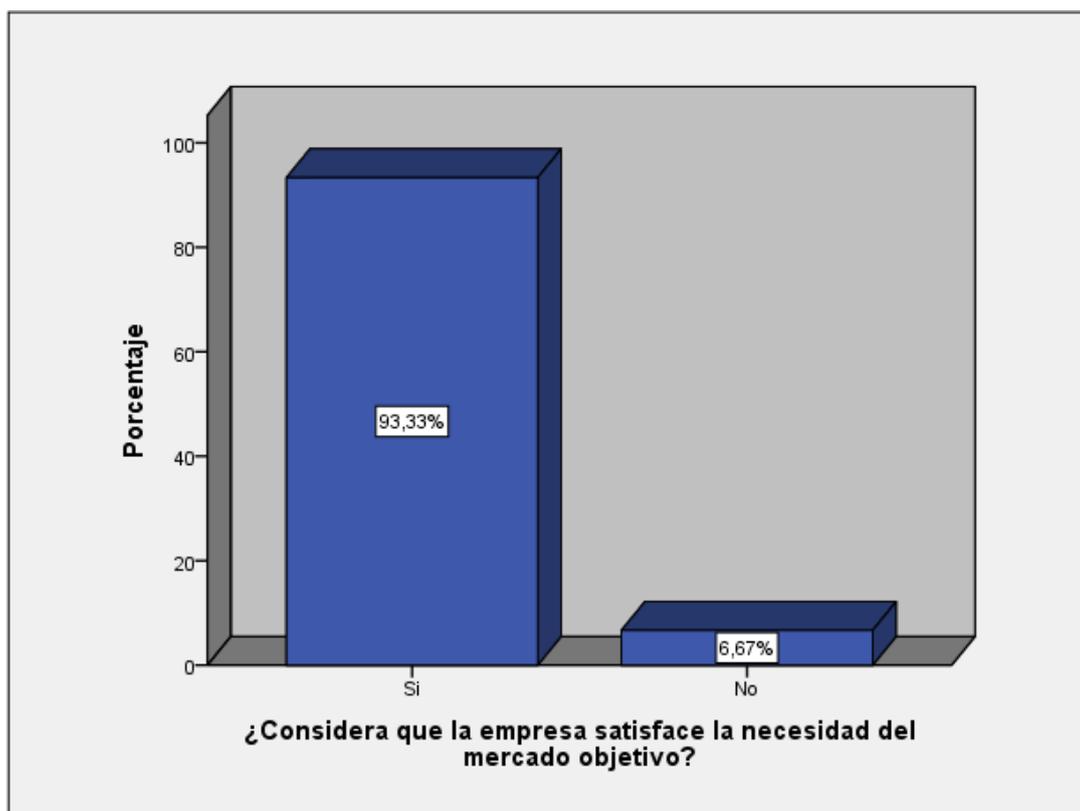
Tabla 14: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	93,3	93,3	93,3
	No	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según los microempresarios, el 93,3% consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo; porque cada servicio brindado está de acuerdo a las necesidades del cliente.

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



Fuente: Tabla 14

C: Del Neuromarketing

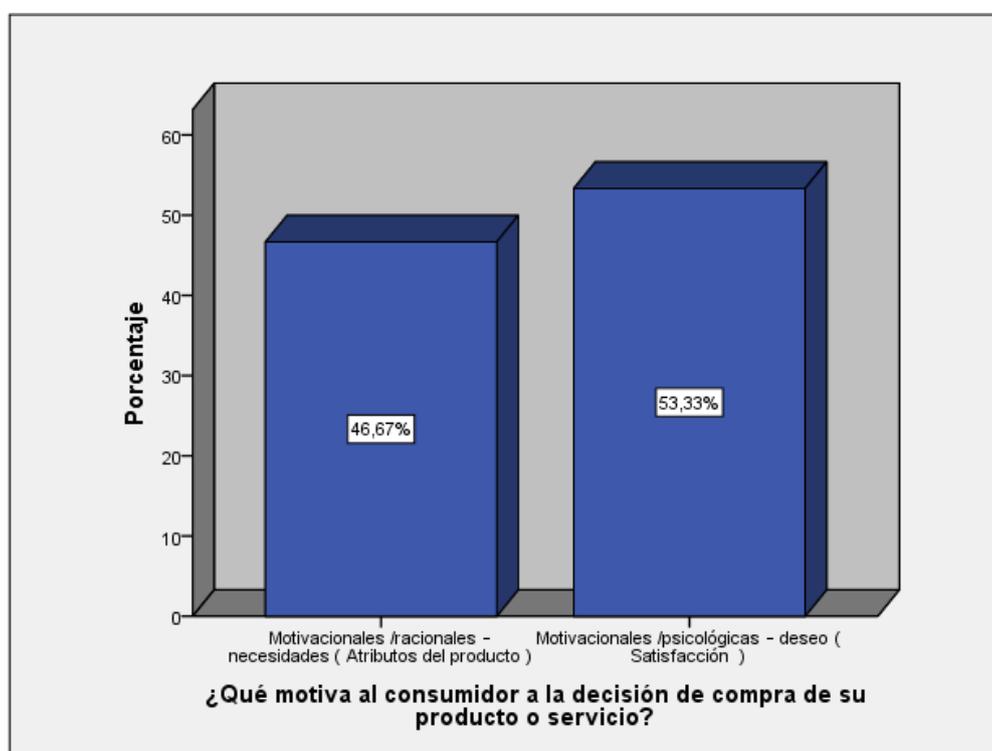
Tabla 15: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto)	7	46,7	46,7	46,7
	Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción)	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: como se muestra en la tabla 14, los microempresarios del sector en estudio, indica que el 53,3% siente la “satisfacción” al momento de consumir el producto o servicio.

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



Fuente: Tabla 15

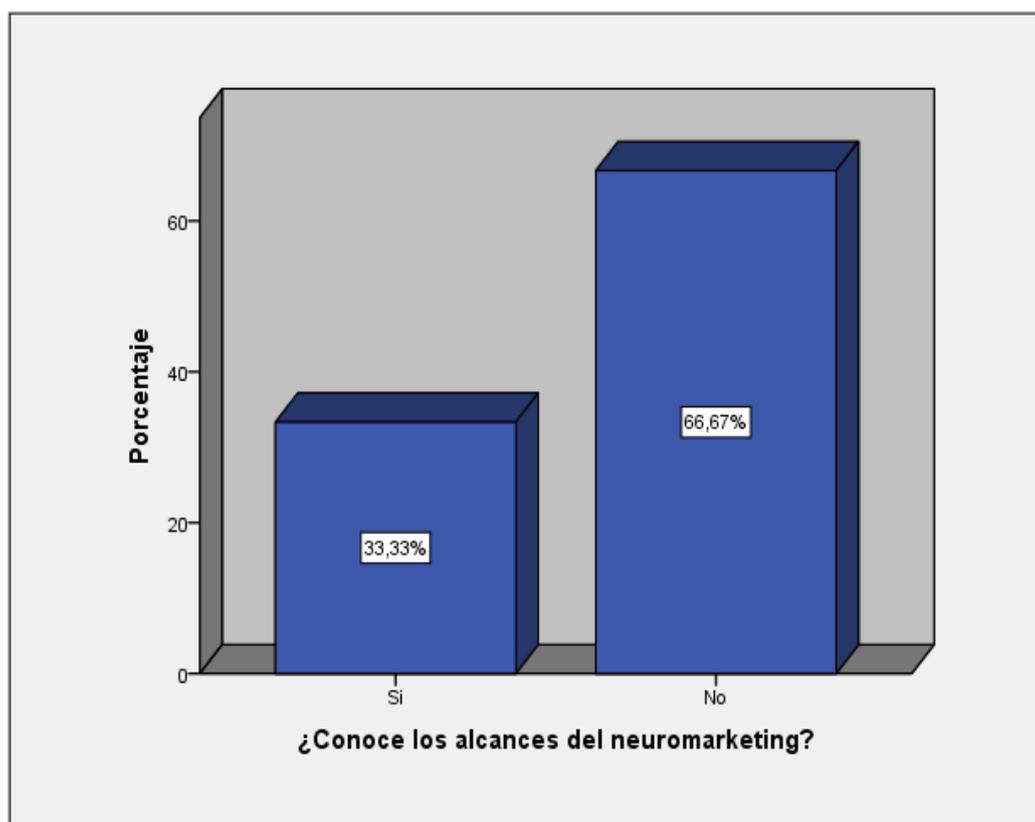
Tabla 16: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

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

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según la investigación, el 33,3% conoce los alcances del neuromarketing; el 66,7% no. Debido a la falta de conocimiento e información acerca de esta herramienta.

Figura 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?



Fuente: Tabla 16

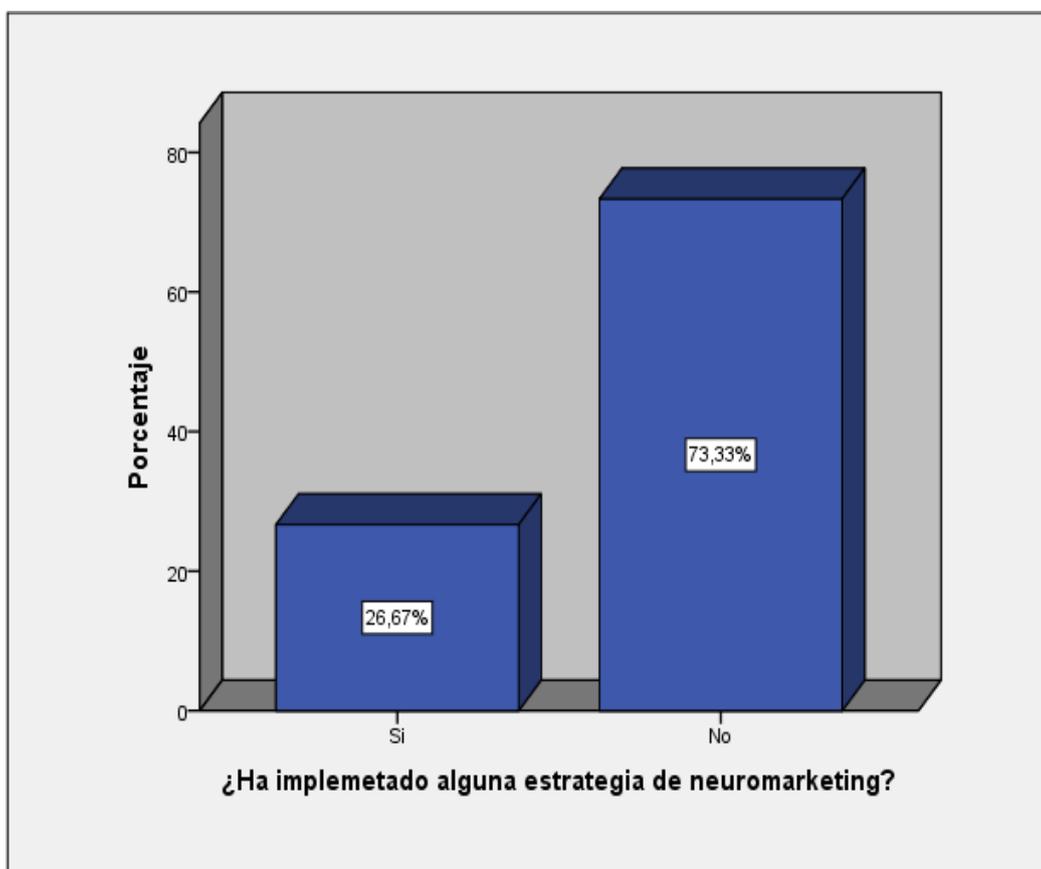
Tabla 17: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?

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

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: de acuerdo a los encuestados, el 26,7% implementa estrategias de neuromarketing en su empresa; pero el 73,3% no lo hace.

Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?



Fuente: Tabla 17

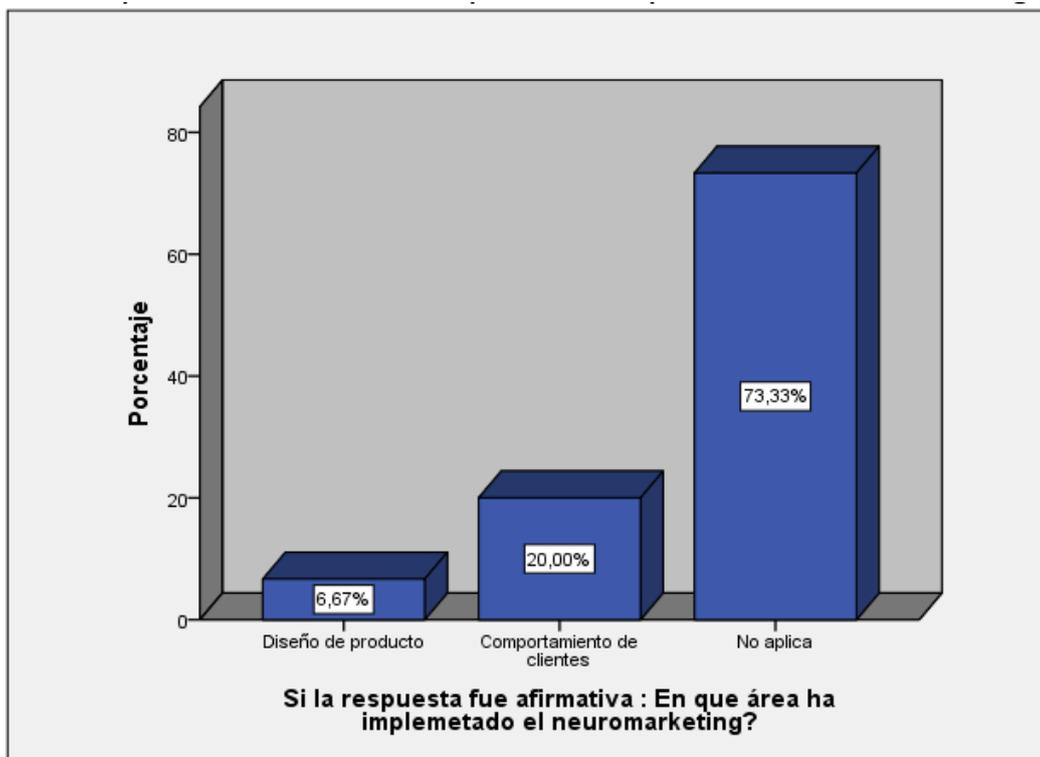
Tabla 18: Si la respuesta fue afirmativa: En qué área ha implementado el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño de producto	1	6,7	6,7	6,7
	Comportamiento de clientes	3	20,0	20,0	26,7
	No aplica	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: las mypes del sector servicios, rubro restaurant, su mayoría (73,3%) no aplica el neuromarketing en ninguna area de su gerencia; 20,0% analiza el “comportamiento de clientes”; 6,7% se preocupa en el “diseño de producto”.

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



Fuente: Tabla 18

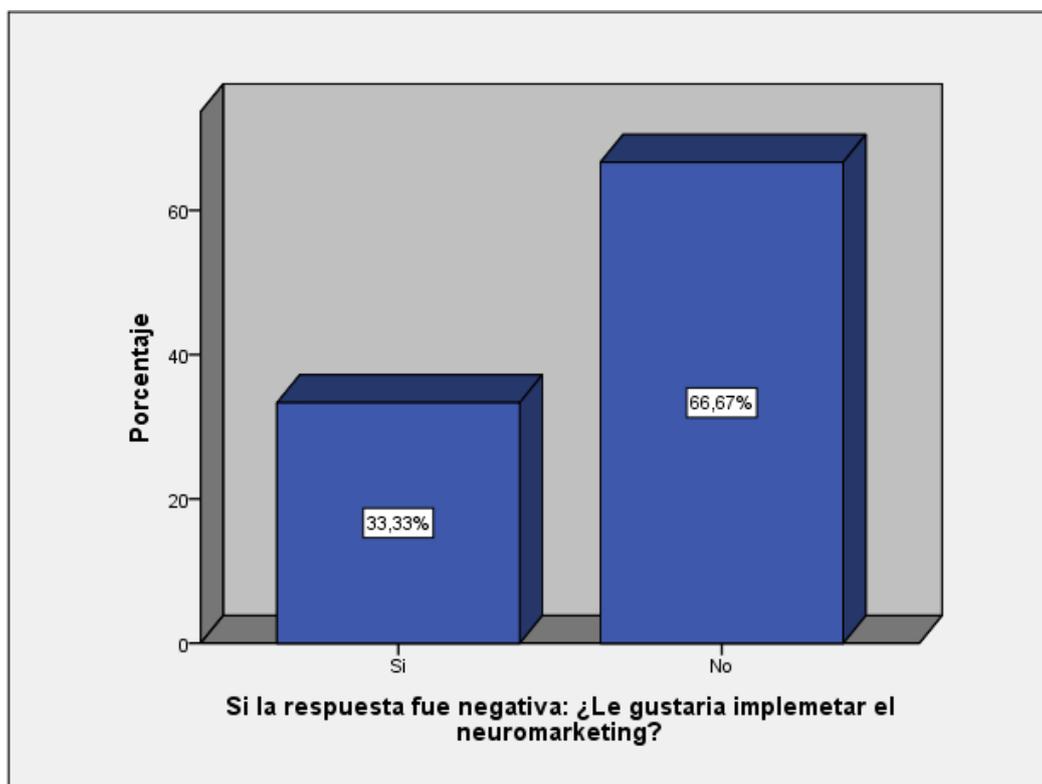
Tabla 19: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

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

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: de la investigación, muestra que un 33,3% de las mypes del sector en estudio, le gustaría implementar el neuromarketing en su empresa; pero el 66,7% no. Porque ellos consideran que no es conveniente ni beneficioso para su mype.

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



Fuente: Tabla 19

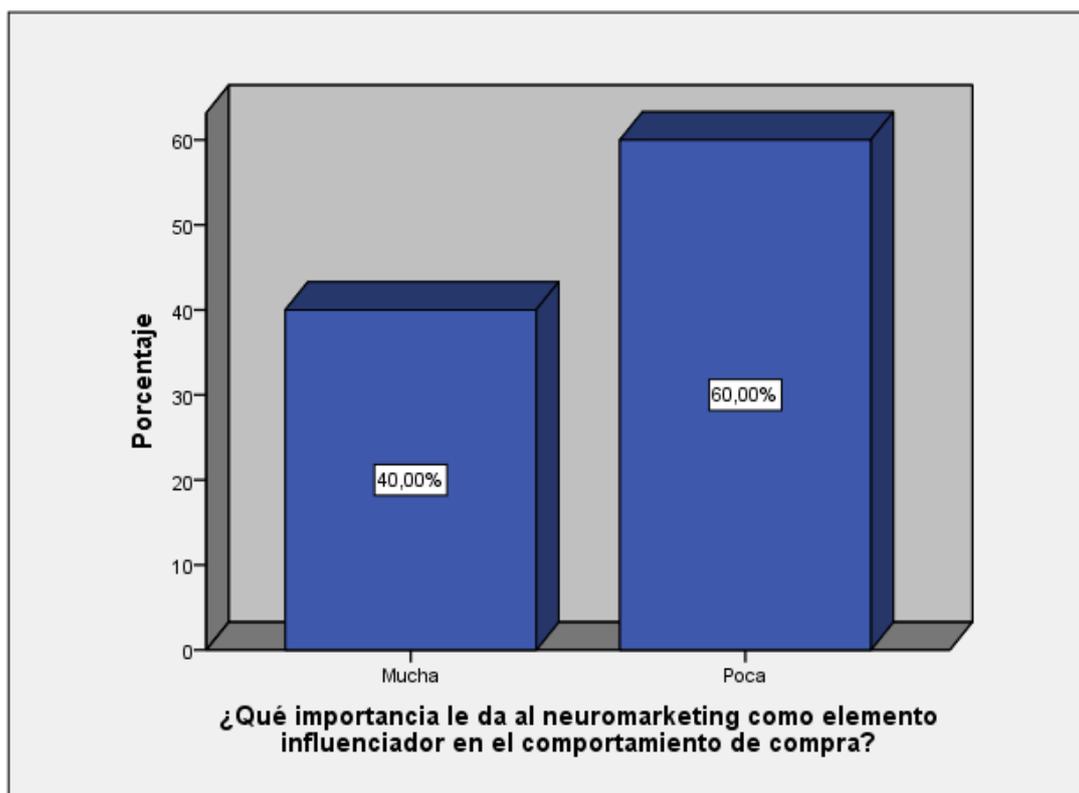
Tabla 20: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha	6	40,0	40,0	40,0
	Poca	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según los resultados obtenidos, se refleja que el 40,0% le da mucha importancia al neuromarketing; porque es un elemento influenciador en el comportamiento de compra; para el 60,0% toma “poca” importancia.

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



Fuente: Tabla 20

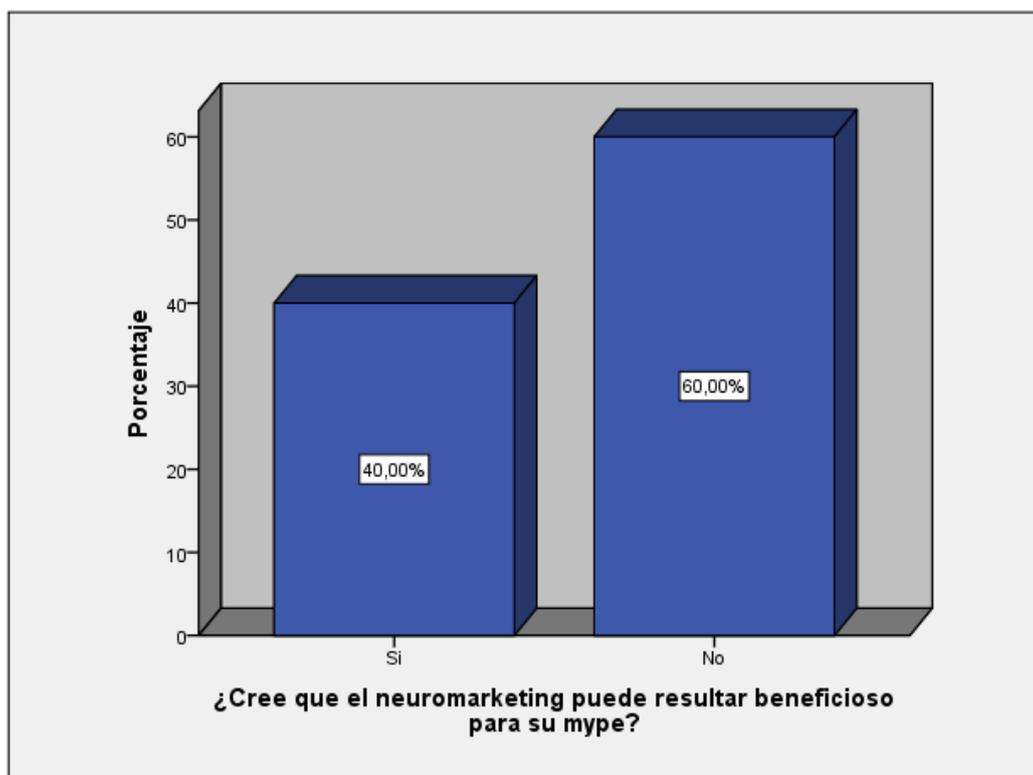
Tabla 21: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: según las mypes del sector servicios, rubro restaurant, el 40,0% indica que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype. Para el 60,0% no cree conveniente.

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



Fuente: Tabla 21

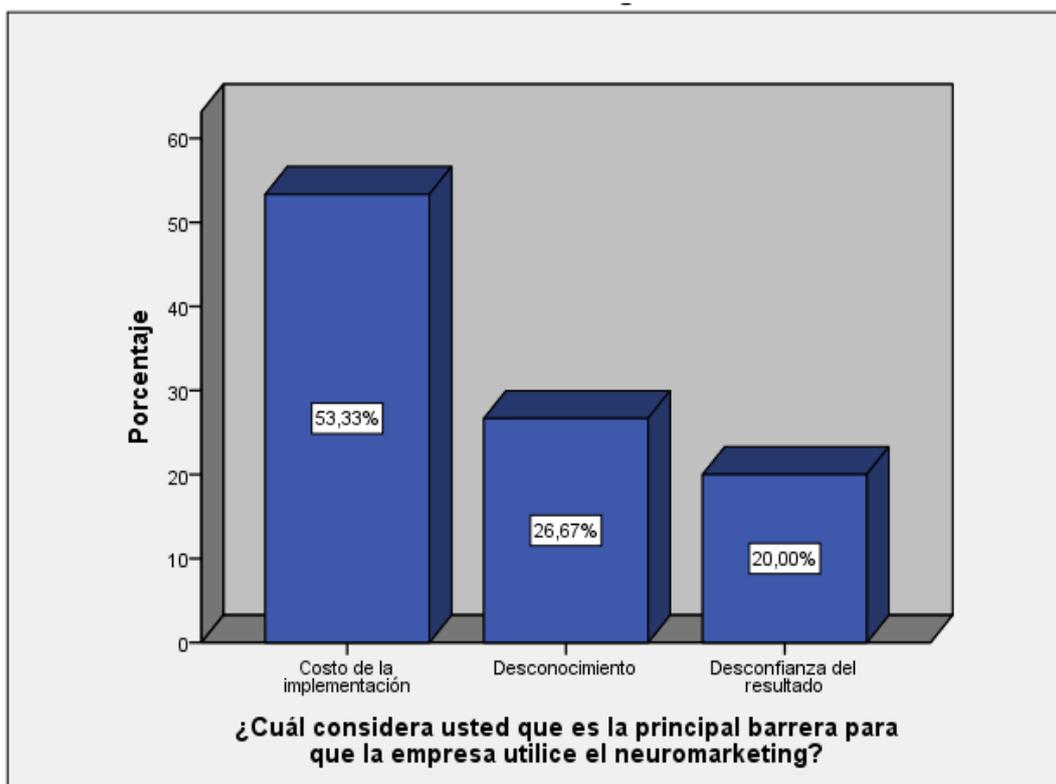
Tabla 22: ¿Cuál considera usted que es la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo de la implementación	8	53,3	53,3	53,3
	Desconocimiento	4	26,7	26,7	80,0
	Desconfianza del resultado	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista realizada a las mypes del sector servicios, rubro restaurant

INTERPRETACIÓN: para los microempresarios, la principal barrera para implementar el neuromarketing en su empresa es el “costo de la implementación” 53,3%; “desconocimiento” 26,7% y “desconfianza del resultados” 20,0%.

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



Fuente: Tabla 22

5.2 Análisis de resultados

A continuación, relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, con los objetivos, marco teórico e hipótesis.

Respecto al objetivo general: *Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.*

Los resultados de la investigación demuestran que existe poco conocimiento de gestión; *Estos* resultados distan de la investigación de **Beltrán, K. J. (2015)**, en su tesis “Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador; cuyo objetivo es elaborar un plan de marketing estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la Marca IGUS en la industria ecuatoriana. Metodología, se tuvo al tipo de investigación cuantitativa. En las conclusiones, señala que permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado el aumento de sus ventas, y también una mejor rentabilidad.

¿Tiene diseñada su estructura organizacional?; *Según la información adquirida de las mypes, los microempresarios del sector en estudio, nos muestra que la mayoría (13 mypes) no diseña su estructura organizacional en su gerencia.*

¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?; *El 14 mypes del sector servicios, rubro restaurant no exhibe su misión, visión y valores de la empresa; perjudicando a tener presente los objetivos y metas a alcanzar.*

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?; *Según las mypes encuestadas, 9 mypes de los microempresarios manifiesta que su negocio se gestiona bajo la filosofía de la mejora continua; con la finalidad de realizar mejoras hacia el producto o servicio brindando.*

¿Su empresa sigue un plan de negocio?; *Según la investigación, las mypes del sector en estudio en su mayoría (9 mypes) no tiene definido un plan de negocio; “6 mypes” si lo tiene; con el interés de mejorar las estrategias realizadas en la microempresa.*

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?; *Según los microempresarios, el 14 mypes consideran que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo; porque cada servicio brindado está de acuerdo a las necesidades del cliente.*

¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio?; *Como se muestra en la tabla 14, los microempresarios del sector en estudio, indica que 8 mypes siente la “satisfacción” al momento de consumir el producto o servicio.*

¿Conoce los alcances del neuromarketing?; *Según la investigación, 5 mypes conocen los alcances del neuromarketing; 10 mypes no. Debido a la falta de conocimiento e información acerca de esta herramienta.*

¿Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing?; *De acuerdo con los encuestados, 4 mypes implementa estrategias de neuromarketing en su empresa; 11 mypes no lo hace.*

Respecto al objetivo específico

- *Dar a conocer la importancia de aplicación de estrategias de neuromarketing para posicionar y sostener el negocio en el mercado, para las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018.*

Según la investigación de **Vásquez, C. (2016)**, en su tesis titulada. “El neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicios de restaurante de la provincia de pisco, periodo 2016”, para optar el título de administración y finanzas, universidad Autónoma Deica, tiene como objetivo determinar que el neuromarketing es beneficioso en la formulación de las estrategias de branding en el sector servicios de restaurant en la provincia de pisco, periodo 2016. Se concluye que el branding la gestión de la marca, desde su creación, el tipo de letra, color, forma, significado del nombre y el proceso de desarrollo y control de la performance de la marca y todas las impresiones que esta pueda generar en las distintas audiencias, con el objetivo de proteger el valor de la marca y usar su efectividad para liderar el cambio dentro y fuera de la organización; y el Neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Las mypes del sector servicios, restaurant del distrito de Satipo, son iniciativas empresariales que están enfocadas en el cliente y buscan su satisfacción, razón por la cual sus actividades están basadas en la mejora continua.

Estas empresas son administradas por microempresarios que en su mayoría tienen poco conocimiento de gestión de calidad, por esa razón no conocen del uso de herramientas de administración que les permita realizar eficaz, fundadas en su misión y visión.

Justamente por el poco conocimiento de administración, no conocen de las estrategias de neuromarketing, en las cuales no tienen interés de aplicarlas aun sabiendo posteriormente en qué consisten. Inclusive las consideran aplicables a su negocio o muy costosas.

Finalmente, es necesario un cambio de actitud de los microempresarios, el cual será posible con capacitaciones respecto a gestión y sus estrategias.

6.2 Recomendaciones

- En principio se sugiere que los microempresarios tengan apertura a la administración formal, es decir gestionar con uso de técnicas, estrategias y metas.
- Definir la misión y visión como estrategia de direccionamiento de la organización.
- Conocer el uso y acompañar a la gestión de un Plan de Negocios para que los guíe en el desarrollo de sus actividades empresariales.
- Experimentar proyectos de mejora en Neuromarketing a fin de mejorar su estrategia de ventas y rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argueta, S. O. Marquina, F. E. & Vásquez, R. O. (2013). *Formación de un Clúster Turístico para lograr ventaja competitiva de la Ciudad Apastepeque, Departamento de San Vicente, El salvador*. Trabajo de investigación. Universidad del Salvador, Escuela de Administración de Empresas, Salvador.
- Asto, P. J. (2018). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, estaciones de servicio de ventas de combustible del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*". Tesis titulada, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.
- Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa: oportunidad de crecimiento*. Lima: EDIGRABER editorial, (297 p.).
- Beltrán, K. J. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Tesis de ingeniera en mercadotecnia, Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Castellanos, M. I. (2010). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la UPZ Guaymaral y la UPZ la academia*. Tesis titulada, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Pontificadora universidad javeriana, Bogotá, Colombia.
- Córdova, (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing relacional*. (Vol. 5) (p. 9). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2654/265420457002/>"

- Cuatrecasas, L. & Gonzáles, J. (2017). Gestión integral de la calidad, implantación, control y certificación, (p. 12 – 16), España: editorial PROFIT
- Dávila, K. G. & Flores, M B. (2017). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.
- Drucker & Maciariello (2008). *Management: tasks, responsabilitis practices*, (pp. 10), Nueva York: Collins, revised Edition.
- Espinal, R. E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis titulada, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Franklin de la otorpoco, A. (2016). *Gestión de calidad y formulación de las micro y pequeñas empresas del rubro carpinterías del distrito rio negro de la provincia de Satipo, año 2016, Pucallpa – Perú*. Tesis titulada, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.
- Giana, (2012). Marketing: tipos de publicidad. Recuperado de <https://es.slideshare.net/anama1950/libro-marketing>
- Gonzáles, O. & Arciniegas, J. (2016). Sistema de gestión de calidad, teoría y práctica bajo la norma ISO, (p. 24), Bogotá: editorial ECOE
- Inga, E. (2016). *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector comercio – rubro confección de ropa deportiva del distrito de Satipo de la región Junín, periodo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en

- administración, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Kotler, P (2008). Fundamentos de Marketing. Editorial Griw-Gall., (p.11).
- Lara, M. (2013). La influencia de las tecnologías en la empresa y consumidor, (p. 8), España: editorial planeta.
- Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702. [Versión Adobe Digital]. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/\\$FILE/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8CEF5E01E937E76105257A0700610870/$FILE/26702.pdf) 75
- Ley n° 28015 concepto de micro empresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.
- Ley N°. 30056 (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Lindstrom, M. (2010). *El Neuromarketing*, (p. 10), Revista EAN
- Lizárraga, C. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un restaurante de comida saludable orientado a la nutrición*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- López, H. (2018). *El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María, 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración de Empresas, Universidad de Huánuco, Perú, Huánuco.
- McCarthy, J. (2001). Marketing: un enfoque global (13ª ed.), editorial McGraw-Hill/interamericana de México. (797 p.).

- Miranda, F. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Editorial Delta, 258 págs.
ISBN: 9788496477643
- Nieto, N. (2012). *Análisis y propuesta de mejora de un restaurante en las arenas de Valencia*. Trabajo final, España, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Porter, (1990). *Competitividad en el Perú: Diagnostico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el periodo 2011 y 2016*, citado en García-Vega, 2011. (p. 10).
- Pricewaterhouse Coopers Perú, 2015, (p. 20).”
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela académico profesional de administración, Universidad señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Romo, J. A. & Morán, K. M. (2011- 2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes cocolón, ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010 – 2015*. Tesis para optar el título profesional Ingenieros comerciarles con mención en finanzas, Carrera de ciencias administrativas y económicas, Universidad politécnica salesiana ecuador, Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez, G. Erazo, A. Casariego, M. & Encinas, R. (2015). *Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana*. Tesis para obtener el grado de Magister, Escuela de Post grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Surco.
- Trujillo, N. Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis

titulada, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Vallespin, 2015, Fisher, Chin y Klitzman, (2010). El Neuromarketing la unión de dos grandes, (pp. 12), la neurociencia y el marketing. Edición 71.

Vásquez, C. E. (2016). *El neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicios de restaurante de la provincia de pisco, periodo 2016*. Tesis para optar el título profesional de Administración y Finanzas, Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, Universidad Autónoma de Ica, Chincha, Ica.

ANEXOS

1. Cronograma de actividades

Tabla 23: Cronograma de actividades

A CRONOGRAM	ACTIVIDADES/ SEMANAS	2018			2019							
		NOV	DI C		ENER O			FEBRERO		MAR		
		20	11	25	1	8	15	22	29	5	19	11
	Inicio de clases	X										
	Inicio de clases	X										
	Elaboración de proyecto de investigación.		X									
	Recojo de datos			X								
	Procesamiento de datos				X							
	Análisis de datos					X						
	Elaboración de informe de investigación						X					
	Elaboración de Artículo Científico							X				
	Prebanca								X			
	Levantamiento observaciones Jurado									X		
	Sustentación del informe final.										X	
	Termino de clase											X
	Termino de clase											X

Fuente: elaboración Jacqueli Salazar

2. Presupuesto

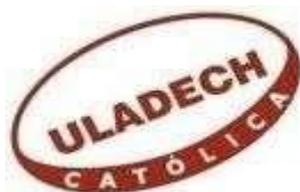
Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 4,702.00

Tabla 24: Presupuesto general

Categoría de gasto	Unidad	Costo unitario	Costo total
Curso de Titulación	1	2,000.00	2,000.00
Asesoramiento	1	2,000.00	2,000.00
Alquiler de Laptop	1	400.00	400.00
USB	1	30.00	30.00
Fotocopias	270 hojas	0.10	27.00
Anillados	4	7.00	28.00
Internet	40 horas	1.00	40.00
Sub Total			4,525.00
Papel Bond A4	1 millar	20.00	20.00
Lapiceros	2 unid.	3.00	6.00
Cuaderno	1	3.00	3.00
Clips	1	2.00	2.00
Perforador	1	8.00	8.00
Folder manila	1 file	10.00	10.00
Faster	1 caja	6.00	6.00
Sub Total			55.00
Movilidad Local (Satipo)	4	8.00	32.00
Sub Total			32.00
Blusa y Falda sastre	1	90.00	90.00
TOTAL			4,702.00

Fuente: elaboración Jacqueli Salazar

3. Encuesta



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

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

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

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

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

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

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

B. De la microempresa:

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

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

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

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

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

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

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

C. Del Neuromarketing

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

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

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

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

- a) Si () b) No ()

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

- a) Mucha () b) Poca ()

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

- a) Si () b) No ()

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

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

4. Encuesta realizada a los microempresarios

Fotografía 1: propietaria entrevistado



Fotografía 2: local restaurant “Mary”



Fotografía 3: propietaria de la mype



Fotografía 4: local

