



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO EDUCACIÓN INICIAL BAJO EL
ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO, 2018 I.E.P PAUL SABATIER.**

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

AUTORA:

HILARIO VERGARA, ELIZABETH

ORCID: 0000 – 0001– 7491 - 5850

ASESOR:

PELAEZ VALDIVIESO, JOSÉ VÍCTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO – PERU

2020

TITULO DE LA TESIS

**GESTIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO EDUCACIÓN INICIAL BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2018 I.E.P PAUL SABATIER.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Hilario Vergara, Elizabeth

ORCID 0000 – 0001– 7491 - 5850

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante de Pregrado, Trujillo,
Perú.

ASESOR:

Peláez Valdivieso, José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú

JURADO:

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Mgr. Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Dr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

Miembro

Mgr. Peláez Valdivieso, José Víctor

Asesor

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Le dedico a Dios, por habitar conmigo en todo momento, por proporcionar las fuerzas y persistencia para afrontar la vida con optimismo y mucha fe.

A mis padres, Santos Hilario Huacha y

Simona Vergara Valladares, a mis hermanos y amigos por su infinito amor, paciencia y apoyo absoluto en todo momento.

A los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Trujillo, quienes, con su formación académica, contribuyeron con mi educación en esta hermosa carrera.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios y a nuestro Señor Jesucristo, por darme la vida, la salud y múltiples bendiciones así mismo a las personas buenas que han sido mi soporte y compañía durante todos mis estudios.

A mis estimados padres que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, todo su cariño, amor y permanentemente me apoyaron con espíritu confortador, apoyando totalmente a conseguir mis objetivos planteados.

A los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Trujillo, quienes, con su formación académica, contribuyeron con mi educación en esta hermosa carrera.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Describir las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el enfoque del Neuromarketing en la ciudad de Trujillo 2018. La investigación fue descriptiva la cual conto con una población de 62 Mypes del rubro educación inicial, trabajando con una muestra de 30 Mypes que brindaron información para aplicar el cuestionario de 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados; se llega a la conclusión que los representantes brindaran una mejor enseñanza a la sociedad donde el 50% de los encuestados tiene estudios universitarios. Se concluye que el 50% de los encuestados tienen cierto conocimiento de gestión y facilitan la información, un 50% de los encuestados dijeron que están de acuerdo con los colores e imágenes del colegio, el 50% de los encuestados optaron por la marca debido que para ellos es muy importante y por último el 53% de los encuestados dijeron que los anuncios publicitarios si influyen en las emociones.

Esta investigación fue desarrollada de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal.

Se concluye que la gestión facilita la información precisa, y el Neuromarketing motiva a través de la publicidad e imágenes.

Palabra clave: Gestión, Neuromarketing y propuesta de Mejora

ABSTRACT

The present research work had the general objective of Describing the characteristics of the management in micro and small companies of the Initial Education category under the Neuromarketing approach in the city of Trujillo 2018. The research was descriptive which had a population of 62 Mypes of the initial education category, working with a sample of 30 MSEs that provided information to apply the 18-question questionnaire. Obtaining the following results; The conclusion is reached that the representatives will provide a better education to the society where 50% of the respondents have university studies. It is concluded that 50% of the respondents have some knowledge of management and provide the information, 50% of the respondents said that they agree with the colors and images of the school, 50% of the respondents chose the brand because for them it is very important and finally 53% of those surveyed said that advertisements do influence their emotions.

This research was developed of a Quantitative type, descriptive level, non-experimental-transversal design.

It is concluded that the management provides accurate information, and Neuromarketing motivates through advertising and images.

Keyword: Management, Neuromarketing and Improvement proposal.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO	viii
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS.	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de la investigación.....	20
4.2. Población y Muestra´.....	20
4.3 Definición y operacionalización´ de variables y de los indicadores´	22
4.4. Técnicas e instrumentos	26
4.5. Plan de análisis.	27
4.7 Principios éticos:.....	29
V. RESULTADOS.....	30
5.1. Resultados.....	30
5.2 Análisis de resultado.....	34
5.1. Propuesta de Mejora para las Mypes	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
VIII. ANEXOS	48

. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Principales características de los colegios iniciales privados.

TABLA N°1: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada).....	26
TABLA N° 2: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada)	30
TABLA N°3: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada)	31

ÍNDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1:	48
FIGURA 2:	48
FIGURA 3:	49
FIGURA 4:	49
FIGURA 5:	50
FIGURA 6:	50
FIGURA 7:	51
FIGURA 8:	51
FIGURA 9:	52
FIGURA 10:	52
FIGURA 11:	53
FIGURA 12:	53
FIGURA 13:	54
FIGURA 14:	54
FIGURA 15:	55
FIGURA 16:.....	55
FIGURA 17:	56
FIGURA 18:	56

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación titulado “Gestión en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Educación Inicial Bajo el Enfoque del Neuromarketing en la Ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier”. Tiene por finalidad detallar las características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el enfoque Neuromarketing. En la actualidad las MYPES están mostrando cambios sorprendentes que sus implicaciones son infalibles para nuestra vida profesional y empresarial mediante sus innovaciones.

Hoy en día los movimientos económicos de los países están establecidos en sus Organizaciones, por ende, las instituciones educativas, ya sean de carácter público o privado, deben estar alerta para que se investigue el bien de la sociedad por intermedio del desarrollo, proporcionando empleo a sus habitantes cubriendo diferentes necesidades de los consumidores. Es por ello que el Neuromarketing es una ciencia importante puesto que se obtendrá una mejora continua en las instituciones educativas.

En la actualidad las sociedades están requiriendo mejor calidad de servicios, es por ello que para compañías estrictas deben existir organizaciones cada vez más competitivas. A pesar de contar con un nivel competitivo cada vez más trascendentes se debe conjugar a todas las sociedades por más pequeñas que sean; el noventa por ciento de las MYPES personifican el total de sus componentes económicas.

Los colegios y las familia son los principales escenarios de formación y construcción de la ciudadanía; son los llamados a cultivar competencias relacionadas con la toma de decisiones responsables, la formación ciudadana implica no solo enseñar las letras y las artes, sino que debe conllevar al desarrollo de competencias para trabajar con otros en la construcción de proyectos colectivos, con una postura crítica, positiva y

reflexiva frente a la posibilidad de transformar los diversos contextos. Esta investigación permitirá establecer características específicas frente a los conflictos de la ciudadanía.

Braidot (2009), lo define al Neuromarketing como una conducta adelantada, que busca y experimenta los métodos de los cerebros que expresan la dirección y la adquisición de medidas de las empresas en los procesos de gestión del marketing habitual: comprensión de clientes, diseño de productos y servicios, avisos, precio, posicionamiento , canales y comercios.

Teruel (2014), los regímenes instructivos con grandiosos efectos y baja inversión dan preferencia a la calidad de los docentes. A un buen método educativo le corresponde planear, pues que le permitirá asegurarse que los más limitados adquieran a los excelentes docentes.

Poder (2014), en Chile las deducciones académicas y de instrucción son deficientes, el 52% de escolares no alcanzan niveles de enseñanzas en matemáticas, en lenguaje 33% y ciencia 35%, nuestros colegios no aportan lo que deberían al progreso de ciudadanos. Es por ello que los primeros afectados son los conjuntos socioeconómicos bajos, son quienes viven en zonas rurales.

El diario Perú 21(2019), en el país existen cientos de centros poblados donde hay menos de ocho niños, es por ello que se encuentran excluidos de la educación inicial; Santiago cueto definió que los afectados son los niños de las zonas rurales, en una de sus investigaciones titulada “Niños del milenio en grande”. La pobreza más extrema disminuye en un 20% las posibilidades para acceder a la educación inicial son de 3 a 5 años de edad.

El diario Industria (2019), la cantidad de aulas es un problema latente en la Libertad. Así informó el gerente regional de educación, Moya, quien además precisó que este fenómeno se debe al aumento de estudiantes extranjeros en la región. Al finalizar el año 2018, la población escolar extranjera era de 1100 estudiantes. Ahora, a marzo del 2019, registramos un promedio de 2300 estudiantes extranjeros, de los cuales 2100 son “venezolanos”, especificó Moya.

Es por ello que se formuló el siguiente problema. ¿Cómo se determina las principales características de la Gestión en las Micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial bajo el enfoque del Neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier?

Después de realizar el problema se constituye el objetivo general. “Determinar las principales características de la gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el enfoque del Neuromarketing en la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.”

Para obtener el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos: “Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier”. “Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial de la ciudad Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier” “Determinar las principales características de gestión bajo el enfoque del Neuromarketing del rubro Educación Inicial de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.”, “Elaborar una propuesta de mejora en función de los resultados obtenidos en la actual investigación.

En la Investigación se justifica porque nos facilita conocer como las variables de Gestión y Neuromarketing se ven implicadas en las micro y pequeñas empresas del rubro educación inicial.

La investigación nos facilitara conocer cómo se manifiestan las variables en la población escogida. Así mismo será inscrito como un antecedente, respecto a la descripción de las variables y análisis.

Para ello se elaboró una propuesta de mejora para así aplicar la técnica del Neuromarketing en la MYPE del rubro educación inicial Paul Sabatier.

Por otro lado, se justifica porque les beneficiara a los emprendedores facilitándoles preparación sobre los beneficios de la gestión y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas.

Así también se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque del Neuromarketing.

Dicha investigación se elaboró bajo los principios éticos de confiabilidad y respeto a la humanidad; será de beneficio para la comunidad empresarial y los emprendedores proporcionándoles noción sobre los beneficios de la aplicación de la gestión del Neuromarketing en sus MYPES.

Finalmente se justifica en cuento a la población fue de 62 micro y pequeñas empresas se aplicó la muestra y se obtuvo 29 MYPES, pero debido a que es un poco complicado trabajar con decimales decidí encuestar a 30 MYPES del distrito de Trujillo el rubro Educación Inicial privadas, ya que la ciudad de Trujillo es muy extensa.

Su metodología es de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Se concluye que el 50% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, el 33% tiene de 50 a más años y el 17% tienen 18 a 30 años. El 53% son de género femenino y el 47% son de género masculino. El 50% tienen estudios superiores universitario, el 20% no tiene estudios, el 17% tienen solo secundaria y 13% tienen educación básica, el 53% de los representantes son administradores y el 47% son dueños. El 50% de encuestados permanecen de 0 a 3 años en el cargo, 33% permanecen de 7 años a más, 17% de 4 a 6 años. 50% de empresa permanecen en el rubro de 7 a más años, 33% permanecen de 3 a 10 años. 50% de empresas cuenta de 1 a 5 colaboradores, el 33% de empresas cuentan de 6 a 10, el 17% cuentan de 11 a más colaboradores. 53% de colaboradores que trabajan en su empresa son familiares y el 47% no son familiares, 50% de colaboradores tienen cierto conocimiento sobre gestión, el 33% si conocen y el 17% no conocen. 33% tienen poca iniciativa para la implementación de gestión, 20% no se adaptan a los cambios de la implementación. 50% de colaboradores conocen la técnica de escala de puntuaciones, el 20% usan la técnica de observación, 16% la evaluación. 40% de colaboradores contribuyen a mejorar el rendimiento de la empresa y el 33% no contribuyen. 50% de colaboradores si ayudan alcanza los objetivos y metas de la empresa. 50% tienen cierto conocimiento sobre Neuromarketing y el 34% no conocen. 50% afirman que no aplican el Neuromarketing en su empresa y el 34% a veces. 50% afirman que los colores de empresa siempre son agradables para sus clientes y el 33% nunca. 50% afirma que brindan una buena atención, el 33% afirma que regular. 40% afirma que los resultados obtenidos son incrementar sus ventas, 33% logran tener clientes satisfechos y el 27% han logrado fidelizar a sus clientes.

La presente investigación tiene 6 partes fundamentales de su estructura: I. Introducción, II. Revisión de literatura, III. Hipótesis, IV. Metodología, V. Resultados, VI. Conclusiones.

II. REVICIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales:

Vásquez (2012), en su tesis: ” *Incidencia En La Convivencia Escolar En La Gestión Educativa De Un Establecimiento Junji, Según Los Propios Actores Educativos*”.

Problemática ¿Qué aspectos de la convivencia escolar son significativos para una institución educativa JUNJI en la incidencia sobre la Gestión Educativa de una institución educativa JUNJI? Cuyo objetivo general es: Conocer los aspectos significativos de la convivencia escolar desarrollada en un jardín infantil de JUNJI, significa que la Gestión Educativa se lleva a cabo y que están ausentes en los procedimientos del modelo de gestión de calidad de la educación inicial, según las preparaciones de los diferentes actores educativos. Tipo de investigación se desarrolló orientada desde el enfoque cualitativo, dado que se buscó fundamentalmente ‘conocer los aspectos de la convivencia escolar de una institución en JUNJI que indiquen en la Gestión Educativa que allí se lleva a cabo, según la información el 60% su edad 31 a 50 años, 40% su edad oscila entre 18 a 30 años. El 60% de los representantes trabajan en equipo, el 40% favorece a la gestión educativa al establecimiento de la JUNJI. Concluye que las relaciones sostenidas por la participación planificada o espontánea de las Técnicas en párvulos y la Educadora, todas de un mismo nivel, en un trabajo común enfocado al logro de los aprendizajes de niños y niñas del nivel inicial, favorece la eficacia de los procedimientos de sala. En conclusión, esta tesis fue elegida porque tiene concordancia con mi investigación.

Checa (2013), en su tesis el “*Neuromarketing En Las Mercancías Ecuatorianas, Su Aplicación Y Consecuencias En El Prosedimiento De Shepherd Y Zara*”. Problema

el Neuromarketing pretende explicar la marca en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas Cuyo objetivo general es: determinar que los consumidores quiteños parecen quitar decisiones y acoger comportamientos, totalmente están influenciados por estímulos sensoriales. El tipo de investigación es descriptiva y a su vez correccional según su enfoque la investigación fue cuantitativa. Este tipo de indagación permite y facilita recoger y observar datos relevantes basada totalmente en estímulos sensoriales y tiene dominio exacto la manera del consumidor imprevisto Shepherd y Zara. según resultados el 77% de los encuestados considera que determinados colores les motivan a su elección y mientras el 23% consideran la marca, se concluye que hace indudable que los colores y la marca constituye un símbolo de que comparte la suma de los participantes por lo que podría significar su importancia. Es por ello que eligi esta investigación dado que tiene relación con mi investigación acerca de los colores y las marcas.

Gomes (2016), sostiene en su tesis que el ***“Neuromarketing Y Nuevas Estrategias De La Mercadotecnia: Análisis De La Eficiencia Publicitaria En La Diferenciación De Género E Influencia Del Marketing Sensorial Y Experimental En La Decisión De Compra.”*** Problema Expresa, que los clientes acostumbrados a indudables marcas ejecutan una mínima voluntad cognitiva para conseguir un nivel de conocimiento a través de los sentidos. Cuyo objetivo es , Determinar los conceptos y las características principales del Neuromarketing aplicado a la publicidad. El modelo de investigación es descriptivo y a su vez correccional según su enfoque la investigación fue cuantitativa. Se obtuvo los siguientes resultados: se obtuvieron información de la semejanza efectiva entre las incógnitas de responsabilidad' intelectual y entusiasta a través de las actividades inscritas en el dependiente. Lo cual el 70% tienen mayor retención de memoria y afirmación de marca, mientras que el 30% por la emoción, el

Neuromarketing constituye un extenso campo de posibles para estar al tanto los componentes que establecen la adquisición para ofrecer productos que compensen al conocer cómo se desarrolló las expresiones. Se define que el Neuromarketing como una herramienta importante para el reconocimiento y comprensión a través de sus sentidos de las personas por otro lado el Neuromarketing constituye un amplio campo de posibilidades para conocer los factores que determinan la compra para ofrecer productos y servicios que satisfagan al conocer cómo se procesan las emociones. Debido a que tiene concordancia con mi investigación decidí elegir a dicha investigación ya me sirvió de mucho para mi investigación.

Nacionales:

Flores (2016), sostiene en su tesis *el “Neuromarketing Sensorial Y El Comportamiento Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza De Huanuco - 2016”*. Su objetivo general es: Describir de qué forma estos aspectos influyen el Neuromarketing visual en la conducta del comprador del fondo Productivo Real Plaza Huánuco su conducta en relación a los productos ofrecidos por el centro lucrativo Real Plaza Huánuco. El modelo de investigación es descriptivo y a su vez correccional según su enfoque la investigación fue cuantitativo por que obtuvo una combinación medible, ya que se manejó herramientas de medición y estimación, el modelo de indagación fue no experimental y transversal. Se obtuvo los resultados, el 64% de los compradores reveló que el aspecto de influencia su conducta es el aspecto visual, el 20% esto influye por el aspecto auditivo, el 16% es influenciado por el aspecto olfatorio y el 1% es influenciado por otros aspectos. En conclusión, el aspecto que más influye en la conducta del comprador es lo visual, puesto que es el primer sentido que descubrimos, donde se establece el producto con las características y decidimos en adquirir o no, todo ingresa por los ojos es por eso que influye en la conducta del

comprador conducido de los demás sentidos son esenciales como lo visual, Comentario: el consumidor tiene la libertad de elegir y decidir cuándo va a comprar un producto. Concluye que el aspecto que más influencia en el comportamiento del consumidor es lo visual, ya que es el primer sentido que percibimos, donde se puede el producto con las características y decidimos en comprar o no. Todo entra por los ojos por eso influye en el comportamiento del consumidor acompañado de los demás sentidos que también son tan importante como lo visual. En conclusión, esta tesis tiene relación en cuanto al Neuromarketing es por ello que me sirvió de guía para mi investigación.

Huamanchumo (2018), en su tesis ***“Neuromarketing Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor En La Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017”***. Problema ¿Cómo el plan de Neuromarketing ayudará al posicionamiento de nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2018? Su objetivo general es: determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017. En cuanto al tipo de investigación es descriptiva y correccional, no experimental cuantitativa. Resultados el 74.87% pertenece al sexo femenino y el 25.13% al sexo masculino. Por lo que se define que el número de encuestados en su mayoría son de género femenino. Concluyo que esta tesis tiene concordancia con mi investigación acerca de los colegios privados iniciales por lo tanto fue elegida ya que esta me servirá de apoyo.

Castro (2016), en su tesis ***“Plan De Marketing Para El Posicionamiento Manuel Pardo, Chiclayo, 2016”*** Problema Como el Plan de Marketing ayudara al pocisionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016? Su objetivo general es: diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento del nivel

inicial del centro educativo Manuel Prado, Chiclayo, 2016 En cuento al tipo de investigación es descriptiva y correlacional, no experimental cuantitativa. Resultados como se puede observar en el grafico el 45% de los encuestados está en contradicción de que el centro educativo realiza una proyección de resultados y el progreso a un definitivo periodo de tiempo, con relación al nivel inicial; mientras que un 33% está en oposición el 11% tanto para las respuestas de totalmente de acuerdo y totalmente en oposición. Se concluye que el porcentaje más alto no están de acuerdo con un desarrollo de un plan de marketing. Dicha tesis fui considerada ya que esta tiene relación con mi investigación y me servirá de guía.

Castro (2016), en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing las MYPES sector servicios, rubro boticas de casco urbano.”

Chimbote 2016, el objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios rubro boticas Caso Urbano. Chimbote, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal porque no se manipulo la variable de gestión de calidad con el uso del Neuromarketing, la población estuvo conformada por 12 Mypes del sector servicios rubro boticas de casco urbano Chimbote. El objetivo general de la investigación fue determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Mypes del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Los resultados nos muestran que el 58% tienen edades entre 31 a 50 años, el 50% de la Mypes cuentan con tiempo de permanencia de 3 años en el rubro. El 83.3% de los representantes son de género femenino.

Solo el 8.3% cuenta con 7 años de permanencia en el rubro, el 91.7% cuenta con 11 trabajadores en su organización, de las 12 empresas encuestadas el 100% tuvo objetivo

de creación el generar ganancias, el 58.3% conoce la técnica moderna gestión de calidad como el marketing, el 100% cree que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento en su negocio, además el 100% cree que satisface las necesidades de sus clientes, del 100% de los encuestados el 50 % asegura que lo que motiva al consumidor en la decisión de compra es el servicio que da el producto y/o servicio, el 75% de las encuestas aplicadas en las empresas indican que, si siguen un plan de mejora continua, el 51% considera que debe implementar el Neuromarketing como una herramienta administrativa en su empresa porque le permitiría permanecer en el mercado. El 50% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas representantes indicaron que el tiempo de desempeño es de 0 a 3 años. Con respecto al número de trabajadores el 97.7% cuentan en su mayoría con cinco trabajadores, el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa, el 50% de los encuestados si escucharon hablar sobre Neuromarketing, el 75% de los encuestados indica que su empresa si sigue un plan de negocios, el 50 % de los encuestados indicaron que lo que motiva al consumidor en la compra de algún producto son las marcas que ofrece el establecimiento, el 58,3% considera que implementar el Neuromarketing como una herramienta administrativa si le ayudaría a prevalecer en el mercado. Por lo tanto esta tesis fue elegida por que tiene relacion y me sirvio de guia para mi investigacion.

Locales:

Noriega (2014), explica en su tesis que la *“Influencia Del Neuromarketing En Los Niveles De Compra Del Consumidor Del Centro Comercial Real Plaza En La Localidad De Trujillo En El Año 2014”*. Problema fue: ¿Cómo influye el Neuromarketing en los horizontes de obtención del comprador? Su objetivo general

es: Describir como influye el neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial de Trujillo. El tipo de indagación fue cuantitativa, descriptiva transversal, descriptivo y a su vez correlacional según su enfoque el trabajo de indagación fue cuantitativo por que tuvo una estructura fue medible que, ya que se maneja herramientas de medida y valoración y cuestionario, el diseño de “indagación fue experimental y transversal. Obtuvo los siguientes resultados: se aplicó el neuromarketing donde resalta que el 92% si aprecian la publicidad, así como un 47% aprecian los colores, fragancias y sonidos influyen al momento de adquirir. Por lo que concluye que: dicha herramienta es uno de las tecnologías más efectivas, al brindar el beneficio ya que el comprador elige por adquirir en centro comercial cuando ve la publicidad que atrae el cliente. Comentario: El centro comercial real plaza es un sitio muy concurrido en nuestra localidad por lo tanto, la aplicación del neuromarketing es efectiva. Por lo tanto esta tesis fue elegida por que tiene relación en cuanto a la publicidad y me sirvió de guía para mi investigación.

Castillo (2017), sostiene en su tesis ***“La Madurez Social Y El Aprendizaje De Los Niños/As De Tres Años En El Área De Personal Social De Una Institución Educativa Pública, Trujillo, 2017”***. ¿La madurez social se relaciona con el aprendizaje en el área de personal social en los niños y niñas de tres años de la Institución Educativa Inicial n° 209, Trujillo, 2017? Cuyo objetivo general es: Conocer la relación de la madurez social y área de personal social en niños y niñas de tres años de la institución educativa número 209, Trujillo, 2017. El tipo de indagación fue cuantitativa, descriptiva transversal, descriptivo y a su vez correlacional. Se obtuvo como resultados: los niveles categoriales de variable aprendizaje en el área de personal social a partir de las puntuaciones del test del mismo nombre. En él se han determinado 3 categorías, inicio, proceso y logrado; en este se han relevado que el 80% de los

participantes están en el proceso aprendizaje del área personal social mientras que el 20% no participan. Se concluye que un gran porcentaje participan en el proceso de aprendizaje eso quiere decir que en su mayoría están de acuerdo. Es por ello que fue elegida dicha tesis porque tiene relación con mi trabajo de investigación.

Pérez (2018), en su tesis *“Motivación De Logro Y Rendimiento Académico En Estudiantes De Una Institución Educativa Publica – TRUJILLO, 2018”*

Problemática ¿Cuál es la relación entre motivación de logro y rendimiento académico en estudiantes de una Institución Educativa publica – Trujillo, 2018? Objetivo General es: Determinar la relación entre motivación de logro y rendimiento académico en estudiantes de una Institución Educativa publica – Trujillo, 2018. Objetivo específico: Identificar el nivel de motivación de logro y el nivel de rendimiento académico en estudiantes de una Institución Educativa publica – Trujillo, 2018. Metodología la investigación planteada fue de tipo cuantitativo a su vez, fue de nivel correccional y descriptivo. Resultados: Según los resultados de la tabla 2, se observa que la motivación de logro se caracteriza por el 70,44% de los estudiantes tienen tendencia alto; el 21,38% tienen un nivel alto y en su memoria 8,18% presenta un nivel de tendencia bajo. Se concluye que el nivel de motivación tiene tendencia alto. Esta tesis fue elegida ya que tiene concordancia acerca de las instituciones educativas y por ende me sirvió de ayuda para mi investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Las Mypes

Nuño de León, (2012). Expresa que en la administración de las MIPES es preciso definirlo las partes y probar de forma correcta, para obtener una definición más efectiva que la simple suma de las partes. La gestión es la unión integral de los conocimientos de ciencias sociales, técnica y arte, que se ocupa de llevar a cabo un proceso dentro de un ciclo administrativo.

La administración de las MIPES es el arte de apoyo en ciencia y las técnicas o técnica científica artísticamente puesta en acción, eso y más para llevarlo al desempeño de sus objetivos. Para ello, esta unidad aborda la fundamentación de la empresa detallando los elementos que integran su sistema, las personalidades jurídicas existentes, la indagación estratégica como apoyo fundamental en la toma de medidas y la salida de dificultades, por parte del elemento base y desarrollo de la MIPES, el líder y sus destrezas gerenciales.

2.2.2. Neuromarketing

ALVARES, (2011) la metodología del Neuromarketing va sujetas a los sentidos estudiando como individualmente estos y las ciencias modernas apoyan a base de exploraciones a comprender la conducta del cerebro y la mente, dichas herramientas poseen factores significativos al instante de establecer.

Localización, conectividad, tangible, emoción y sensibilidad, investigan que segmentos del cerebro son necesarios para los procedimientos de los clientes, también

ayudan a tomar decisiones y tener reconocimientos correctos y positivos que origina la emoción del comprador.

2.2.3. Beneficios del Neuromarketing

El Neuromarketing nos enseña lo importante que es en una empresa, no solo permite conocer lo que nos dicen los clientes sobre nuestra marca, sino que realmente piensan sobre ella puede usarse directamente, a una empresa que se dedique a ello.

2.2.4. Un paso de marketing a Neuromarketing

Desde tiempos ancestrales, se ve la acción del marketing como procesos que se refleja de las actividades antiguas precedentes, por ejemplo, la psicología, la sociología, las finanzas, las neurociencias y la antropología. Al ampliarse la información de estudios en las neurociencias los nuevos descubrimientos y enfoques que dieron lugar a una novedosa disciplina que ahora reconocemos como el “Neuromarketing”. Este descubrimiento empezó a darse mediante los tiempos noventa al cual de denominó como una técnica más estructurada y bien fundamentada.

Andreis (2012), la importancia del Neuromarketing es de centrarse en los conocimientos que se integran en la percepción del comprador, para revelar sus aspiraciones, e intereses y orígenes ocultos en sus elecciones de adquisición, de tal modo que logremos conceder lo que ellos precisan, esto ha sido viable gracias a las ramas aplicadas en imágenes de Neurociencia, es por ello ha pasado a una proporción mucho más precisa entre las entidades y sus compradores’.

Podemos ver que hoy en día la herramienta Neuromarketing puede ser beneficioso ya que vemos a Micro y pequeñas empresas que están mejorando atreves de muchos

métodos y ser mejores sobre pasando que por estrategia y se enfocan en reunir información valida y que pueda ayudar el progreso.

Esto fue una herramienta de mejora continua ya que relevantemente el Neuromarketing es una de las mejores herramientas que ayudan en producción, costos, etc. Y por lo tanto la importancia que debe ver en muchas prácticas de empresas y más si una persona quisiera poner un negocio tiene que tener información confiable que no pueda arriesgar una perdida sino ganancias, su ventaja del Neuromarketing es que te aumenta productividad ya que es una técnica de llamar más rápido a los consumidores.

2.3. GESTIÓN

Daft & Marcic, (2011), define que el beneficio de la gestión ayuda en las metas de la empresa de forma eficaz y eficiente se hace mediante la:

- **Planificación:** Poseer una visión general de la organización y de su entorno tomando decisiones precisas sobre objetivos puntuales.
- **Organización:** Alcázar el mejor aprovechamiento de los individuos y de los bienes disponibles para conseguir resultados.
- **Dirección:** alto nivel de comunicación con sus empleados y capacidad para provocar un ambiente adecuado para lograr los objetivos de efectividad y beneficio de la organización.
- **Control:** Sumar el avance ejecutado por los empleados en cuanto a los objetivos determinados.

Los recursos organizacionales. Esta ilustración incluye dos ideas importantes las cuatro funciones administrativas y el provecho de las metas empresariales de forma eficaz y eficiente. Los directivos manejan una multitud de experiencias para desempeñar este oficio.

2.3.1. Oficios administrativos

Los directivos manejan destrezas, conceptos, humanos y métodos para librar los cuatro deberes de la administración, en todas las empresas, grandes y pequeñas, de manufactura y de servicio, comerciales y sin fines de beneficio, habituales y establecidas en las redes sociales. Pero no todas las labores de los directivos son iguales. Los administradores son comprometidos de diferentes departamentos, trabajan en diversos niveles en las categorías y desempeñan con obligaciones diferentes para alcanzar un ejercicio valioso.

La naturaleza de los administradores es salir adelante frente a diversos retos y de largo alcance. Los administradores deben seguir el paso de la tecnología siempre cambiante, encontrar formas de incluir en sus estrategias y sus modelos de negocio a internet y a los negocios electrónicos y esforzarse por seguir siendo competitivos frente a la competencia global, cada vez más difícil, a los entornos inciertos, a los recortes de personal y de recursos y a los cambios económicos masivos, políticos y sociales en todo el mundo. La influencia, expertise y la eficiencia creciente de China e India, en particular, han empezado a preocupar a muchas empresas estadounidenses. Para lograr o mantener una ventaja competitiva, las empresas han renovado su énfasis en la innovación, cambian de un enfoque inexorable por controlar los costos hacia una inversión al futuro. En una encuesta realizada entre casi 1000 ejecutivos en Norteamérica, Europa, Sudamérica y Asia, el 86 por ciento afirman que la innovación es más importante que la deducción de costos para tener éxito a largo plazo.

Andreis (2012), sostiene que el Neuromarketing es la médula importante del régimen social humanitario en relación al consumidor, sometido al empeño, al que se pretende

entender y satisfacer r. Cuando se conocen sus valoraciones, conocimientos variados, modeladores intelectuales y representables, o su manera de pensar y proceder, es viable compensar de manera sobresaliente, de forma intacta y razonable esa relación de cambio de productos. Existe a través de la herramienta Neuromarketing que se intenta recrear y renovar la relación de familiaridad con los consumidores.

Lindstrom (2009), expresa que constantemente nos hostilizan no con decenas, sino centenas de correos, noticias en pantalla, banners en redes sociales, lonas en las fachadas de sedes productivas, etc., es indicar que las marcas y la investigación sobre ellas nos alcanzan continuamente a gran celeridad a partir todas las orientaciones.

Marcic (2011), Que diferente son las cosas hoy, muchas organizaciones dependen de las mentes de los empleados más que de sus cuerpos físicos. En las empresas de las cuales el poder de una idea determina el éxito, la meta primordial de los administradores es aprovechar la creatividad y el conocimiento de cada empleado.

III. HIPÓTESIS.

Según Hernández, Fernández (2014), afirma que las hipótesis se utilizan a veces en estudios mediante el cual concluimos que son descriptivos, para intentar predecir datos que sean factibles de uno o más variables a calcular u observar, pero cabe describir que no todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. En presente trabajo de investigación titulada “Gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el enfoque del Neuromarketing del distrito de Trujillo, 2018 no se elaboran hipótesis, por ser una investigación descriptivo y cuantitativo. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo proyecto define que su importancia será correlacional o experimental, pero intenta proporcionar una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Es cuantitativa porque tiene una estructura medible y se utilizará instrumento de medición, para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño:

- **No experimental:** puesto que no se manipulan las variables, el diseño tiene como propósito describir la variable.
- **Transversal:** por ende, el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo
- **Descriptivo:** puesto que se busca las posesiones, características y perfiles importantes de personas, grupos y comunidades, es por ello que la investigación se fundamenta en describir las variables, el diseño y tiene como propósito describir las variables.

Gestión - Neuromarketing



M —————> Representa la Muestra

O —————> Lo que Observamos

4.2. Población y Muestra

Población

La población está conformada por 62 colegios iniciales privados en el distrito de Trujillo.

Muestra

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 62
 E = 0.05
 NC = 95%
 Z = 1.96
 p = 0.5
 q = 0.5

n = 53.50 \Rightarrow **n₀ = 54**

¿SE CORRIGE?

$$\frac{n_0}{N} = \frac{54}{62} = 0.87096774 > 0.05$$

Si se corrige

CORREGIMOS:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 28.86207 \Rightarrow \mathbf{n = 29}$$

Aplicamos la muestra y se obtuvo 29 pero se aplicó a 30 por lo que me era complicado trabajar con decimales es por ello se trabajó con las 30 MIPES del rubro Educación Inicial lo cual serán encuestados.

Este presente trabajo será de tipo descriptivo, porque detallara análisis sobre las variables de gestión y Neuromarketing, también es no experimental, cuantitativa transversal, “Gestión bajo el Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector rubro educación inicial del distrito de Trujillo, 2018”.

4.3 Definición y operacionalización de variables y de los indicadores

Título: Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial del Ciudad de Trujillo, 2018. I.E.P. Paul Sabatier.

CUADRO DE OPERALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Escala de Indicadores	Escala De Medición
Perfil de los representantes de Los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas	Dueño: es la persona propietario o accionista que asume responsabilidad de la empresa. Gerente: es la persona que administra y dirige a la empresa. *	1. Edad	a) 18 – 30 b) 31 – 50 c) 51 años a más.	Ordinal
		2. Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Grado de Instrucción	a) Sin instrucción b) Educación básica c) Secundaria d) Superior universitaria	Nominal
		4. Cargo	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		5. Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 años a más.	Ordinal
Características de las Micro y Pequeñas Empresas	MYPE: es una entidad económica constituida por una persona natural, jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada a la logística vigente.	6. Permanencia. de la empresa en el rubro	a) 3 – 10 b) 4 – 6 c) 7 a más años	Ordinal
		7. Numero de colaboradores	a) 1–5 b) 6 – 10 c) 11 a más	Nominal
		8. Personas que trabajan en su empresa son:	a) familiares b) P. no familiares	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Escala de Indicadores	Escala de Medición
Gestión	Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear.	9. ¿Conoce la palabra 'Gestión'?	a) Siempre b) Nunca c) Cierta conocimiento	Nominal
		10. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión?	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adaptan a los cambios d) Desconocimiento del puesto	Nominal
		11. ¿Qué técnicas conoce para medir el rendimiento del personal?	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuación. d) Evaluación de 360	Nominal
		12. La gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	a) Siempre b) Nunca c) A veces	Nominal
		13. La gestión ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.	a) Siempre b) Nunca c) A veces	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Escala Indicadores	Escala de Medición
Neuromarketing	Es saber entender las necesidades de los consumidores en un momento determinado para que todas las estrategias de la organización se centren en la mejora continua del servicio.	14. Conoce el término Neuromarketing	a) Siempre b) Nunca c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		15. Aplica el Neuromarketing en su organización?	a) Siempre b) Nunca c) Aveses	Nominal
		16. ¿Los colores que poseen sus colegios son agradables para sus clientes?	a) Siempre b) Nunca c) Aveses	Nominal
		17. ¿La atención que brinda a sus clientes es?	a) Bueno b) Regular c) Mala	Nominal
		18. ¿qué resultados ha logrado usted aplicando el Neuromarketing?	a) Clientes satisfechos b) Fidelización de los clientes c) Incremento en las ventas	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recaudación de datos se aplicó la técnica de la encuesta y la herramienta fue el cuestionario

Técnica: Encuesta

Este medio de investigación ayuda a obtener la información sobre problemas tanto en términos descriptivos, así como de relación de variables tras la recogida de investigación sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, de esta manera, ser utilizado para ceder descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas e implementar entre eventos específicos.

Instrumento: Cuestionario

Lo cual consistirá en trabajo de campo, estuvo formulado por 18 preguntas basándonos en nuestras variables a investigar, a continuación, se explicará muy detallado

La primera parte conto con 05 preguntas relacionadas a los representantes de las MIPES del rubro Educación Inicial del distrito de Trujillo 2018.

La segunda fue 03 preguntas relacionadas a las características de las MIPES que se estudiaron.

La tercera parte se constituyó por 05 preguntas referidas a las características de la gestión del distrito de Trujillo 2018. Y por último la cuarta parte con 05 preguntas relacionadas a la variable Neuromarketing.

4.5. Plan de análisis.

Para el estudio plan de análisis, se empleó las técnicas descriptivas, y para la tabulación de los datos se ha utilizado el programa Microsoft Excel y el formato de Word por lo cual se elaboró tablas de distribución y gráficos estadísticos requeridos en la investigación, se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva, para la tabulación de los datos se obtuvo como soporte tecnológico el programa Microsoft Word.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Métodos	Técnica e Instrumentos
<p>¿Cómo se determina las principales características de la Gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el enfoque de Neuromarketing de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier??</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las principales características de la Gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial bajo el Neuromarketing de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.</p> <p>Describir las principales características de la gestión bajo en enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial de la ciudad de Trujillo, 2018 I.E.P. Paul Sabatier.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora en función a los resultados obtenidos en esta investigación.</p>	<p>Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población de 62 Micro y pequeñas empresas rubro Educación Inicial del distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>Muestra.</p> <p>Se utilizó 30 micro y pequeñas empresas del rubro Educación inicial del distrito de Trujillo, 2018.</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental transversal y descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque se va estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tipo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, por que describe la realidad de los hechos o fenómenos sin modificar las variables.</p>	<p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica encuesta</p>

4.7 Principios éticos:

El presente trabajo de investigación fue realizado, aplicando principios éticos, puesto que la información que se presenta es verídica, no tiene fines lucrativos, ya que es de uso exclusivo para fines académicos. Además, se utilizó las NORMAS APA, indicando para cada autor de algún texto que figure en esta investigación, para ello se constituyó los siguientes estudios éticos. Me resguarde capacidad de contar con la preparación Principios, respeto, confianza, discreción, responsabilidad para alcanzar el bienestar común, confiabilidad social y humanista, estas buenas costumbres son normas que nos hacen entender que, en nuestro día a día del ámbito laboral, no debemos olvidar nuestras costumbres para lograr una buena relación de trabajo en equipo en la organización.

- **Confidencialidad**, los participantes de esta aplicación de encuesta tienen el derecho a que la información brindada sea mantenida en la más estricta confidencialidad mediante el anonimato, condición por lo cual ni el mismo investigador puede asociar a un sujeto con la información proporcionada
- **Confiabilidad y Respeto**, este principio garantiza que no se dañará ni mucho menos lastimará a los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas a encuestar, toda la información brindada por mencionadas personas será con la finalidad de aplicación para un trabajo de investigación, lo cual se da la seguridad a cada representante de las MYPES no se verán perjudicados
- **Consentimiento informado y expreso**; Se debe contar con la manifestación de voluntad, informada y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información con fines específicos establecidos en el proyecto. (Código de Ética ULADECH 2019).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABLA N°1: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada)

Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial, del distrito de Trujillo, 2018.

Características

Datos Generales	Número de Personas	Porcentaje
Edad (años)		
18 – 30	5	17%
31 – 50	15	50%
51 a mas	10	33%
Total	30	100%
Género		
Masculino	14	47%
Femenino	16	53%
Total	30	100%
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	6	20%
Educación básica	4	13%
Secundaria	5	17%
Superior universitario	15	50%
Total	30	100%
Cargo		
Dueño	14	47%
Administrador	16	53%
Total	30	100%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	15	50%
4 a 6 años	5	17%
7 a más años	10	33%
Total	30	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018*

TABLA N°2: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada)

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial, del distrito de Trujillo año 2019.

Características

De la Empresa	Número de Personas	Porcentaje
Permanencia de la empresa en el rubro		
3 – 10 años	10	33%
4 – 6 años	5	17%
7 – a más años	15	50%
Total	30	100%
Número de colaboradores		
0 – 5	15	50%
6 –10	10	33%
11– a más	5	17%
Total	30	100%
Personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	16	53%
Personas no familiares	14	47%
Total	30	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 2018*

TABLA N°3: (fuente: datos obtenidos de la encuesta aplicada)

Describir las principales características de la gestión bajo el Neuromarketing las micro y pequeñas empresas del rubro Educación Inicial del distrito de Trujillo, año 2018.

Características

Gestión	Número de Personas	Porcentaje
Conoce la palabra gestión		
Siempre	10	33%
Nunca	5	17%
Cierto conocimiento	15	50%
Total	30	100%
Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión		
Poca iniciativa	10	33%
Aprendizaje lento	5	17%
No se adapta a los cambios	6	20%
Desconocimiento del puesto	9	30%
Total	30	100%
Que técnicas conoce para medir el rendimiento del personal		
La observación	6	20%
La evaluación	5	16%
Escala de puntuaciones	15	50%
Evaluación 360	4	14%
Total	30	100%
La gestión contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Siempre	12	40%
Nunca	10	33%
Aveces	8	27%
Total	30	100%
La gestión ayuda a alcanzar los objetivos y metas traspasados por la empresa		
Siempre	15	50%
Nunca	5	17%
Aveses	10	33%
Total	30	100%
Conoce el termino Neuromarketing		

Siempre	5	16%
Nunca	10	34%
Tengo cierto conocimiento	15	50%
Total	30	100%
Aplica el Neuromarketing en su organización		
Siempre	5	16%
Nunca	15	50%
Aveses	10	34%
Total	30	100%
Los colores que poseen sus colegios son agradables para sus clientes		
Siempre	15	50%
Nunca	10	33%
Aveces	5	17%
Total	30	100%
La atención que brinda a su clientes es:		
Buena	15	50%
Regular	10	33%
Mala	5	17%
Total	30	100%
Qué resultados ha logrado usted aplicando el Neuromarketing		
Cientes satisfechos	10	33%
Fidelización de los clientes	8	27%
Incremento en la ventas	12	40%
Total	30	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro educación inicial, en la Ciudad de Trujillo, 201*

5.2 Análisis de resultado

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1

Determinar las características de los representantes de las MYPES

El 50% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial su edad oscila entre 31 a 50 años, coincide con Vásquez (2012) quien afirma que en su investigación el 60% de sus encuestados su edad oscila entre 28 a 40 años, así mismo tienen concordancia con Castro (2016) afirma en su investigación que el 58% tienen edades son entre 31 a 50 años.

El 53% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial son del género femenino, coincide con Huamachuco (2018), en su investigación afirma que el 74% son de género femenino. Así mismo tienen concordancia con Castro (2016) El 83.3% de los representantes son de género femenino.

El 50% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial tienen estudios superiores universitarios, coincide con Castro (2016).

Respecto al objetivo específico 2

Determinar las características de las MYPES

El 50% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial tienen permanencia en el rubro de 7 años o más, concuerda con Castro (2016), afirma que el 8.3% cuenta con 7 años de permanencia en el rubro.

El 50% de las MYPES tienen de 0 a 5 colaboradores, coincide con Castro (2016), en su investigación afirma el 91.7% cuenta con 11 trabajadores en su organización

Respecto al Objetivo Especifico 3

Determinar las características de Gestión y Neuromarketing

El 33% de los colaboradores de las MYPES rubro educación inicial tienen poca iniciativa en la implementación de gestión, coincide con Vásquez (2012) que afirma en su trabajo de investigación que el 40% de sus colaboradores favorecen a la gestión educativa de un establecimiento, coincide con Castro (2016), el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa,

El 33% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial tienen aprendizaje lento, coincide con Castillo (2017) el 80% de los participantes están en el proceso aprendizaje del área personal social.

El 50% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial la gestión siempre ayuda a cumplir los objetivos a la organización, coincide con Castro (2016), afirma que el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye al rendimiento de la empresa,

50% de los representantes de las MYPES rubro educación inicial tienen cierto conocimiento por Neuromarketing, tiene relación con Castro (2016), afirma que el 50% de los encuestados si escucharon hablar sobre Neuromarketing,

El 50% no aplican el Neuromarketing en las MYPES del rubro educación inicial, se asemeja a la tesis de Castro (2016) en el cual afirma que el 45% están en contradicción que en el centro educativo realiza una proyección de resultados.

El 50% de colaboradores de las MYPES rubro educación inicial afirman que siempre los colores son agradables para sus clientes, y el 33% afirma que los colores no son agradables. Concuerda con Checa (2013) en la cual menciona que el 77% consideran que determinados colores motivan a su elección y el 23% consideran que es la marca.

El 40% de los colaboradores de las MYPES del rubro educación inicial tienen incremento de ventas aplicando el Neuromarketing. En la cual concuerda con Gomes (2016) quien considera que el 70% tiene mayor retención de memoria y afirmación a la marca, mientras que el 13% a las emociones. También coincide con Flores (2016) que en su tesis considera que el 60% de compradores se rebeló que el aspecto de la influencia su conducta es el aspecto visual, el 20% influye en su aspecto auditivo, así mismo concuerda con Castro (2016), 58,3% considera que implementar el Neuromarketing como una herramienta administrativa si le ayudaría a prevalecer en el mercado.

5.1. Propuesta de Mejora para las Mypes

Implementación de una oficina encargada del Neuromarketing en la I.E.P. Paul Sabatier.

Actualmente el colegio en mención muestra deficiencias en infraestructura y publicidad; es decir, no cuenta con una oficina encargada en Neuromarketing que le permita tener una mejor llegada tanto visual como auditiva al público que pretende, es por ello la importancia de la implementación de esta para reducir las pérdidas que actualmente se observan.

MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA

Problema de la empresa	Causa	Solución propuesta	Beneficios al aplicar el Neuromarketing	Responsables
<p>01.Deficiente uso de colores de fachada</p> <p>02.Deficiente uso de los ambientes (ambientes reducidos)</p> <p>03. Falta de áreas recreativas</p>	<p>No tienen iniciativas</p> <p>Bajos beneficios del Neuromarketing</p>	<p>01. Aplicar y/o administrar colores más llamativos que sean de interés y además que llamen la atención del público. Esta aplicación por lo menos debe realizarse dos veces al año.</p> <p>02. ampliación de los ambientes de la institución (oficinas, aulas, comedores, etc.) mediante la reubicación, eliminación, clasificación y/o sustitución de materiales y equipos.</p> <p>03. Buscar alianzas con otras instituciones que les permitan compartir sus áreas recreativas, o en todo, en la posibilidad, construir estas.</p>	<p>01. Se mejorará la apariencia de la institución, además se obtendrá una mejor acogida por parte de los padres de familia y esto se traducirá en el aumento de alumnos inscritos.</p> <p>02. Esto permitirá hacer un mejor uso de los espacios, mejorando la comodidad de los alumnos y atracción de más clientes.</p> <p>03. Se conseguirá un mejor desarrollo de emociones deportivas por parte de los alumnos y esto repercutirá como atracción a nuevos posibles clientes.</p>	<p>Representante</p> <p>Colaborador</p>

5.1.1. Evaluación Económica y Financiera

5.1.1.1. Resumen de costos, gastos e inversión

La implementación de una oficina encargada de Neuromarketing en la institución educativa Paul Sabatier como herramienta para mejorar la atracción e interés del colegio por parte de los padres de familia necesita de un presupuesto, incluyendo todos los equipos, materiales, espacios, personal y otros. Por lo tanto, es necesario describir el costo de inversión para mejorar este aspecto de la institución.

Tabla N° 4

Gastos del personal necesario en la implementación de mejora

Partida	Mensual	Anual
Especialista en Neuromarketing*	S/. 1,200.00	S/. 9,600.00
Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)		S/. 1,200.00
Vacaciones		S/. 1,200.00
Gratificaciones		S/. 2,400.00
SCTR	S/. 13.00	S/. 104.00
EsSalud	S/. 105.00	S/. 840.00
Total		S/. 15,344.00

Fuente Elaboración propia

*El cálculo se ha realizado en base solo a 08 meses de trabajo, ya que estas empresas laboran solo esa cantidad de tiempo durante un año.

Tabla N° 5

Costos de inversión de materiales y equipos para implementar la mejora

Partida	Unidad	Cantidad	Costo	TOTAL
Computadora	Unidad	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Impresora multifuncional	Unidad	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Escritorio de oficina	Unidad	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Estantes de melamine	Unidad	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Sillón ortopédico	Unidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Archivadores	Unidad	5	S/. 8.00	S/. 40.00
Útiles de oficina	Unidad	10	S/. 10.00	S/. 100.00
Papel bond	Millar	4	S/. 12.00	S/. 48.00
Papelera	Unidad	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Sillas	Unidad	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Trapeador	Unidad	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Recogedores	Unidad	1	S/. 5.00	S/. 5.00
TOTAL				S/. 3,373.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

Costos por depreciación y reinversión de equipos en la implementación de la mejora

Partida	Depreciación	Inversión	TOTAL
Computadora	20.00%	S/. 1,500.00	S/. 300.00
Impresora multifuncional	10.00%	S/. 450.00	S/. 45.00
Escritorio de oficina	8.00%	S/. 350.00	S/. 28.00
Estantes de melamine	8.00%	S/. 250.00	S/. 20.00
Sillón ortopédico	10.00%	S/. 500.00	S/. 50.00
Sillas	6.00%	S/. 50.00	S/. 3.00
TOTAL			S/. 446.00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2. Beneficio de la propuesta

Se describe el beneficio en términos económicos que genera la implementación esta propuesta de mejora en Neuromarketing

Tabla N° 7

Beneficio de la propuesta de mejora en Neuromarketing

Problema	Herramienta	Pérdida Actual	Pérdida Mejorada	Beneficio
Deficiente uso de colores de fachada	Uso de colores más atractivos			
Deficiente uso de los ambientes (ambientes reducidos)	Mejor uso de espacios (eliminando o sustituyendo)	S/. 96,000.00	S/. 10,000.00	S/. 86,000.00
Falta de áreas recreativas	Alianzas o implementación			

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3. Evaluación económica**Tabla N° 8**

Estado de resultados

Partidas	Año
Ingreso	S/. 86,000.00
Costos operativos	S/. 15,344.00
Gastos de inversión de la propuesta	S/. 3,373.00
Utilidad antes de impuestos	S/. 67,283.00
Impuesto a la renta (30%)	S/. 20,184.90
Utilidad neta	S/. 47,098.10

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 8, observamos que al ingreso total generado por efecto de la propuesta de mejora (S/. 86,000.00) se resta el costo operativo (S/. 15,344.00), de la misma manera se descuenta los gastos de inversión (S/. 3,373.00), lo cual arroja la utilidad antes de impuestos de S/. 67,283.00. Luego se descuenta el impuesto a la renta (30%), obteniendo una utilidad neta de S/. 47,098.10

5.1.1.4. Flujo de Caja

La propuesta de implementación y aplicación del Neuromarketing está sujeto a un flujo de caja proyectada en 1 año. En el año 0 se realiza la inversión, percibiéndose ingresos a partir del primer año.

Los requerimientos para la elaboración del flujo de caja son los siguientes:

- Ingresos por la propuesta: Utilidad neta
- Egresos por la propuesta: Depreciación y Capital de trabajo
- Horizonte de Evaluación: 1 año

Tabla N° 9

Flujo de caja

Años	0	1
Utilidad neta		S/. 47,098.10
Depreciación		S/. 446.00
Capital de trabajo	S/. 3,373.00	-
Flujo de Caja	-S/. 3,373.00	S/. 46,652.10

Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a la conclusión de los siguientes:

6.1. Respecto al objetivo específico 1 (representantes de la MYPES)

En su mayoría de los encuestados 50% tienen entre 31 a 50 años, son de género femenino 53%, tienen estudios universitarios el 50%.

6.2 Respecto al objetivo específico2 (micro y pequeñas empresas)

Las micro y pequeñas empresas vienen funcionando en un rango de 7 años a más (50%), cuenta con 5 trabajadores, Personas que trabajan en su empresa el 53% son familiares.

6.3 Respecto al objetivo específico 3 (gestión y Neuromarketing)

Cabe mencionar que el término gestión, tienen cierto conocimiento, es por ello que facilita la información exacta, un 50% tienen cierto conocimiento por la gestión, el 33% de los colaboradores tienen poca iniciativa en la implementación de gestión, el 50% de los representantes que la gestión siempre ayuda a cumplir los objetivos a la organización.

Del mismo modo se llega a la conclusión que el Neuromarketing permite conocer las Marcas y la publicidad, puesto que motivan y convierten a un producto en señal que se diferencia de los demás y busca llegar a un determinado ejemplar público de clientes. 50% de los representantes de las MYPES tienen cierto conocimiento por Neuromarketing, El 50% no aplican el Neuromarketing, el 50% de colaboradores afirman que siempre los colores son agradables para sus clientes

Se define que los colores tienen una emanación directa en la conducta de las personas puesto que los colores en los colegios son importantes para atraer a clientes.

El 40% de los colaboradores tienen incremento de ventas aplicando el Neuromarketing, puesto que el nivel de ventas, da a conocer los productos y servicios a la sociedad por otro lado se trata de que las personas sepan que existen, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

6.1 Respecto al objetivo específico 1 (representantes de la MYPES)

Se recomienda a los representantes de los colegios que brinden conocimientos de manera dinámica. Con respecto al género debe haber equidad tanto para femenino como para masculino ya todos somos importantes con las mismas habilidades. En respecto a la educación.

6.2 Respecto al objetivo específico2 (micro y pequeñas empresas)

Se recomienda a las MYPES que no se puede gestionar un negocio o servicio dejando las cosas al azar, por eso es importante contar con una estrategia en la que se definan los objetivos de la organización.

6.3 Respecto al objetivo específico 3 (gestión y Neuromarketing)

Se recomiendo a los dueños de los colegios aplicar la gestión en sus empresas ya que esta brinda información precisa, a si mismo la técnica de Neuromarketing ayuda adjuntar información adecuadamente acertada para conocer afondo las verdaderas necesidades de los clientes.

Por otro lado, se recomiendo usar colores adecuados como el azul es preferido por los hombres y el amarillo por las demás ya que es un color juvenil, que invita al entusiasmo, muestra luminosidad y es por ello que los amarillos son excelentes para captar la atención del interesado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvares. (2011). Neuromarketing. En A. D. Roberto, *Neuromarketing* (Pág. 237). Pearson Educación. Recuperado El 05 De 07 De 2018, De [Http://Ignaciogavilan.Com/El-Neuromarketing-Explicado-Por-Roberto/](http://Ignaciogavilan.Com/El-Neuromarketing-Explicado-Por-Roberto/)
- Checa, M. (2013). *Repositorio.Usfq.Edu.Ec*. Recuperado El 04 De 04 De 2018, De Repositorio.Usfq.Edu.Ec:
[Http://Repositorio.Usfq.Edu.Ec/Bitstream/23000/2309/1/106523.Pdf](http://Repositorio.Usfq.Edu.Ec/Bitstream/23000/2309/1/106523.Pdf)
- Daft, R., & Marcic, D. (2011). *Introduccion A La Administracion* (6 Edicion Ed.). (T. Eliosa Garcia, & J. Reyes Martines, Edits.) Queretano, Queretano, Mexico: Cengage Learning. Recuperado El 14 De 07 De 2018, De [Http://Latinoamerica.Cengage.Com](http://Latinoamerica.Cengage.Com)
- De Andreis, A. (12 De 2012). Neuromarketing: Una Mirada En Mente Del Consumidor. *Ad-Gnosis*, 1(1), 51- 57. Recuperado El 14 De 07 De 2018, De [Http://Www.Coruniamericana.Edu.Co/Publicaciones/Ojs/Index.Php/Adgnosis/Article/Viewfile/153/144](http://Www.Coruniamericana.Edu.Co/Publicaciones/Ojs/Index.Php/Adgnosis/Article/Viewfile/153/144)
- De La Morena Gomes, A. (2016). *Eprints.Ucm.Es*. Recuperado El 27 De 10 De 2017, De Eprints.Ucm.Es: [Http://Eprints.Ucm.Es/38701/1/T37369.Pdf](http://Eprints.Ucm.Es/38701/1/T37369.Pdf)
- De La Morena Gomes, A. (2016). *Eprints.Ucm.Es*. Recuperado El 27 De 10 De 2017, De Eprints.Ucm.Es: [Https://Eprints.Ucm.Es/38701/1/T37369.Pdf](https://Eprints.Ucm.Es/38701/1/T37369.Pdf)
- Del Castillo Sánchez, C. A. (2017). *Repositorio.Ucv.Edu.Pe*. Recuperado El 05 De 06 De 2018, De Repositorio.Ucv.Edu.Pe:
[Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Ucv/15244/Delcastillo_Sc.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Ucv/15244/Delcastillo_Sc.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Flores Ayala, L. B. (2017). *Repositorio.Udh.Edu.Pe*. Obtenido De Repositorio.Udh.Edu.Pe:
[/Bitstream/Handle/123456789/342/T047_47163318t.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Bitstream/Handle/123456789/342/T047_47163318t.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Flores Ayala, L. B. (2017). *Repositorio.Udh.Edu.Pe*. Obtenido De Repositorio.Udh.Edu.Pe:
[Http://Repositorio.Udh.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/342/T047_47163318t.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Udh.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/342/T047_47163318t.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Hernández Checa, M. A. (05 De 2013). *Repositorio.Usfq.Edu.Ec/*. Recuperado El 13 De 07 De 2018, De Repositorio.Usfq.Edu.Ec/:
[Http://Repositorio.Usfq.Edu.Ec/Bitstream/23000/2309/1/106523.Pdf](http://Repositorio.Usfq.Edu.Ec/Bitstream/23000/2309/1/106523.Pdf)
- Industria, L. (03 De 2019). [Http://Www.Laindustria.Pe](http://Www.Laindustria.Pe). Recuperado El 04 De 07 De 2019, De [Http://Www.Laindustria.Pe](http://Www.Laindustria.Pe):
[Http://Www.Laindustria.Pe/Nota/6126-Aumentan-Estudiantes-Extranjeros-En-La-Libertad](http://Www.Laindustria.Pe/Nota/6126-Aumentan-Estudiantes-Extranjeros-En-La-Libertad)

- Jacinto Huamanchumo, J. (2018). *Repositorio.Uss.Edu.P*. Recuperado El 05 De 07 De 2018, De Repositorio.Uss.Edu.P:
[Http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uss/5341/Jacinto%20huamanchumo%20%26%20sandoval%20valdera.Pdf?Sequence=1&Isallowed=](http://Repositorio.Uss.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uss/5341/Jacinto%20huamanchumo%20%26%20sandoval%20valdera.Pdf?Sequence=1&Isallowed=)
- Medina Flores, W. (2016). *Repositorio.Uncp.Edu.Pe/*. Recuperado El 09 De 15 De 2017, De Repositorio.Uncp.Edu.Pe/:
[Http://Repositorio.Uncp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uncp/4159/Medina%20flores.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uncp.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uncp/4159/Medina%20flores.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Noriega Aguilar, E., & Paredes Infantas, C. Y. (28 De 11 De 2014). *Repositorio Upao*. Recuperado El 25 De 10 De 2017, De Repositorio Upao:
[Http://Repositorio.Upao.Edu.Pe/Bitstream/Upaorep/712/1/Noriega_Aguilar_Neuromarketing_Consumidor_Real%20plaza.Pdf](http://Repositorio.Upao.Edu.Pe/Bitstream/Upaorep/712/1/Noriega_Aguilar_Neuromarketing_Consumidor_Real%20plaza.Pdf)
- Perez. (2018). *Motivación De Logro Y Rendimiento*. Trujillo, Trujillo. Recuperado El 05 De 10 De 2019, De [Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/)
- Peru 21, D. (04 De 2019). *Peru21.Pe*. Recuperado El 04 De 07 De 2019, De Peru21.Pe: [Https://Peru21.Pe/Lima/Educacion-Inicial-Faltan-27-000-Maestros-Educacion-Ninos-Peru-181432](https://Peru21.Pe/Lima/Educacion-Inicial-Faltan-27-000-Maestros-Educacion-Ninos-Peru-181432)
- Poder, E. Q. (2014). *Elquintopoder.Cl*. Recuperado El 04 De 07 De 2019, De .Elquintopoder.Cl: [Https://Www.Elquintopoder.Cl/Educacion/8-Problemas-Del-Sistema-Educativo-En-Chile/](https://Www.Elquintopoder.Cl/Educacion/8-Problemas-Del-Sistema-Educativo-En-Chile/)
- Rodríguez García, J. A. (2017). *Repositorio.Uancv*. Recuperado El 29 De 09 De 2018, De Repositorio.Uancv.:
[Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uancv/909/Tesis%201.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/Uancv/909/Tesis%201.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Roxana Castro, C. (2016). *200.60.28.13*. Recuperado El 073 De 2018, De /200.60.28.13:
[Http://200.60.28.13/Bitstream/Handle/Uss/3958/Tesis%20gladys%20roxana%20castro%20becerra.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://200.60.28.13/Bitstream/Handle/Uss/3958/Tesis%20gladys%20roxana%20castro%20becerra.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Teruel, A. (02 De 02 De 2014). *Equidad No Es Tratar A Cada Alumno Y Cada Centro De La Misma Forma*. Recuperado El 16 De 11 De 2018, De Elpais.Com:
[Https://Elpais.Com/Sociedad/2014/02/02/Actualidad/1391367495_762835.Html](https://Elpais.Com/Sociedad/2014/02/02/Actualidad/1391367495_762835.Html)
- Vásquez A, M. (2012). *Repositorio.Uchile.Cl*. Recuperado El 29 De 09 De 2018, De Repositorio.Uchile.Cl:
[Http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/132842/Tesis.Maria.Vasquez.Espinoza.Pdf;Sequence=1](http://Repositorio.Uchile.Cl/Bitstream/Handle/2250/132842/Tesis.Maria.Vasquez.Espinoza.Pdf;Sequence=1)
- Vega Camacho, O. (02 De 02 De 2016). Neuromarketing Y La Ética En La Investigación De Mercados. *Actualidad Y Nuevas Tendencias*, V(16), 69-82. Recuperado El 2018 De 07 De 13, De

[Http://Servicio.Bc.Uc.Edu.Ve/Ingenieria/Revista/Inge-Industrial/Vol-N16/Art05.Pdf](http://Servicio.Bc.Uc.Edu.Ve/Ingenieria/Revista/Inge-Industrial/Vol-N16/Art05.Pdf)

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: A continuación, presentamos varias proposiciones, se solicitó que en cuanto a esto exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando un (X) la que mejor exprese su punto de vista.

Gestión En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Educación Inicial Bajo El Enfoque Del Neuromarketing Del Distrito De Trujillo.

1 EDAD

3 a) 18 a 30 años

10 b) 31 a 50 años

7 c) 51 a más años

2 GÉNERO

16

F

14

M

3 GRADO DE INSTRUCCIÓN

6 a) Si instrucción

4 b) Educación Básica

5 c) Secundaria

15 d) Superior Universitaria

4 CARGO

14 Dueño

16 Administrador

5 TIEMPO QUE DESEMPEÑA EN EL CARGO

15 a) 0 a 3 años

5 b) 4 a 6 años

10 c) 7 a más años

6. PERMANENCIA EN EL RUBRO

- | | |
|----|-----------------|
| 10 | a) 3 a 10 años |
| 5 | b) 4 a 6 años |
| 15 | c) 7 a más años |

7. NUMERO DE COLABORADORES

- | | |
|----|---------------------------|
| 15 | a) 1 a 5 colaboradores |
| 10 | b) 6 a 10 colaboradores |
| 5 | C) 11 a más colaboradores |

8. PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON:

- | | | | |
|----|---------------|----|---------------------------|
| 16 | a) Familiares | 14 | B) Personas no familiares |
|----|---------------|----|---------------------------|

9.¿CONOCE LA PALABRA GESTION?

- | | | | | | |
|----|------------|---|---------|----|------------------------------|
| 10 | a) Siempre | 5 | b)Nunca | 15 | c) Tengo cierto conocimiento |
|----|------------|---|---------|----|------------------------------|

10 ¿QUE DIFICULTADES TIENEN LOS TRABAJADORES QUE IMPIDEN LA IMPLEMENTACION DE GESTIÓN?

- | | |
|----|----------------------------|
| 10 | Poca iniciativa |
| 5 | Aprendizaje lento |
| 6 | No se adapta a los cambios |
| 9 | Desconocimiento del puesto |

11 ¿QUE TECNICAS PARA MEDIR EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL?

- | | |
|----|---------------------------|
| 6 | a) La observación |
| 5 | b) La evaluación |
| 15 | c) Escala de puntuaciones |
| 4 | d) Evaluación de 360° |

12 ¿LA GESTION CONTRIBUYE A MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL NEGOCIO?

- | | | | | | |
|----|---------|----|-------|---|---------|
| 12 | Siempre | 10 | Nunca | 8 | A veces |
|----|---------|----|-------|---|---------|

13. ¿LA GESTION AYUDA A ALCANZAR LOS OBJETIVOS Y METAS TRAZADAS POR LA EMPRESA?

- | | |
|----|------------|
| 15 | a) Siempre |
| 5 | b) Nunca |
| 10 | c) A veces |

14. ¿CONOCE EL TERMINO NEUROMARKETING?

- | | |
|----|------------------------------|
| 5 | a) Siempre |
| 10 | b) Nunca |
| 15 | c) Tengo cierto conocimiento |

15. ¿APLICA EL NEUROMARKETING EN SU ORGANIZACIÓN?

- | | |
|----|-------------|
| 5 | a) Siempre |
| 15 | b) Nunca |
| 10 | c) A veces. |

16. ¿LOS COLORES QUE POSEEN SUS COLEGIOS SON AGRADABLES PARA SUS CLIENTES ?

- | | | | | |
|----|---------|---|-------|----|
| 15 | Siempre | 0 | Nunca | 15 |
|----|---------|---|-------|----|

17. ¿LA ATENCION QUE BRINDA A SUS CLIENTES ES?

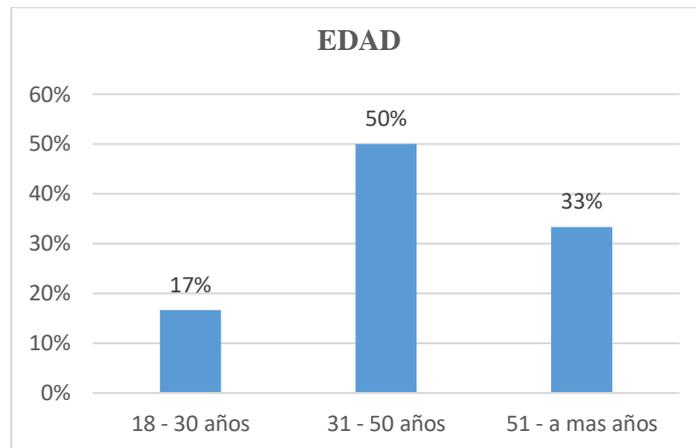
- | | |
|----|------------|
| 15 | a) Buena |
| 10 | b) Regular |
| 5 | c) Mala |

18. ¿QUE RESULTADOS A LOGRADO USTED APLICANDO EL NEUROMARKETIN?

- | | |
|----|---|
| 10 | a) Clientes satisfechos |
| 8 | b) Fidelización y retroalimentación de los clientes |
| 12 | c) Incremento en las ventas |

Anexo 02

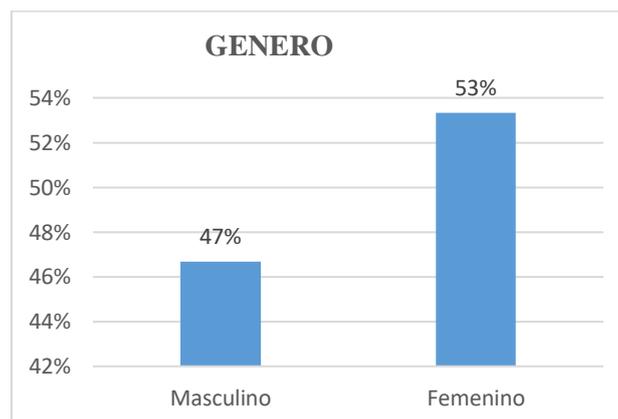
Figura N° 01



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: EL 50% manifiesta que tiene de 31 a 50 años de edad, el 33% manifestó que tiene de 51 a más años y el 17% manifestó, que tiene de 18 a 30 años de edad.

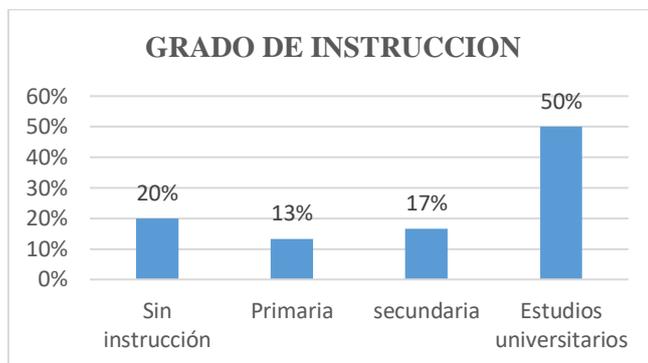
Figura N° 02



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 53% de los encuestados es de género masculino, y el 47% de los encuestados es de género femenino.

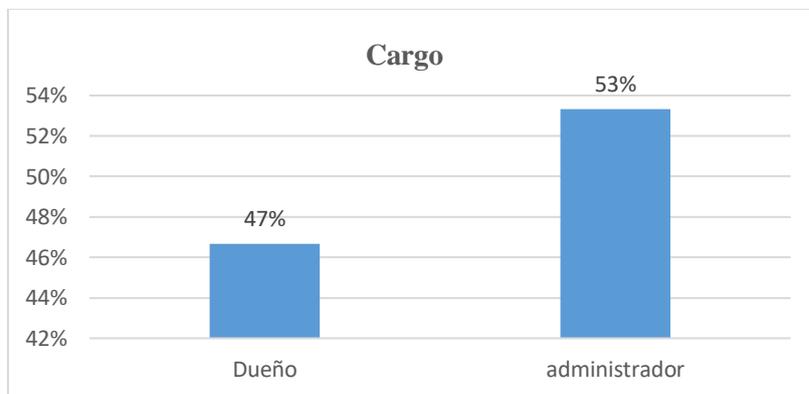
Figura N° 03



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACION: El 50% de los encuestados tiene estudios universitarios y el 20% de encuestados no tienen instrucción, el 17 % cuentan con solo secundaria. Mientras que el 13% eran de grado primaria.

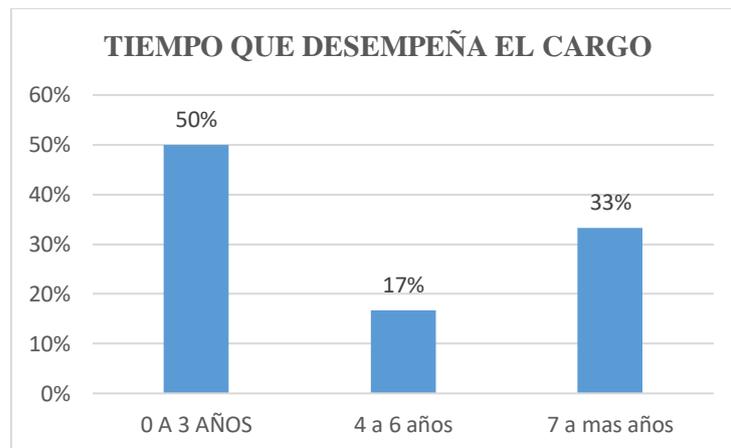
Figura N° 04



Fuente: Tabla N° 01

INTERPRETACIÓN: el 53% de encuestados tiene el puesto de administrador, y el 47% de encuestados tiene el puesto de Dueño.

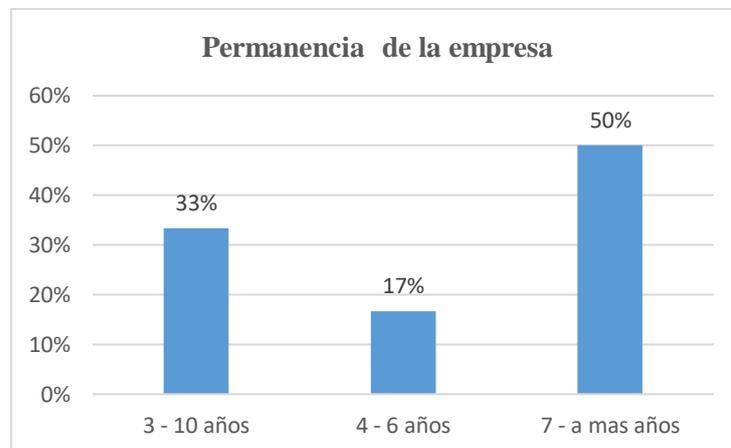
Figura N° 05



Fuente: Tabla 1

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados son de 0 a 3 años, el 33% son de 7 años a más mientras que el 17% son de 4 a 6 años.

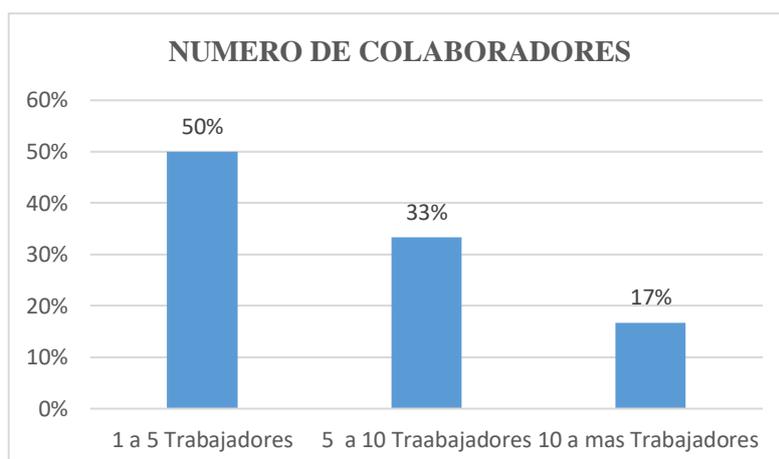
Figura N° 06



Fuente: Tabla N° 02

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados tienen tiempo de permanencia de 7 años a más, el 33% tienen permanencia de 3 a 10 años mientras que el 17% tienen de 4 a 6 años de permanencia.

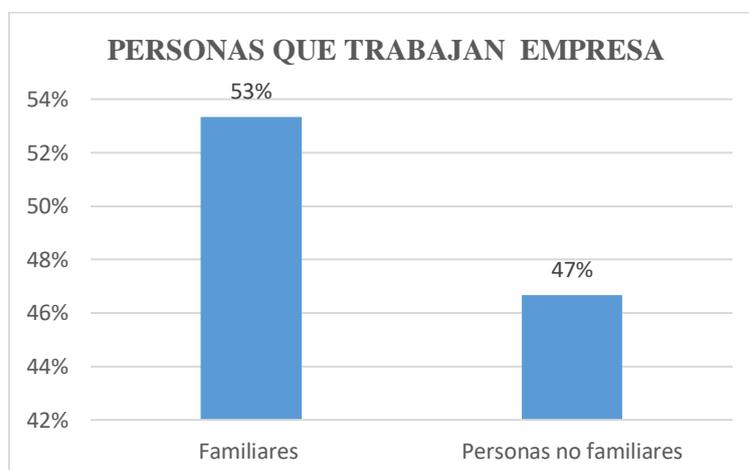
Figura N° 07



Fuente: Tabla N° 02

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados son de 1 a 5 trabajadores, el 33% de los encuestados son de 5 a 10 trabajadores mientras que el 17% son de 10 a más trabajadores.

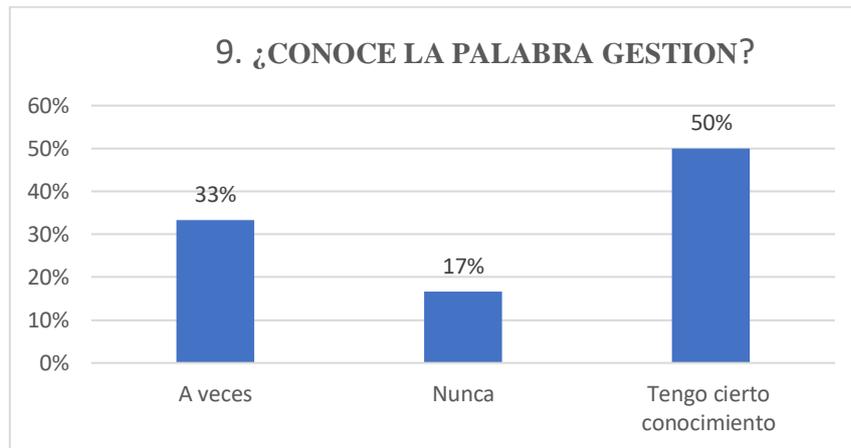
Figura N° 08



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: Expresaron que el 53% de los encuestados su objetivo es generar ganancia y el otro 47% su objetivo es subsistencia.

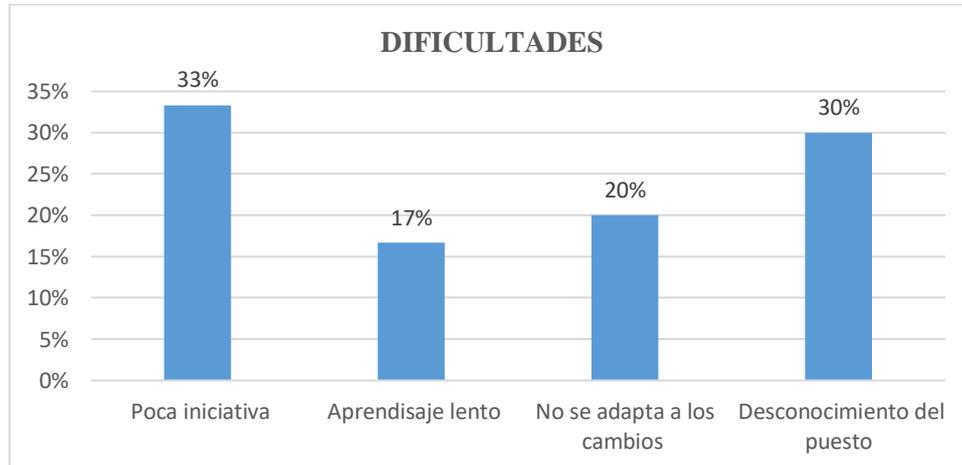
Figura N° 9



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: EL 50% de los encuestados tiene cierto conocimiento, mientras el 33% si conocen el término gestión, el 17% no conocen el término gestión.

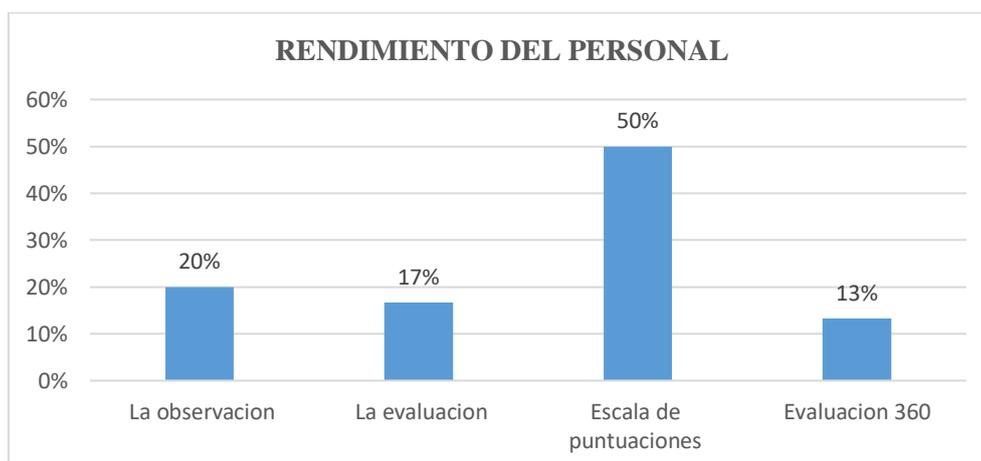
Figura N° 10



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 33% de los encuestados tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión, el 30% tienen aprendizaje lento y el 20% no se adaptan a los cambios mientras que 17% de los encuestados desconocen el puesto.

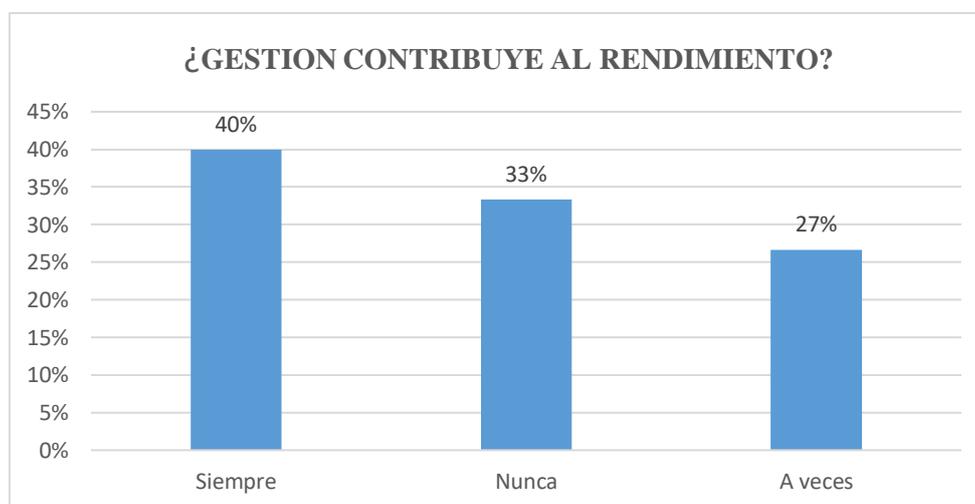
Figura N° 11



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados conocen la técnica Escala de puntuaciones, el 20% solo la observación el 17% conocen la evaluación mientras que el 13% de los encuestados conocen la técnica evaluación 360.

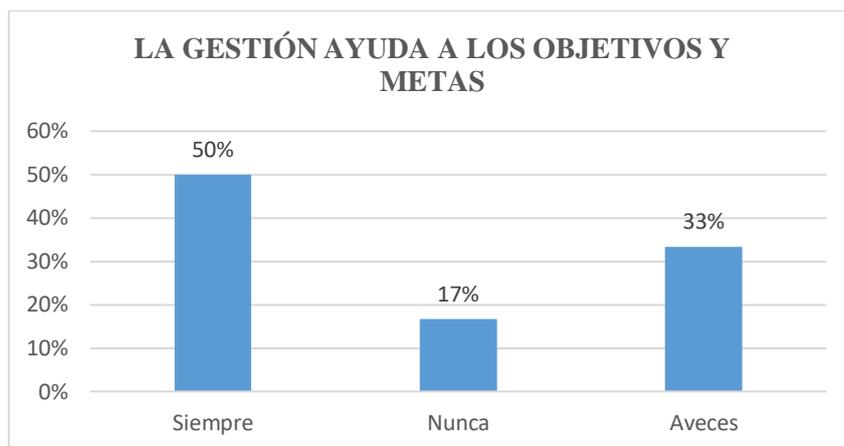
Figura N° 12



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 40% de los encuestados dijeron que si contribuye la gestión al rendimiento del negocio mientras que el 33% dijeron que no. también el 27% expreso que a veces.

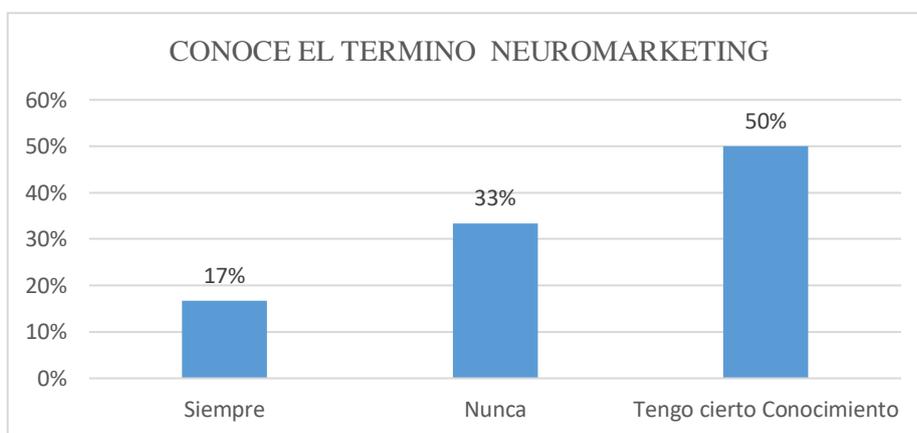
Figura N° 13



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados dijeron que si ayudan a alcanzar los objetivos y metas y el 17% dijeron que no mientras que el 33% dijeron que a veces la gestión ayuda a alcanzar objetivos y metas de la empresa.

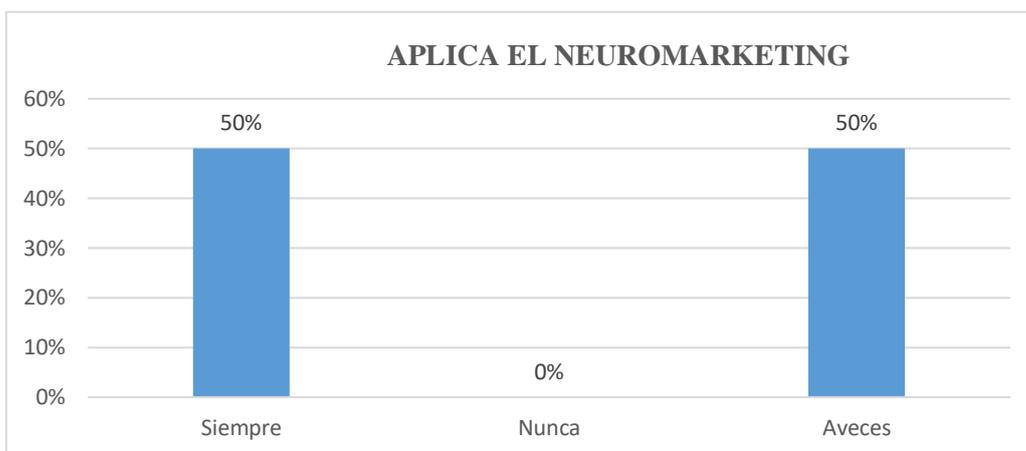
Figura N° 14



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN: El 50% de los encuestados dijeron que tienen cierto conocimiento del termino Neuromarketing, 33% dijeron que no mientras 17% que siempre.

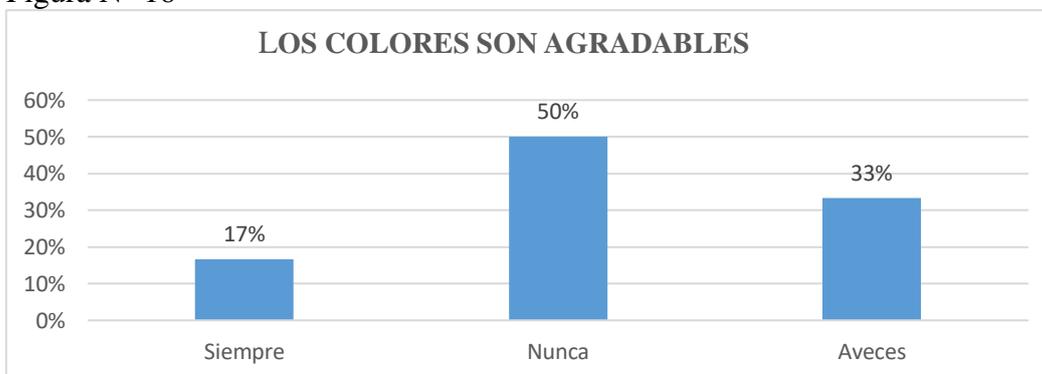
Figura N° 15



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados siempre aplican el Neuromarketing en su organización y el 50% a veces aplican el Neuromarketing en su organización.

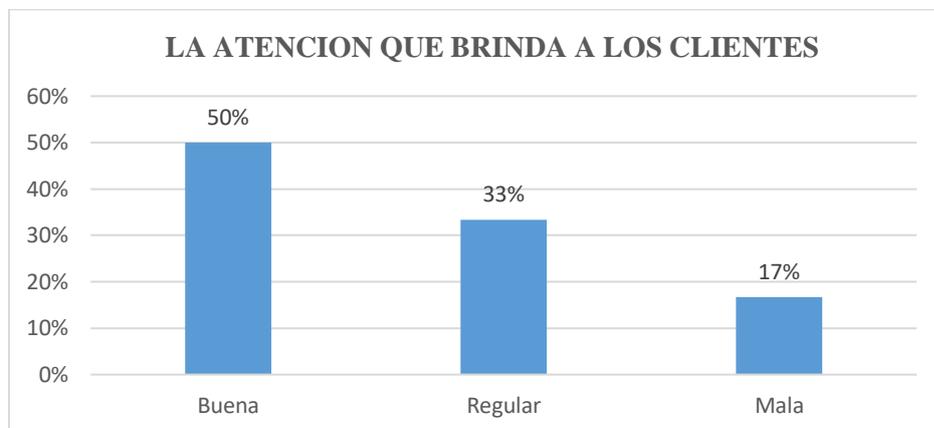
Figura N° 16



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: El 50% de los encuestados dijeron que los colores que posee su colegio no son agradables, mientras que el 33% manifestaron que a veces son agradables y el 17% lo son siempre.

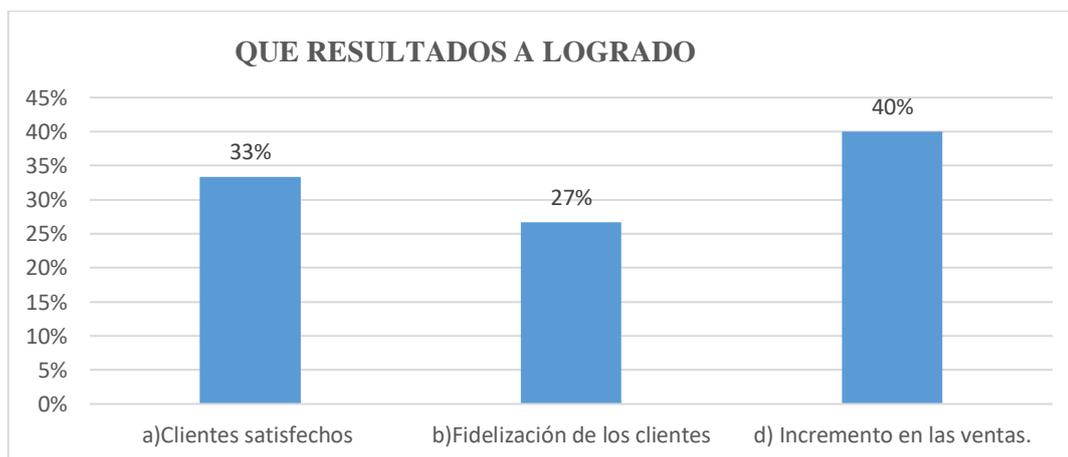
Figura N° 17



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: 50% de los encuestados dijeron que es buena la atención, el 33% es regular la atención mientras que para el 17% de los encuestados el mala la atención brindada a los clientes.

Figura N° 18



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIONES: Que el 40% expresa que incrementó sus ventas, el 33% clientes satisfechos mientras el 27% fidelización de los clientes

ANEXO 03. Cronograma de actividades El 57% de los encuestados expresa que la publicidad influye su nivel de ventas, El 30% considera que a veces la publicidad influye en sus ventas, mientras que el 13% considera que la publicidad no influye en sus ventas.

CRONOGRAMA DE ACTIBIDADES

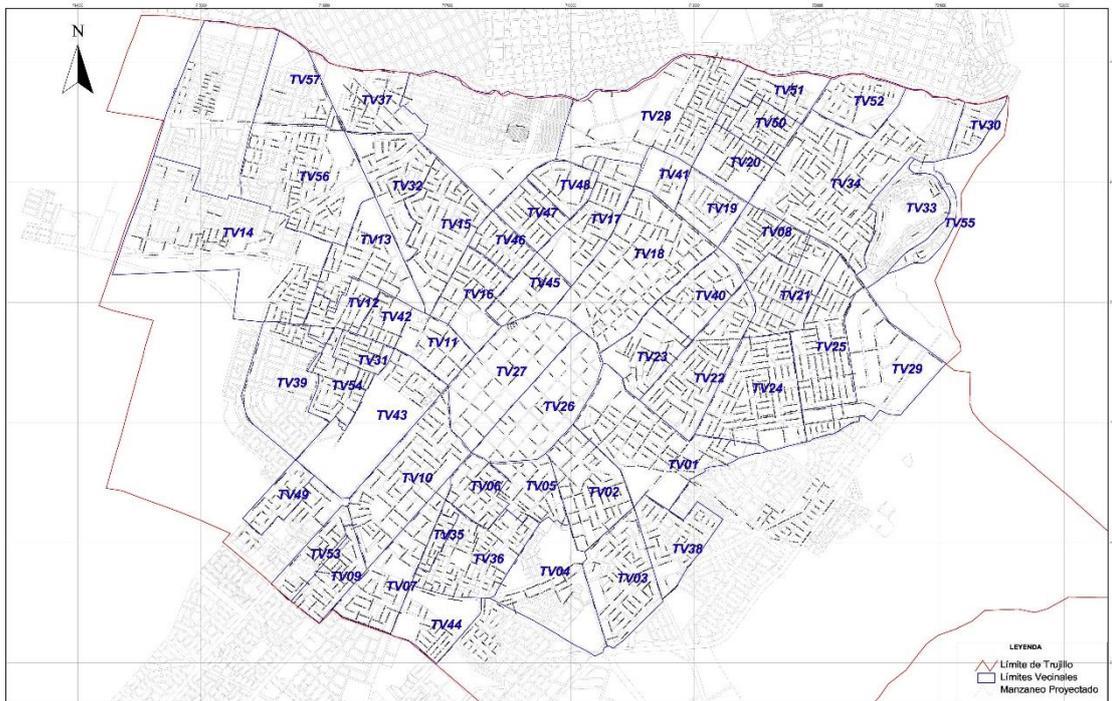
Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización del SPA	X															
Base teórica	X															
Redacción de las bases Teóricas		X														
Cronograma de la Investigación			X													
Foro de tema de Investigación				X												
Matriz de la operacionalización de las Variables					X											
Recolección de datos						X	X									
Foro colaborativo: Aplicación del Instrumento								X								
Matriz de datos									X							
Foro colaborativo: Análisis de Resultado										X						
Matriz de datos											X					
Presentación de los resultados de Investigación												X				
Revisión de informe													X	X	X	X
Resultados de la Investigación															X	X
Exposición Final															X	X

ANEXO 4:**Presupuesto**

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	5	15	75.00
Impresiones	0.30	3	0.60
Copias	0.10	60	6.00
Lapicero	0.50	4	2.00
Impresión del informe final	9	5	45
Anillado y empastado	30	1	30
TOTAL			158.60

ANEXO 5

PLANO



ANEXO 6

MYPES ENCUESTADOS

Numero	Titular	Nombre Comercial
1	Noriega Angulo, Juan Carlos	I.E.P. Happy Kids
2	Genius Education S.A.C	I.E.P. Genio's
3	Navarro Arriaga, Jessica Milagros	I.E.P. Aprendo Jugando
4	I.E.P. Monteverde Trujillo E.I.R.L	I.E.P. Monteverde
5	Solano Lujan, Carmen Nery	I.E.P. Los amigos de Jesús
6	Espejo Aguilar de Polo, Amparo	I.E.P. Newton Kids MMX
7	Gamarra de Barriga, Nelly Teresa	C.E.P. Santa Ines
8	Rojas Alvarez, Ileana	I.E.P. Arco Iris Kinder Garden
9	Movimiento Apostólico Schoenstatt	I.E.P. Virgen de Schoenstatt
10	Azabache Peralta, Ana Maria	I.E.P. Mis Garabatos
11	Osorio Chiuyare, Vilma Angélica	I.E.P. Mis Pasitos
12	Terrones Luna, Jorge Enrique	I.E.P. Mis Pequeñas Estrellitas
13	Vega Piña, Karin	I.E.P. Magister Ciencias
14	Zavaleta Uriol, Maria Luisa	I.E.P. Gustavo Pons Muzzo
15	Paredes Silva de Rodriguez, Zoila	I.E.P. Angeles
16	Gorritti Diaz, Paula Ivonne	Cuna Jardin Primaria Rayito de Sol
17	Flores Honores, Juan Virgilio	Jardin Felicidad
18	Arrestegui de Santillan, Rosa Emerita	I.E.P. Señor Cautivo
19	Velarde Pereira, Delia Karina	I.E.P. Travesuras
20	Perez Narro, Carmen Rosa	I.E. Collage
21	Contreras Navarro, Luz Consuelo	La casita de Chocolate
22	Mater Christi S.A.C	I.E.P. Mater Christi S.A.C
23	Esla S.R.L	I.E. Kinderland
24	Willian Hardey Junior School S.A.C	Willian Hardey Junior School
25	Grupo Crecer E.I.R.L	Nido Jardin SJB de la Salle
26	I.E.P. Ciencias y Arte	I.E.P. Ciencias y arte
27	La Villa de los Peques E.I.R.L	Cuna Jardín la Villa de los Peques
28	Enseñanza Perú E.I.R.L	Enseñanza Perú E.I.R.L
29	Grupo Educativo RMLARA S.A.C	I.E.P. Jesús de María
30	Livias Sanchez Elizabeth Rosa	I.E.P Paul Sabatier



Anexo 06 Protocolo de Consentimiento Informado para Encuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Administración de Empresas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se

....., y es dirigido por,
investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Firma del participante

Firma del investigador

I.E.P "Paúl Sabatier"



NIVELES
INICIAL-PRIMARIA-SECUNDARIA
CEBA (No Escolarizado)
Urb. Metropolitana Mz. E lote 5
Teléfono: 949742631
R.G.R. N° 011728



AGENDA ESCOLAR DIARIA 2019