



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD  
BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSTALES  
DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE  
OXAPAMPA, PERIODO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

**Br. LAURA PACHECO QUISPE**

**ASESOR:**

**Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES**

**SATIPO – PERÚ**

**2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD  
BAJO EL ENFOQUE DE NEUROMARKETING EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO HOSTALES  
DEL DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE  
OXAPAMPA, PERIODO 2018

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

Br. LAURA PACHECO QUISPE

**ASESOR:**

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019

**FIRMA DEL JURADO**

---

**DR. GEIDER GRANDES GARCÍA**

**PRESIDENTE**

---

**MGTR. ROGER LOZANO RUIZ**

**SECRETARIO**

---

**MGTR. JOSÉ LUIS MEZA  
SALINAS**

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero dar las gracias a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por brindarme la oportunidad de poder realizar el taller de tesis y así complementar mi formación profesional.

Quiero agradecer a mi madre por todo su apoyo que me brinda, a mis amigos que confían y me apoyan para continuar en mi carrera.

Haciendo extensivo mis saludos y agradecimientos a todos los profesores del departamento académico de ciencias administrativas, por sus enseñanzas, consejos brindados para desempeñarme en el futuro como profesional y contribuir al desarrollo de mi país.

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, por concederme la vida por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mí maravillosa madre por darme su apoyo incondicional en todo momento, para seguir desarrollándome tanto como persona y estudiante.

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing, del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Que en un 57,1% son de sexo femenino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria y superior técnica, del mismo modo respecto a las características de las MYPES se puede concluir que el 71,4% cuando con entre 1 a 5 años de funcionamiento, contando con de entre 1 a 4 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa lo que favorece a la población ya que este rubro está generando empleo y así contribuye a la estabilidad económica, se concluye también que el 85,7% de la muestra encuestada cuenta con una estructura organizacional diseñada; las MYPES en un 85,7% tienen definidas su Misión, Visión y Valores representada, gestionan su empresa bajo la Filosofía de la Mejora continua, del mismo modo son administradas usando las herramientas administrativas, el 100% de las MYPES encuestadas realizaron un plan de negocios para entrar al rubro; en cuanto a la satisfacción del cliente que el 85,7% si logra satisfacer a sus clientes, estos son motivados en la decisión de compra por motivaciones/racionales – necesidades (atributos del producto), del mismo modo el 57,1% conocen los alcances del neuromarketing, el mismo porcentaje afirma también que implementaron una estrategia de neuromarketing siendo esta la Investigación de mercado, así mismo las MYPES del rubro de Hostales le dan mucha importancia al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, creen también que el Neuromarketing puede resultar muy beneficioso para su empresa, pero consideran como principales barreras el costo de implementación y el desconocimiento.

**Palabras Clave:** Gestión de Calidad, Neuromarketing, servicio.

## ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine the Characterization of Quality Management under the approach of neuromarketing, the service sector, hostel sector of the district of Villa Rica, province of Oxapampa, department of Pasco, period 2018. The same as developed a research methodology of descriptive, non-experimental, cross-sectional type and the application of a structured questionnaire of 19 questions contained in a survey, obtaining as results: That 57.1% are female, between the ages of 46 and more, with secondary and higher technical education, in the same way with respect to the characteristics of the MYPES, it can be concluded that 71.4% when between 1 and 5 years of operation, with between 1 and 4 workers, which they work in the different areas of the company what favors the population since this sector is generating employment and thus contributes to the stability of the Onomic, it is also concluded that 85.7% of the surveyed sample has a designed organizational structure; the MYPES in 85.7% have defined their Mission, Vision and Values represented, manage their company under the Philosophy of Continuous Improvement, in the same way they are managed using the administrative tools, 100% of the MYPES surveyed made a plan of business to enter the field; in terms of customer satisfaction, 85.7% satisfy their customers, they are motivated in the purchase decision by motivations / rational - needs (product attributes), in the same way 57.1% know the scope of the neuromarketing, the same percentage also affirms that they implemented a strategy of neuromarketing being this the Market Research, likewise the MYPES of the item of Hosts give great importance to the Neuromarketing as an influencing element in the purchasing behavior, they also believe that the Neuromarketing It can be very beneficial for your company, but they consider the cost of implementation and ignorance as the main barriers.

**Keywords:** Quality Management, Neuromarketing, service.

## CONTENIDO

<b>FIRMA DEL JURADO</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1 Planteamiento de la investigación .....	14
1.2 Objetivo de la investigación .....	15
1.3 Justificación de la investigación .....	15
<b>II REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	17
2.1 Antecedentes de la investigación .....	17
2.2 Bases Teóricas de la Investigación .....	26
2.2.1. Teoría de las MYPES .....	26
2.2.1.1 Clasificación de las MYPES .....	27
2.2.1.2 Características de las MYPES .....	27
2.2.1.3 Las MYPES en el Perú .....	28
2.2.2. Teoría de la Gestión de Calidad .....	29
2.2.2.1 Procesos de Gestión .....	29
2.2.2.2. Modelos de Calidad de Servicio .....	30
2.2.2.2.1 Modelo European Fundación Quality Managment (EFQM) .....	30
2.2.2.2.2 Modelo Deming .....	31
2.2.2.2.3 Modelo Malcom Baldrige .....	31
2.2.2.3. Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) .....	31
2.2.3. Teoría del Neuromarketing .....	34
2.3 Marco conceptual .....	36
2.3.1 Calidad de Servicio .....	36
2.3.2 Servicio de calidad. ....	36
2.3.3 Historia de los hostales .....	36
2.3.4 Hostales en el Perú .....	37
2.3.5 Micro y pequeñas empresas rubro hostales .....	37



2.3.6.	<b>Clasificación de Hostales</b> .....	37
A.	<b>Requisitos mínimos de infraestructura</b> .....	38
B.	<b>Requisitos mínimos de equipamiento</b> .....	38
C.	<b>Requisitos mínimos de servicio</b> .....	38
D.	<b>Requisitos mínimos de personal</b> .....	39
<b>III</b>	<b>HIPÓTESIS</b> .....	40
3.1	<b>Hipótesis General</b> .....	40
3.2	<b>Hipótesis Específicas</b> .....	40
<b>IV</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	41
4.1	<b>Diseño de investigación</b> .....	41
4.2	<b>Población y muestra</b> .....	42
4.3	<b>Definición y Operacionalización de variables e indicadores</b> .....	43
4.4	<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	45
4.4.1	<b>Técnicas</b> .....	45
4.4.2	<b>Instrumentos</b> .....	45
4.5	<b>Plan de análisis de datos</b> .....	45
4.6	<b>Matriz de Consistencia</b> .....	46
<b>V</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	47
5.1	<b>Resultados</b> .....	47
5.2	<b>Análisis De Los Resultados</b> .....	64
<b>VI</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	69
6.1	<b>Conclusiones</b> .....	69
6.2	<b>Recomendaciones</b> .....	71
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	72
	<b>ANEXOS</b> .....	74
	<b>Presupuesto</b> .....	74
	<b>Cronograma de Actividades</b> .....	75
	<b>Cuadro de sondeo</b> .....	75
	<b>Instrumento de recolección de datos</b> .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de las MYPEs.....	28
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
Tabla 3: Matriz de consistencia de la investigación.....	46
Tabla 4: Genero del representante legal de la empresa.....	47
Tabla 5: Edad del representante legal de la empresa.....	48
Tabla 6: Grado de instrucción del representante legal de la empresa.....	49
Tabla 7: Años de funcionamiento de la empresa.....	50
Tabla 8: Cantidad de trabajadores en la empresa.....	51
Tabla 9: Tiene diseñada la estructura organizacional.....	52
Tabla 10: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa.....	53
Tabla 11: Gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua.....	54
Tabla 12: Se administra usando herramientas de gestión administrativa.....	55
Tabla 13: La empresa sigue un plan de negocios.....	56
Tabla 14: La empresa Satisface la necesidad del mercado objetivo.....	57
Tabla 15: Que motiva al consumidor en la decisión de compra.....	58
Tabla 16: Conoce los alcances del Neuromarketing.....	59
Tabla 17: Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing.....	60
Tabla 18: Que importancia le da al neuromarketing.....	61
Tabla 19: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso.....	62
Tabla 20: Principal barrera para utilizar neuromarketing.....	63
Tabla 21: Presupuesto general.....	74
Tabla 22: Cronograma de actividades.....	75
Tabla 23: Cuadro de sondeo.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de genero del representante legal de la empresa.....	47
Figura 2: Distribución de edad del representante legal de la empresa.....	48
Figura 3: Distribución del grado de instrucción del representante de la empresa...	49
Figura 4: Distribución de Años de funcionamiento de la empresa.....	50
Figura 5: Distribución de cantidad de trabajadores de la empresa.....	51
Figura 6: Distribución del diseño de estructura organizacional.....	52
Figura 7: Distribución de definición de la misión, visión y valores.....	53
Figura 8: Distribución de gestión bajo la filosofía de mejora continua.....	54
Figura 9: Distribución de herramientas administrativas.....	55
Figura 10: Distribución si la empresa sigue un plan de negocios.....	56
Figura 11: Distribución si satisface las necesidades del mercado objetivo.....	57
Figura 12: Distribución de que motiva al consumidor en la decisión de compra.....	58
Figura 13: Distribución si conoce los alcances del neuromarketing.....	59
Figura 14: Distribución de implementación de estrategia neuromarketing.....	60
Figura 15: Distribución de qué importancia le da al neuromarketing.....	61
Figura 16: Distribución del neuromarketing puede resultar beneficioso.....	62
Figura 17: Distribución de principal barrera para utilizar neuromarketing.....	63

## I INTRODUCCIÓN

A través del tiempo las Micro y pequeñas empresas, dedicadas al rubro hotelero han sufrido una sin fin de evoluciones en bien de las necesidades y el interés de los consumidores y/o turistas, empezando desde el restablecimiento físico de las infraestructuras hasta el funcionamiento interno para un mayor confort y satisfacción de cada visitante.

Hoy en día hay muchos tipos de hostales y cada uno con características diferentes. Algunos asemejan a hoteles, otros en cambio son una cosa completamente diferente.

Las MYPES son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio que ofertan productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. Las micro empresas presentan hasta 10 trabajadores con ventas de hasta 150 UIT, mientras que la mediana empresa presenta hasta 100 trabajadores con ventas de hasta 1700 UIT. (El monto de la UIT al 2010 es de 3600 soles.) (**ADinvitro, 2010**).

La gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, hoy en día son calificadas como un elemento indispensable para el desarrollo de las MYPES, puesto que se enfrentan primariamente a un mercado competitivo, siendo este una amenaza latente de quiebre y la informalidad, todo esto por la impericia de las normas ISO 9001:2008 el cual los hace sensibles ante la competitividad. **Rodríguez, (2016)**.

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete desarrollo y crecimiento en las MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES. **Álvarez, Mazzitelli y Tristeza, (2010)**.

Bajo este contexto, nos interesa atender el tema de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, en el periodo 2018, que son negocios que son grandes pilares para el desarrollo turístico del distrito, pero que se espera que se logren

integrar a la filosofía de la mejora continua, así mismo tengan la oportunidad de crecer y ofrecer a los visitantes calidad en atención al cliente, donde ciertamente hay mucho trabajo por realizar.

En el distrito de Villa Rica, contamos con hostales reconocidos, nuestra investigación sobre la gestión de calidad con el uso de técnicas modernas, son hostales muy acordes a las necesidades del cliente, pero que la calidad también debería estar presente y sobre todo brindando un buen servicio de atención. Así mismo existe un desconocimiento por parte de los propietarios de estos establecimientos en relación al uso de técnicas modernas para brindar un servicio de calidad al cliente dentro del entorno del mercado.

Por lo anteriormente expresado, se trazó el siguiente enunciado para la investigación. ¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018?. Se ha trazado el siguiente objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.

En el siguiente trabajo de investigación consta con las descripciones de los siguientes capítulos. **Capítulo I.- Introducción**, donde se precisa el problema, objetivos y justificación, **Capítulo II Revisión de Literatura**, es donde se precisa los antecedentes, bases teóricas relacionadas con el estudio, la hipótesis y las variables, **Capítulo III. Hipótesis** –es donde se precisa la posible respuesta al resultado de la Investigación, **Capítulo IV. Metodología** –es donde se precisa el tipo y nivel de Investigación, diseño de Investigación, Población y muestra, definición y operacionalización de las variables, Técnicas e Instrumento, Plan de análisis y matriz de consistencia, **Capítulo V Resultados** - Es donde se presenta los resultados de la investigación y el análisis de la información obtenida y finalmente **Capítulo VI- Conclusiones** – Es donde se menciona las conclusiones y recomendaciones de la investigación según los objetivos planteados.

## **1.1 Planteamiento de la investigación**

### **Caracterización del Problema**

Los hostales son negocios que tienen características muy diferentes y que también debido a su variedad, las autoridades han considerado categorizarlas para limitar su especialidad y promover el uso de técnicas para una buena atención al cliente.

En el distrito de Villa Rica, contamos con hostales reconocidos, nuestra investigación sobre la gestión de calidad con el uso de técnicas modernas, son hostales muy acordes a las necesidades del cliente, pero que la calidad también debería estar presente y sobre todo brindando un buen servicio de atención.

Así mismo existe un desconocimiento por parte de los propietarios de estos establecimientos en relación al uso de técnicas modernas para brindar un servicio de calidad al cliente dentro del entorno del mercado.

### **Enunciado del Problema:**

Por lo anteriormente expresado, se trazó el siguiente enunciado para la investigación.  
¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018?

## **1.2 Objetivo de la investigación**

### **Objetivo General**

- Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el nivel de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio, rubro Hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.
- Describir las características del neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro Hostales del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.
- Analizar las estrategias del uso de técnicas modernas administrativas de las MYPES del sector servicio, rubro Hostales del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.

## **1.3 Justificación de la investigación**

Esta investigación se justifica porque se fundamenta en el vacío del conocimiento que existe relacionado al tema de estudio, en nuestro caso se orientó a describir la caracterización de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de los

hostales, del Distrito de Villa Rica. De igual forma, el presente trabajo servirá como material de investigación, para tomarlo en cuenta en la elaboración de antecedentes y bases teóricas. Consolidando futuros estudios sobre esta problemática con la finalidad de generar una visión clara que resalte la importancia que ejercen estas variables en una empresa, debido a que estas le permitirán tener una mayor capacidad de desarrollo, ofreciendo un servicio de calidad, con el objetivo de obtener un adecuado porcentaje de rentabilidad que incremente sus probabilidades de éxito, disminuir las tasas de mortalidad y aumentar sus posibilidades de supervivencia en el largo plazo.



## II REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### Antecedentes Internacionales

**Almeida y Crescitelli, (2014)**, realizaron la investigación en el año 2014, titulado “*La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*”; cuya finalidad fue investigar ¿cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing? y si estos ayudan a esclarecer lo relacionado al comportamiento de cada consumidor, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación en campo con investigaciones de profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil; por lo que se realizó con 13 especialistas y eruditos divididos en dos categorías: a) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio y investigación científica; b) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental esto es, como herramienta para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado.

**Joubert, E. (2014)**. En su tesis titulada “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*” para optar de Posgrado de Ingeniero de Administración de Empresas. En relación con el conocimiento de las necesidades y del grado de satisfacción que poseen de los clientes externos, se concluye que el punto crítico es la falta de medición. al no contar con instrumentos de mediciones constantes y objetivas sobre la devolución específica de las percepciones de los clientes externos, no se conoce a ciencia cierta cuáles son las fortalezas y debilidades en la entrega del servicio.

El resultado de esta tesis determina que la mayoría de los encargados de dirigir las empresas hoteleras no tienen un conocimiento certero de los SGC e inclusive no poseen las bases suficientes como para poder iniciar un proceso de implementación, ya que están orientados principalmente a resolver situaciones del momento y a adaptarse a lo que el entorno les va solicitando. Así, cabe pensar que los SGC se implementarían efectivamente si surgen como un requisito más dentro de las exigencias para poder permanecer en el mercado.

El autor llega a la conclusión que: Que no se conoce las fortalezas y debilidades en la entrega de servicio. Así mismo concluye que la mayor dificultad para dirigir no tiene un conocimiento de los sistemas de gestión de calidad, ni tampoco conocen sus bases, si no que se adaptan a las circunstancias momentáneas.

#### **Antecedentes Nacionales**

**Gómez, S. (2018).** En su tesis titulada “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Liderazgo En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Hostales, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, Año 2015*” fueron sus conclusiones las siguientes: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. Son dueños de las empresas, son adultos teniendo más de 51 años, son de género masculino, y cuentan con estudios superiores no universitarios.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. Tienen más de 7 años en el rubro, cuentan con los trabajadores, se crearon con la finalidad de generar ganancias, tienen a personas no familiares laborando en la empresa.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales, casco urbano de distrito de Chimbote, año 2015. No conocen el término gestión de calidad, pero si lo aplican, las técnicas utilizadas con el liderazgo democrático y lluvia de ideas, miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. Por otra parte los Micro empresarios delegan funciones, promueven el aprendizaje, incentivan a sus colaboradores mediante el reconocimiento de logros y han mejora con el Liderazgo empresarial el trabajo en equipo.

**Chinchayan, R. (2017)**, en su tesis para optar el grado académico de Magister en Administración “*La Gestión de Calidad en base al Planeamiento Estratégico y el Compromiso del personal de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro hoteles. caso hotel ivansino inn, Chimbote, año 2016*”. Sus conclusiones fueron las siguientes:

1. La falta de planeamiento estratégico determina una deficiente gestión de calidad del hotel Ivansino Inn, dado que la mayoría de los encuestados manifiesta que esta ni en acuerdo ni en desacuerdo ( 66.67% ) en que la visión contribuye al direccionamiento, en que el análisis interno y externo contribuyen al diagnóstico con un (44.44% y 88.89%), que las estrategias contribuyen al cumplimiento de objetivos. Así mismo están parcialmente de acuerdo en que la misión (55.56%) y los planes (55.56%) contribuyen al direccionamiento del hotel Ivansini Inn.

2. El nivel de compromiso que tiene el personal es relativamente bajo, dado que aproximadamente la mitad está parcialmente de acuerdo con los objetivos (55.56%), con la resolución de problemas (44.44%), Así mismo esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la permanencia en el trabajo con un (44.44%,) con el cumplimiento de metas organizacionales (55.5%) y personales (44.44%). Sin embargo solo están comprometidos con sus funciones (55.56), con los planes (88.89%) y con la productividad (77.78%) del hotel Ivansino Inn.

3. La gestión de calidad con un enfoque basado en el planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el compromiso personal. Dado que el valor de significación observada del coeficiente de Chi cuadrado de Pearson  $p = 0,013$  es menor al valor de significación teórica  $\alpha = 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula. Según resultados de Tabla 18 se evidencia que la gestión de calidad con un enfoque basado en el Plan estratégico influye positivamente con en el compromiso del personal de las micro y pequeñas empresas- caso del hotel Ivansino Inn, Chimbote, años 2016.

**Cjuno, R. (2017)** En su investigación titulada “*Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.*” Sus conclusiones fueron Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

**Rodríguez (2016)** en su investigación, “*las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016*”, la finalidad fue determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001: 2008 donde manifiesta lo importante que es conocer sobre las exigencias de las normas de servicios para mantener clientes y/o consumidores fieles y adecuarse a las mismas para así mejorar la gestión de calidad, el método aplicado en esta investigación fue descriptiva y de nivel cuantitativa, de diseño no experimental con

una población de gerentes de 20 boticas, En los resultados obtenidos en el estudio podemos ver que el 65% de gerentes tienen entre 36 a 45 años de edad, el 65 % es de sexo femenino, el grado de instrucción de los gerentes el 75 % cuenta con superior no universitario, el 70% de trabajadores muestran un nivel de interés deficiente y no aportan a una mejora continua, el 50 % de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el interés de atención eficiente en el servicio, el 50% de los gerentes indican que sus acciones transmiten poca confianza, asimismo el 60% manifiesta que impulsan poco a conseguir sus metas, en las MYPES intervenidas el 60 % no estimulan adecuadamente al personal con propuestas de mejora, también se observa que el 50% manifestó que el personal tiene poca capacidad de brindar alternativas de solución, con respecto al uso de las herramientas tecnológicas, se puede ver que no se dio la importancia pertinente en el manejo de un programa software mostrando el 70% del total de encuestados, del mismo observamos que el 55% realizan acciones para la mejora continua, el 55% manifiestan que realizan poco las acciones de mejora continua, al total de gerentes encuestados el 55% de ellos brinda poca información veraz y confiable el cual conlleva a que el clientes busquen su satisfacción en el servicio en otras empresas. Se llegó a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad en esta población no se enfocan a las acciones preventivas y correctivas de la mejora continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifestaron que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentados en sus actividades, por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación e instrucción de trabajar con procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las MYPES se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

**Gonzales, G. (2018)**, en su tesis titulada “*Gestión De Calidad En La Capacitación, De Las MYPES Del Sector Servicio-Rubro Hospedajes En Tingo María, Provincia De Leoncio Prado, Año 2017*”; fueron sus conclusiones: Referente a las características del Representante legal de las MYPES. Primera Conclusión: La Mayoría de los

representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017. Tiene como representantes a su administrador, siendo la mayoría dirigidos por el sexo masculino, que desempeñan el cargo de 0 a 3 años, así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 36 a 50 años y han cursado su secundaria.

Referente a las características de las MYPEs del sector servicio, Rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año, 2017. Segunda Conclusión: La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017. Se crearon con el objetivo principal de Generar ganancias, tienen en su mayoría relativa de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, esto gracias a que cuentan en su gran mayoría con 1 a 5 trabajadores que son familiares de los dueños.

Referente a la Gestión de Calidad en la Capacitación de las MYPEs del sector servicio, Rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año, 2017. Tercera Conclusión: La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio prado, año 2017,.Si conocen el término Gestión de calidad, pero la mayoría manifestaron que las técnicas que utilizan son otras diferentes a las mencionadas en la encuesta, de igual manera la mayoría miden el rendimiento de su empresa mediante la evaluación, así mismo una minoría de representantes manifestaron que una de las principales dificultades para implementar un plan de gestión de calidad en su empresa se debe a que hay poca iniciativa de parte de su personal.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro hospedajes en la provincia de Leoncio Prado- Tingo María, año, 2017 Manifiestan que, si es importante capacitar, por la cual, si es muy importante capacitar al personal para obtener mejores resultados, la mayoría capacita a su personal

trimestralmente, afirmando que al aplicar la gestión de calidad e la capacitación si se pueden obtener buenos resultados.

**Saavedra, T. (2018).** En su investigación titulada: *“Caracterización De La Gestión De Calidad Y Productividad De Las MYPE Rubro Panaderías Del Centro De Tambogrande Año 2018”* sus conclusiones fueron las siguientes: respecto al objetivo de Conocer los elementos de la gestión de calidad de las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018. Se concluyó que los elementos de la gestión de calidad están determinados por la calidad, higiene, precio y desempeño. En el cual respecto a la calidad es entendida en su mayoría que los encuestados se siente satisfecho con la calidad excelente de pan que le brinda la panadería, así mismo con respecto al higiene la mayor parte de los encuestados si perciben la buena higiene que les demuestra la panadería y ello hacen que se sienten contentos, además en el desempeño del trabajador casi la mitad de los encuestado opinan que el desempeño del trabajador en la panadería es buena, es por ello que se recomiendan que las MYPE sigan incursionando en la mejora de la estructura de la gestión de calidad de las Panaderías para que así puedan tener un número mayor de clientes y ello se sientan contentos con su producto y servicio.

Respecto al objetivo de Identificar las actividades de la gestión de calidad de las MYPE rubro Panaderías del Centro de Tambo grande 2018. Se concluyó que las actividades de la gestión de calidad están determinadas por los indicadores de atención, tiempo, servicio ofrecido, consumo y seguridad. En donde el indicador de atención, los encuestados consideran que la atención que les brinda el personal de la panadería es buena, en cuanto al tiempo de atención del empleado es el adecuado para los clientes, en el servicio ofrecido a los clientes la mayor parte emplean una atención personalizada, por otro lado el consumo de pan de los clientes son mayormente por las mañanas y en seguridad la mayoría de los encuestado afirman que la panadería si le da una importancia a la seguridad del negocio. Es por ello que las MYPE deben seguir teniendo una producción de pan por las mañanas ya que es ahí donde la gente adquiere

más pan, siempre y cuando también se les trate con amabilidad, cordialidad y respeto haciendo que el cliente se sienta satisfecho con el trato que recibe en la panadería.

Referente al objetivo de Conocer los factores de la productividad de las MYPE rubro panaderías del centro de Tambo grande 2018. Se concluye que los factores de la productividad en la panadería se han determinado por los instrumentos, diseño, mecanismos, programas e insumos y mano de obra. Respecto a los instrumentos utilizados para la elaboración del pan son los adecuados para tener un buen producto, en cuanto al diseño utilizado en la mayoría de los encuestados consideran que su diseño de pan es el adecuado ya que los clientes prefieren un modelo de pan para su compra y ello les gusta, los mecanismos el que se emplea para la elaboración de pan es bueno, en el caso de programación casi la totalidad de las panaderías hacen una programación diaria de pan para vender, y en insumos en su mayoría son los más adecuados para la elaboración de pan, respecto a la mano de obra es identificada en su mayor parte como buena y en el caso del diseño muy pocas panaderías renuevan su diseño de pan es por eso que las MYPE deben de pensar en renovar un poco su diseño de pan para que los clientes se les cree una expectativa de un nuevo diseño y ver si esto le es agradable y tener un buen mecanismo de elaboración de pan bueno, ya que considerar un buen mecanismo para elaborar un pan da como resultado un pan de calidad y de excelente aceptación por parte de los clientes.

Referente a Determinar las ventajas de la Productividad de las MYPE rubro panaderías del Centro de Tambo grande 2018. Se concluye que las ventajas de la productividad se han determinado por la motivación, horarios, área de venta, control de insumos, y la publicidad, en cuanto a la motivación en la MYPE en gran parte tiene buena acogida ya que los trabajadores se sienten contentos con su trabajo y tienen un buen clima laboral, respecto a los horarios de trabajo una gran cantidad de MYPE labora en horario de 2:00 am a 10:00 am, además en el área de venta la gran parte de los encuestados no cuentan una caja registradora en su establecimiento debido a la falta de organización que hay, respecto al control la mayoría de las MYPE si tienen un control de entrada y salida de materia prima, en lo que corresponde a la publicidad la mayoría de las MYPE



se promocionan por medio de radio . Por lo tanto las Mype deben seguir implementando una mejora de motivación para que su personal se sienta más contento ya que un personal motivado y con un buen horario de trabajo hace mejor que tenga un mejor desempeño en su trabajo y origina buena productividad a la empresa y hacer un control de materia prima permite conocer lo que gastamos en materia para luego poder recompensar el gasto en nuestro ingreso de venta es por ello que hacer un buen control de material permite que la empresa incremente sus utilidades.

En relación a Identificar las Características de la Gestión de calidad y Productividad en las MYPE rubro Panaderías del centro de Tambo grande 2018. Se concluye que las características de la gestión de calidad y productividad se han determinado gracias a la investigación y cuestionario aplicado a los clientes y propietarios, por lo cual con respecto a la gestión de calidad las organizaciones se comprometen al máximo en brindar un pan de calidad para satisfacer en lo más posible a su clientela ya que cuentan con personal calificado, capacitado y comprometido con las actividades en las que desempeñan ya que este tipo de MYPE tienen como objetivo principal ofrecer un producto bueno y adecuado en el cual pueda satisfacer la necesidad del cliente. Así mismo con respecto a la productividad se entiende que para las MYPE este tema es crucial ya que la productividad permite conocer cómo es que se está desempeñando la empresa en el mercado y cumple a cabalidad con sus objetivos propuestos y además darse cuenta si su personal está haciendo bien su trabajo para obtener buenos resultados de producción, es por ello que hacer un buen uso de su plan de trabajo influye mucho para el desarrollo de la productividad en la MYPE.

**Romaní, E. (2018).** En su informe final de investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaqui, año 2017*” su resultado fue la siguiente:

- Los resultados de la investigación nos dan un panorama claro, en el sentido que las Mypes de hostales de la localidad de Pichanaki, no practican la filosofía de la mejora continua.

- Los hallazgos de una pobre gestión en el sector de hostales, se agudizan cuando los propietarios de estos negocios indican desconocer los alcances de una gestión de calidad; por lo tanto, no aplican ningún concepto, herramienta o técnica plenamente en sus negocios, tomando distancia de cualquier iniciativa de aplicar mejora continua en algún proceso. De tal manera que nuestra hipótesis general, no se cumple.
- Asimismo, no existe tampoco interés para implementar alguna iniciativa que se relacione a mejorar la gestión a favor de la satisfacción de sus clientes.
- Debemos entender, que enfocarse en el cliente representa rentabilidad de manera directa. Los hostales del distrito de Pichanaki, se enfocan en la rentabilidad descuidando el servicio al cliente, a quien no ofrecen un buen servicio. Esta decisión menoscaba la imagen de los hostales y de Pichanaki, cuyos clientes lamentablemente no brindarán buena referencia de su experiencia de servicio.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **2.2.1. Teoría de las MYPES**

**La Ley N° 28015** *Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003)*. En su artículo 02° define a las Micro y Pequeñas Empresas como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

**Según ADInvitro (2010)**. Las MYPES son micro y pequeñas empresas consolidadas como unidades de negocio que ofrecen productos o servicios, y se presentan como una alternativa de empleo y desarrollo. La micro empresa presenta hasta 10 trabajadores

con ventas máximas de hasta 150 UIT, mientras que la mediana empresa presenta hasta 100 trabajadores con ventas máximas de hasta 1700 UIT. (El monto de la UIT al 2010 es de 3600 soles.)

#### **2.2.1.1 Clasificación de las MYPES**

**Ley N° 30056, (2013, Julio 02)** *Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*, promulgada por el Ejecutivo. Esta norma forma parte del paquete de medidas para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Un punto importante es que las microempresas tendrán un plazo de tres años desde su constitución para subsanar infracciones laborales y tributarias sin la aplicación de sanciones. La norma señala además que las microempresas que superen durante dos años las 150 UIT podrán conservar por un año adicional el régimen especial laboral, mientras que las pequeñas empresas que superen las 1.700 UIT por dos años podrán conservar el mismo régimen durante otros tres años. También se otorgó una prórroga de tres años para la caducidad del régimen laboral de las microempresas que se constituyeron entre julio del 2003 y setiembre del 2008.

Las empresas y trabajadores que prefieran mantener su régimen laboral especial de modo permanente deberán comunicar su decisión al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

#### **2.2.1.2 Características de las MYPES**

Según la ley N° **28015** *Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003)*. Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

**Tabla N° 01.** Características de las MYPES

<b>MICROEMPRESA</b>	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>150</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)
<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	
<b>NÚMERO DE TRABAJADORES</b>	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
<b>VENTAS ANUALES</b>	Hasta el monto máximo de <b>1,700</b> Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente. Sunat

### 2.2.1.3 Las MYPES en el Perú

**Mathews, J. (2009)**, *Libro Competitividad: el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MyPEs*, pp. 17. En Perú las MYPES representan un 98,3% del total de empresas en el país (94,4% micro y 3,9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPES informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPES aportan aproximadamente el 47% del Producto Bruto Interno del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPES, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en \$27,800 millones, las MYPES sólo representan el 3%.

## 2.2.2. Teoría de la Gestión de Calidad

### 2.2.2.1 Procesos de Gestión

Norman, (2015).

- ✓ **Planificación.** Implica decidir dónde llevar a una organización o empresa y la selección de pasos para llegar allí. En un principio, exhorta que los gerentes sean conscientes de los desafíos que enfrentan sus empresas, y luego requiere que los gerentes pronostiquen los negocios y las condiciones económicas futuras. Deben formular los objetivos a conseguir en un determinado plazo y decidir sobre las medidas para conseguirlos. Ellos re evalúan sus planes a medida que las condiciones cambian y hacen los ajustes necesarios. La planificación ayuda a asignar los recursos y a reducir los desechos.
- ✓ **Organizar.** Los administradores de las empresas, organizan al unir los recursos físicos, humanos y financieros para alcanzar los objetivos. Ellos identifican las actividades a ser realizadas, clasifican las actividades, asignan actividades a los grupos o individuos, crean responsabilidad y delegan la autoridad. Luego coordinan las relaciones de responsabilidad y autoridad.
- ✓ **Liderazgo.** El liderazgo dentro de la empresa, requiere que los gerentes motiven a sus empleados para alcanzar los objetivos y metas del negocio. Requiere el uso de la autoridad para lograr esos objetivos, así como la capacidad de comunicarse de manera efectiva. Los grandes líderes efectivos son estudiantes de las personalidades humanas, la motivación y la comunicación. Logran influir en su personal al ver las situaciones desde su perspectiva. Liderar implica también la supervisión de los empleados y de su trabajo.
- ✓ **Controlar.** Es una función de gestión que implica la medición del éxito con los objetivos y metas establecidos. También requiere que los gerentes sean capaces de identificar fuentes de desviación de la realización con éxito y de proporcionar un

curso de acción correctivo. Los administradores establecen primero los objetivos y metas, y luego miden el logro de ellos, identifican cualquier cosa que eviten alcanzarlos y proporcionan los medios de corrección si son necesarios. El control no implica necesariamente lograr sólo metas monetarias y objetivos. También se relaciona con las metas y objetivos no tangibles como encontrarse con una cuota de producción o la reducción de quejas de los clientes por un importe determinado.

#### **2.2.2.2. Modelos de Calidad de Servicio**

##### **2.2.2.2.1 Modelo European Fundación Quality Managment (EFQM)**

Es un modelo que mide la calidad de la gestión o sea la excelencia empresarial, no normativo, que tiene por concepto central la evaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los 9 criterios.

Es una visión integradora de otros enfoques, fue desarrollado por la European Fundación Quality Managment, entidad sin fines de lucro, fundada en 1989 por 14 empresas europeas y cuya misión es mejorar la posición competitiva de las compañías líderes de Europa en el mercado mundial.

Como parte de su acción y para estimular la preocupación por el tema de la calidad la EFQM otorga todos los años el Premio Europeo a la Calidad, utilizando como criterio de decisión el Modelo de Excelencia EFQ, el cual considera una serie de criterios de excelencia empresarial que abarcan todas las áreas de funcionamiento de la organización.

#### **2.2.2.2 Modelo Deming**

El modelo Deming, se desarrolla en Japón el año 1951 por la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros). Este modelo recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas del Control de la Calidad y forma parte de las bases de la Calidad total. Es un modelo más orientado al ámbito industrial.

Se pretende comprobar, a través de una evaluación, que la implantación de mecanismos de control de calidad en todas las partes de la organización, haya logrado los resultados esperados. El fin último es la satisfacción del cliente y el bienestar público. Este modelo recoge diez criterios de evaluación de la gestión de calidad de la organización.

#### **2.2.2.3 Modelo Malcom Baldrige**

Es un modelo de gestión de excelencia estadounidense, su aplicación se impulsa a través del Premio Nacional de Calidad Malcom Baldrige, que se creó en Estados Unidos en el año 1987, cuando había una gran propagación de productos japoneses en el mercado. En la creencia de que la Gestión de Calidad Total es necesaria para que las empresas puedan competir en el mercado internacional, surge el proyecto del Premio Nacional de la Calidad Americano. La finalidad de su implementación es promocionar el uso de la gestión de calidad total para aumentar la competitividad de las organizaciones.

#### **2.2.2.3.Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC)**

**Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas, Rivas & Tejedor, (2009); Zaratiegui, (1999).**

Un Sistema de Gestión de Calidad, es un método de trabajo mediante el cual se asegura la conformidad de los productos y servicios con los requisitos especificados (ISO 9001:2001). Del mismo modo, promueven la adopción de un enfoque basado en procesos como principio básico para la obtención de resultados relativos a la satisfacción del cliente y de los interesados.

Un Sistema de Gestión de Calidad, significa disponer de una serie de elementos como procesos, manual de la calidad, procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, planes de capacitación, registro de la calidad, etc, todos ellos trabajando en equipo para producir bienes y/o servicios de la calidad requerida por los consumidores. Los elementos de un sistema de gestión de la calidad deben estar documentados por escrito.

**Según Rojas, V. (2000)**, los requerimientos genéricos de cualquier sistema son:

**La responsabilidad de la dirección:** Quiere decir que la dirección debe proveer evidencia de su compromiso con el desarrollo, implementación y mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad, notificando a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del consumidor como los legales y reglamentarios; estableciendo y manteniendo actualizada la política de la calidad; asegurándose de que se establezcan las metas y objetivos de la calidad en todos los niveles de la organización; desarrollando y aplicando una sistemática que permita la revisión por parte de la dirección, y finalmente, aseverando que la empresa tenga los recursos necesarios para ejecutar lo planeado según el sistema.

**La gestión de los recursos:** La organización debe establecer y proporcionar los recursos que el sistema requiere para lograr la efectividad, es decir la eficiencia y eficacia en su implantación. Entre los recursos a suministrar se encuentra el recurso humano, sobre el cual la empresa debe asegurarse que sea capaz de realizar los trabajos que afecten la calidad del producto y/o servicio. Otro de los recursos a proporcionar es la infraestructura necesaria para obtener la conformidad con los requisitos del producto, y dentro de este concepto se encuentran las edificaciones, espacios de trabajo, equipos y servicios de transporte o comunicaciones, entre otros. Del mismo modo, se debe asegurar que exista un ambiente de trabajo que le permita al recurso humano desarrollarse de la mejor manera en su campo.

**La realización del producto o servicio y la medición:** En este campo, la organización debe asegurarse de que se planifiquen y desarrollen los procesos requeridos para lograr



los siguientes objetivos:

- ✓ Establecer los requisitos del cliente.
- ✓ Realizar el diseño del producto, de manera de transformar los requisitos en características de calidad del producto.
- ✓ Fijar la metodología adecuada para realizar el producto o servicio, de manera que se cumpla con las especificaciones del diseño, incluyendo el control de los dispositivos de seguimiento y medición necesarios.

**Análisis y mejora:** El sistema de gestión de calidad SGC, debe planear e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora requeridos para explicar en todo momento la conformidad del producto y del sistema, mejorando continuamente su efectividad, es decir, su eficacia y eficiencia. Se incluye aquí lo correspondiente al seguimiento y medición del sistema, de los productos, de los procesos y de la satisfacción del cliente; el control del producto no conforme; el campo correspondiente al análisis de los datos y la mejora continua utilizando su política de la calidad; los objetivos de la calidad; los resultados de las auditorías y las acciones correctivas y preventivas resultantes del análisis de esos datos.

Por otra parte, **Rojas, V. (2000)** señala que son muchas las ventajas que obtiene una empresa que logra certificar su Sistema de Gestión de Calidad. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Los objetivos de la empresa están establecidos, son de conocimiento de todo el personal y el trabajo se ajusta a ellos.
- ✓ Mayor eficacia y eficiencia a nivel general, promovida por la mejora continua.
- ✓ Incremento de la comunicación en todos los niveles fomentada por la alta dirección.
- ✓ Reducción de los gastos por desperdicios o quejas.
- ✓ Fortalecimiento de la imagen de la empresa y de su participación en el mercado al mejorar la percepción del cliente sobre la compañía.

“Estas y otras ventajas permiten afirmar que la calidad es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y asegurar su competitividad” (**Junta de Andalucía, n. d.:5**).

Las motivaciones que llevan a las empresas a implantar sistemas de gestión de calidad son diversas y han ido evolucionando con el paso del tiempo. Asimismo, se ha llevado a cabo una importante revisión de la literatura sobre el tema. Los principales motivos están configurados en dos tipos: motivos internos y externos. Dentro de los primeros, se encuentran los relacionados con mejorar la calidad del producto/servicio, alcanzar las metas establecidas por la dirección, lograr la reducción de costos, mejorar la infraestructura de la organización, promocionar la calidad de la gestión, comprobar la eficacia de la gestión de la calidad y mejorar la satisfacción de los empleados. Por su parte, los motivos de carácter externo están vinculados con las exigencias de los clientes, seguir la corriente del mercado, promocionar la imagen corporativa, resistir la presión por parte de la competencia, desarrollar nuevos mercados, incrementar la competitividad internacional, desarrollar mercados internacionales, cumplir con los requisitos de la política gubernamental e incrementar la cuota de mercado (**Cruz, Úbeda & Lliminana; n. d.: 575-576; Hurtado, Rodríguez, Fuentes & Galleguillos, (2009)**).

Otro aporte al respecto es de **Serrano, López & García (2007)**, quienes sugieren que el impacto de un programa de Calidad Total sobre los resultados está influenciado.

### **2.2.3. Teoría del Neuromarketing**

**Philip Kotler & Gary Armstrong.** Lo definen como una nueva disciplina que busca influir en el comportamiento de los consumidores y en su proceso de compra. Esta técnica implica la inclusión y el uso de los avances en la neurociencia en el campo del marketing que tiene como objetivo no sólo la observación, sino también para medir las respuestas del cerebro a diferentes estímulos que se enfrenta al tratar de entender al consumidor. La importancia de los mecanismos emocionales e inconscientes en

nuestras decisiones comenzó a ser admitido. Y, por supuesto, se convirtió en la tentación de acceder a esa parte no consciente a través de técnicas de imagen cerebral.

**Doley, R. (2006)**, investigador de neurosciencemarketing.com lo define como “la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su data puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.

**Stephen Genco, Andrew Pohlmann & Peter Steidl** como autores de “*Neuromarketing for Dummies*” lo definen como “cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El Neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”. (Genco, S.; Pohlmann, A. & Steidl, P;(2013) “*Neuromarketing for Dummies*”)

**Daniel, K. (2011)**, “Thinking Fast, Thinking Slow”). La neurociencia ha demostrado que más del 88%, según Kahneman y sus diversos estudios, de nuestro comportamiento se basa en emociones, actitudes y pensamientos que se escapan de nuestra mente consciente, es en éste punto donde aparece el Neuromarketing para comprender qué sucede en nuestra dimensión irracional y crear de este modo estrategias de marketing más adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Calidad de Servicio**

Señala **Shenberger (2008)** “La calidad del servicio reside en satisfacer conforme a los requerimientos de cada consumidor, las diferentes necesidades que tiene y por la cual contrató la prestación del servicio”

El mismo autor señala que la estrategia más favorable para conseguir la lealtad de un consumidor y/o cliente se logra evadiendo sorpresas poco agradables por fallas del servicio y sorprendiendo de manera favorable a los clientes cuando una situación impensada exija nuestra intervención para colmar sus expectativas.

### **2.3.2 Servicio de calidad.**

**Román (2008)** se puede definir: “como la oportunidad que usted tiene de ofrecerle a su cliente los recursos para que el satisfaga sus necesidades, pensando siempre que si responsabilidad es sobrepasar las expectativas de su cliente. Esto requiere acumular muchas experiencias a su favor”.

### **2.3.3 Historia de los hostales**

Antes de entrar en que es un hostel, vamos a repasar rápidamente un poco de historia. El primer hostel comenzó a principios del siglo XX (la fecha exacta no se conoce, pero entre 1908 y 1912), de la mano de Richard Schirman, un maestro alemán quien solía realizar viejas por el campo con sus alumnos para estar en contacto con la naturaleza. Convencido que el contacto con la naturaleza traía innumerables beneficios para las personas, tuvo la idea de crear un albergue para incentivar a otros jóvenes a viajar y apoyar la integración con viajeros de diferentes partes del mundo. Este albergue

comenzó a funcionar en un castillo reconstruido en Altena, Alemania, convirtiéndose en el primer hostel de la historia.

#### **2.3.4 Hostales en el Perú**

El sector de los hoteles y hostales ha ido creciendo considerablemente en el Perú es por ello que este sector se alista para 100 proyectos hasta el 2018 esto se dará con base en el crecimiento que la industria de los viajes registró el año pasado.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), y que ha sido de 9% respecto del 2014, más del triple de la tasa que reportaría la economía. La región centro, liderada por Lima, albergará 53 de estos nuevos proyectos, mientras que la región sur, liderada por Arequipa y el Cusco, sumará otros 28 establecimientos. La región norte, con el circuito que une a Trujillo, Chiclayo, Piura y Tumbes, cerrará el círculo con 21 nuevos proyectos.

#### **2.3.5 Micro y pequeñas empresas rubro hostales**

Un hostel es negocio dedicado a brindar alojamiento barato para los viajeros, favoreciendo la integración entre ellos a través de sus espacios comunes, un intercambio cultural. Entre muchos otros beneficios que esa integración entre viajeros de diferentes partes del mundo nos aporta en nuestro crecimiento personal y en nuestros viajes.

#### **2.3.6. Clasificación de Hostales**

*Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, (2015, Junio 09). Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, Clasificación de los hostales en el Perú.*

Un Hostel es un establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o

parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N.º 3, que forma parte integrante del presente Reglamento:

#### **A. Requisitos mínimos de infraestructura**

Deberán cumplir con el anexo 3 de la norma técnica A.30 Hospedaje de Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones RNE.

#### **B. Requisitos mínimos de equipamiento**

<b>REQUISITOS</b>	<b>3 estrellas</b>	<b>2 estrellas</b>	<b>1 estrella</b>
<b>Generales</b>			
Internet	Obligatorio	-	-
Caja fuerte en recepción	Obligatorio	-	-
<b>En habitaciones</b>			
Televisor	Obligatorio	-	-

- En el caso de requisitos de televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hostal.

#### **C. Requisitos mínimos de servicio**

<b>REQUISITOS</b>	<b>3 estrellas</b>	<b>2 estrellas</b>	<b>1 estrella</b>
<b>Generales</b>			
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hostal	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (1)	Botiquín	Botiquín	Botiquín
<b>En habitaciones</b>			
Cambio regular de sábanas y toallas (2)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

(1) Deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

#### **D. Requisitos mínimos de personal**

<b>REQUISITOS</b>	<b>3 estrellas</b>	<b>2 estrellas</b>	<b>1 estrella</b>
Personal calificado (1)	Obligatorio	-	-
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	-	-

(1) Definición contenida en el reglamento.

### **III HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis General**

Los pequeños y medianos empresarios que administran las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del distrito de Villa Rica, tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing así mismo no tienen las capacitaciones necesarias para aprender sobre estos elementos.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- Las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del distrito de Villa Rica, tienen poco conocimiento sobre el nivel de gestión de calidad.
- Los propietarios de las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del Distrito de Villa Rica desconocen sobre la utilización del neuromarketing, puesto que no lo consideran indispensable para sus negocios.



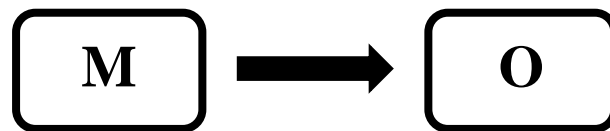
## IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño de investigación

**Kerlinger** menciona “universalmente se llama diseño de investigación al PLAN y a la ESTRUCTURA de un estudio”. Es el plan y estructura de una investigación creadas para obtener respuestas a las interrogantes de un determinado estudio. El diseño señala la forma de calificar un problema de investigación y la manera de situarlo dentro de una estructura que sirva de GUÍA para la experimentación y de recopilación y análisis de datos.

(**Galan, 2009**). El diseño metodológico de una investigación está conformado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio.

El diseño de la Investigación fue no experimental-transversal-descriptivo.



Dónde:

**M:** Representa la muestra (Hostales)

**O:** Representa las variables (Gestión de calidad - Neuromarketing)

#### Tipo de investigación

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

## **Nivel de investigación**

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental, porque se realizó sin manipular premeditadamente las variables, se observó el anómalo tal como se encontró dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo, porque el estudio se delimitó a describir las características de las variables del financiamiento y la rentabilidad.

- **Transversal**

La investigación se realizó en un determinado tiempo en el Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Según **Wilks (1962)**: "*Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones*".

La población en estudio está conformada por siete (07) MYPES del sector servicios, rubro Hostales del distrito de Villa Rica.

## Muestra

“Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población”.

Dado que el tamaño de la población para el presente estudio es muy pequeño, se ha determinado usar el 100%, por lo tanto, se tiene como muestra a 07 MYPEs.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimension	Indicadores	Escala de medición
<b>GESTION DE CALIDAD</b>	La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla.	Neutro	Sexo	Nominal: Femenino Masculino
		Neutro	Edad	Razón: Años
		Social	Grado de instrucción	Nominal: Primaria Secundaria Técnica Universidad
		Neutro	Años de funcionamiento	Razón: 1 - 5 años 6 - 10 años 11 a más
		Personal	Cantidad de trabajadores	Razón: 1 – 4 trabajadores 5 – 8 trabajadores 9 a más
		Gestión	Estructura organizacional	Nominal: Si - No

		Mision, vision y valores	Mision, Vision y Valores	Nominal: Si - No
		Gestion	Filosofia de mejora continua	Nominal: Si - No
<b>NEUROMARKETING</b>	Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad.	Gestion	Herramientas de gestion administrative	Nominal: Si - No
		Gestion	Plan de negocios	Nominal: Si - No
		Mercado	Satisfacción del mercado objetivo	Nominal: Si - No
		Marketing	Decision de compra de su product o servicio	Nominal: Motivacionales/ racionales Motivacionales/ psicologicas
		Social	Alcances del neuromarketing	Nominal: Si - No
		Marketing	Alguna estrategia Neuromarketing	Nominal: Si - No
		Social	Importancia que le dan al neuromarketing	Nominal: Mucha Poca
		Servicio	Neuromarketing puede resultar beneficioso	Nominal: Si - No
		Social	Percepción de principal barrera para utilizar neuromarjeting	Nominal: Costo de implementación Desconocimient o Desconfianza de resultados

**Fuente:** Elaboración Propia

## **4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1 Técnicas**

La técnica para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los representantes Legales de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito en estudio el cual viene a ser el elemento que contiene datos sobre nuestro objeto de estudio.

### **4.4.2 Instrumentos**

El instrumento que se aplicó para la recolección de la información que se utilizó fue un Cuestionario compuesto por 19 preguntas.

## **4.5 Plan de análisis de datos**

Para el plan de análisis de los datos recolectados en la investigación se consideró el análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa de Microsoft Excel 2013. Luego de realizar la encuesta respectiva a los representantes de las MYPES del sector servicio rubro hostales del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, con toda la información recolectada se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales, así mismo se elaboraron figuras estadísticas de cada pregunta del cuestionario.

#### 4.6 Matriz de Consistencia

**Tabla 3:** Matriz de consistencia de la investigación

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Hipotesis	Metodología
<p><b>Pregunta general:</b></p> <p>¿Cuál es la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018</p> <p><b>Objetivo específico 1:</b> Determinar las características del representante legal y de las MYPES del sector servicio, rubro Hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 2:</b> Identificar el nivel de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio, rubro Hostales, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b> Describir las características del neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro Hostales del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, periodo 2018.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Gestión de Calidad</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Neuromarketing</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Los pequeños y medianos empresarios que administran las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del distrito de Villa Rica, tienen poco conocimiento sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing así mismo no tienen las capacitaciones necesarias para aprender sobre estos elementos.</p> <p><b>Hipotesis Especificas:</b></p> <p>Las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del distrito de Villa Rica, tienen poco conocimiento sobre el nivel de gestión de calidad.</p> <p>Los propietarios de las MYPES del sector servicios, rubro Hostales del Distrito de Villa Rica desconocen sobre la utilización del neuromarketing.</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No experimental</li> <li>- Transversal</li> <li>- Descriptivo</li> </ul> <p><b>Población:</b></p> <p>La población para esta investigación fue de 07 MYPES del sector servicio rubro hostales del distrito de Villa Rica.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Se utilizo el 100% de la poblacion</p> <p><b>Instrumentos y procedimientos:</b></p> <p><b>Técnica</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario estructurado</p>

**Fuente:** Elaboración Propia.

## V RESULTADOS

### 5.1 Resultados

#### Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales y de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Villa Rica respecto al perfil de los representantes legales y a las características de las MYPES se obtuvo los resultados siguientes:

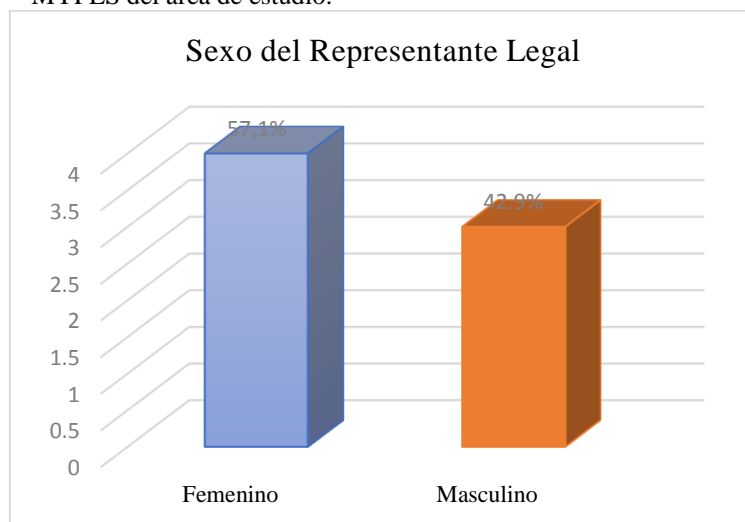
Tabla N° 04

Sexo del Representante Legal		
Femenino	4	57.1%
Masculino	3	42.9%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro Hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** Se puede observar que 04 representantes son de sexo femenino y el 03 son de sexo masculino.

Figura 01.- Distribución del sexo en los representantes legales de las MYPES del área de estudio.



Fuente. Tabla N° 04

**Interpretación:** De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 57,1% de la muestra son de sexo femenino y el 42,9% son de sexo masculino, lo cual indica que en este rubro que son los hostales el sexo femenino es predominante.

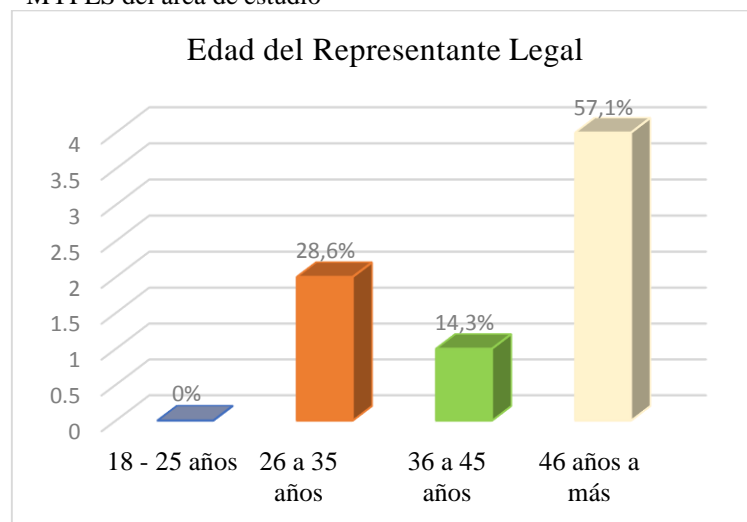
**Tabla N° 05**

<b>Edad del Representante Legal</b>		
<b>18 - 25 años</b>	0	0.0%
<b>26 a 35 años</b>	2	28.6%
<b>36 a 45 años</b>	1	14.3%
<b>46 años a más</b>	4	57.1%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En cuanto a la edad del representante legal de la Micro y pequeña empresa se observó que 04 representantes son de 46 años a más, 02 representantes son de 26 a 35 años y 01 representante es de 36 a 45 años.

**Figura 02.-** Distribución de edad de los representantes legales de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 05

**Interpretación:** En cuanto a la edad del representante legal de la Micro y pequeña empresa se observó que la edad predominante en este rubro es de 46 años a más, los cuales representan un 57,1% y un 14,3% pertenecen a la edad de entre 35 a 45 años, lo cual indica claramente que las personas adultas son predominantes en este rubro.



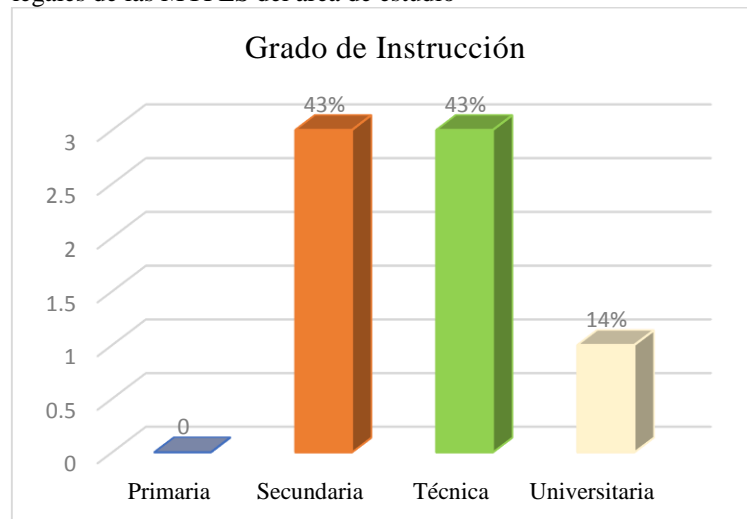
**Tabla N° 06**

<b>Grado de Instrucción</b>		
<b>Primaria</b>	0	0%
<b>Secundaria</b>	3	43%
<b>Técnica</b>	3	43%
<b>Universitaria</b>	1	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro Hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación al grado de instrucción de la muestra encuestada 03 representantes son de instrucción secundaria, del mismo 03 representantes tienen instrucción técnica y 01 representante es de educación secundaria.

**Figura 03.-** Distribución de grado de instrucción de los representantes legales de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 06

**Interpretación:** En relación al grado de instrucción de la muestra encuestada del área de estudio se demostró que un 43% son de estudio superior técnica, así mismo ese mismo porcentaje representa a los de educación secundaria y solo un mínimo 14% son de educación universitaria, lo que ligeramente indica que para estar en este rubro no son necesarios tener estudios universitarios.

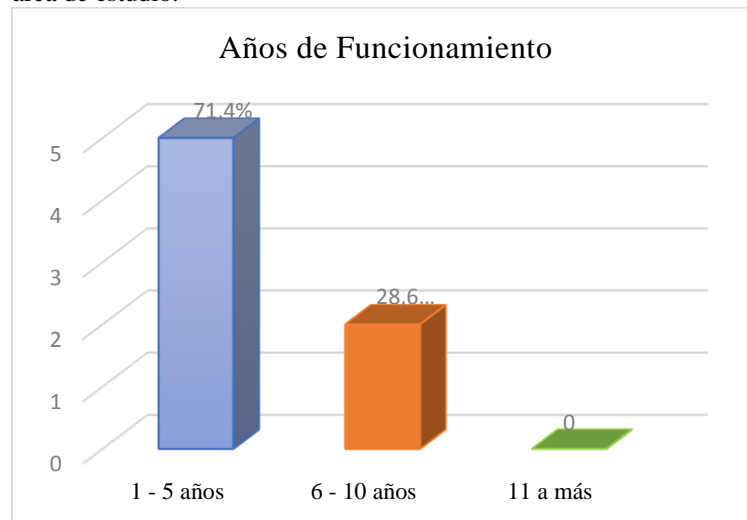
**Tabla N° 07**

<b>Años de Funcionamiento</b>		
<b>1 - 5 años</b>	5	71.4%
<b>6 - 10 años</b>	2	28.6%
<b>11 a más</b>	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro Hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a los años de funcionamiento de las Micro y Pequeñas empresas 05 MYPES tienen de 1 a 5 años de funcionamiento, 02 MYPES tienen de entre 6 a 10 años.

**Figura 04.-** Distribución de años de funcionamiento de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 07

**Interpretación:** En relación a los años de funcionamiento de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales el 71,4% cuenta con 1 a 5 años de antigüedad y un 28,6% cuenta con entre 6 – 10 años, lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro no cuentan con muchos años de experiencia puesto también que el distrito de villa rica se ha ido desarrollando poco a poco.

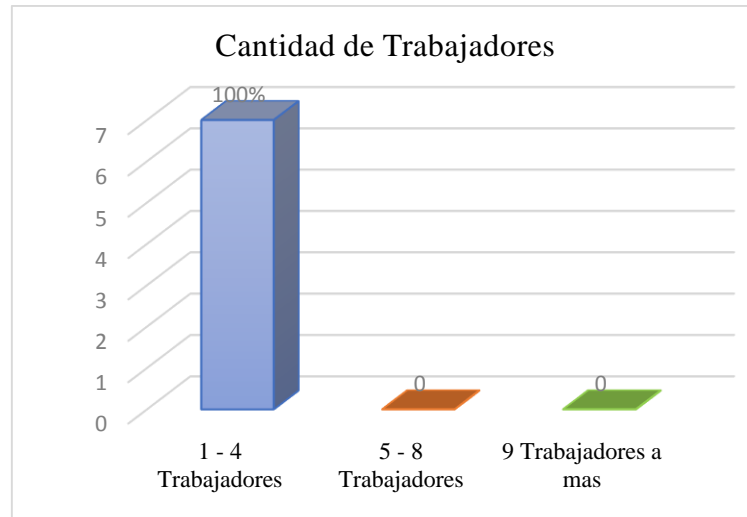
**Tabla N° 08**

<b>Cantidad de Trabajadores</b>		
<b>1 - 4 Trabajadores</b>	7	100.0%
<b>5 - 8 Trabajadores</b>	0	0.0%
<b>9 Trabajadores a mas</b>	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada Micro y Pequeña empresa se ha podido observar que 07 MYPES cuenta con 1 a 4 trabajadores.

**Figura 05.-** Distribución de cantidad de trabajadores de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 08

**Interpretación:** En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada Micro y Pequeña empresa se ha podido observar que el 100% de la muestra cuenta con entre 1 a 4 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico del distrito ofertando promoviendo el empleo.

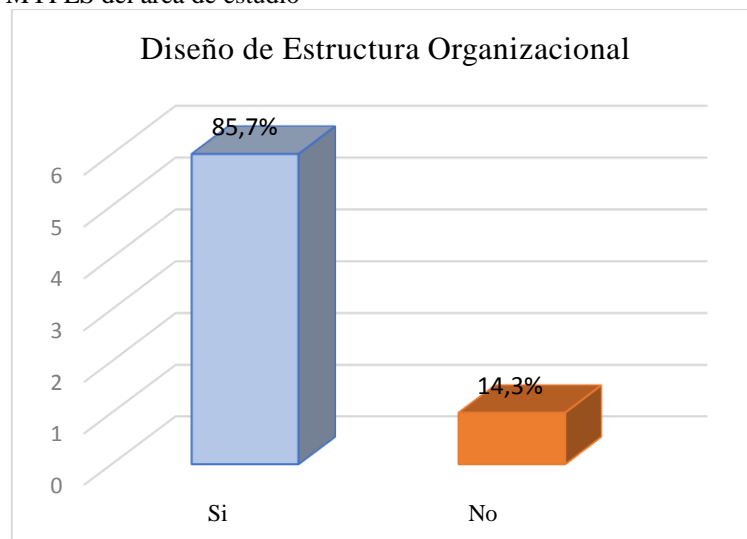
**Tabla N° 09**

<b>Diseño de estructura organizacional</b>		
<b>Si</b>	6	85.7%
<b>No</b>	1	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro Hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** respecto al diseño de la estructura organizacional de las MYPES se ha observado que 06 de ellas si lo tienen diseñada, y 01 MYPE no tiene diseñada.

**Figura 06.-** Distribución de diseño de estructura organizacional de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 09

**Interpretación:** Según los datos obtenidos con la encuesta realizada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales del distrito de villa se ha podido obtener como resultado que el 85,7% cuenta con una estructura organizacional diseñada y un mínimo 14,3% aun no cuentan con tal estructura, lo que demuestra que en el distrito de Villa Rica este Rubro está muy bien conformado.

## Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Villa Rica respecto al perfil de los representantes legales y a las características de las MYPES se obtuvo los resultados siguientes:

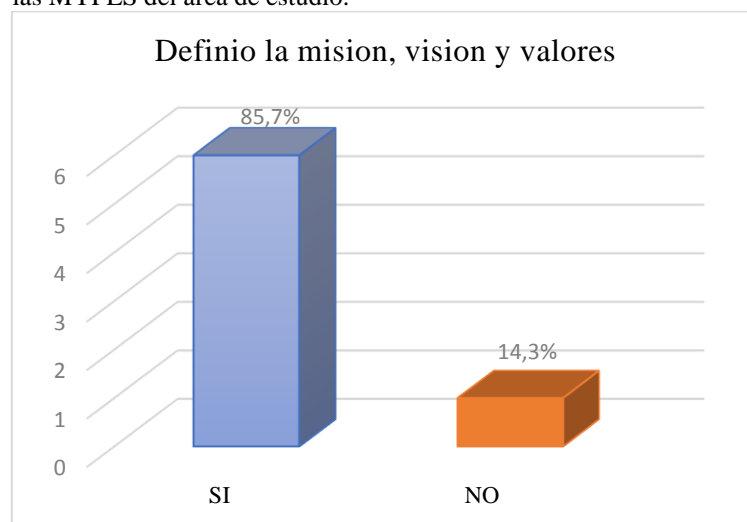
**Tabla N° 10**

Definió la misión, visión y valores		
SI	6	85.7%
NO	1	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** se ha podido observar que 06 MYPES han definido su misión, visión y valores mientras que 01 MYPE no lo ha definido aun.

**Figura 07.-** Distribución de definición de misión, visión y valores de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 10

**Interpretación:** En relación si la Micro y Pequeña empresa tiene definida la Misión, Visión y Valores el 85,7% de la muestra encuestada afirma que si lo tienen definido, y una minoría representada por un 14,3% afirmaron que no tienen definida la Misión, Visión y Valores.

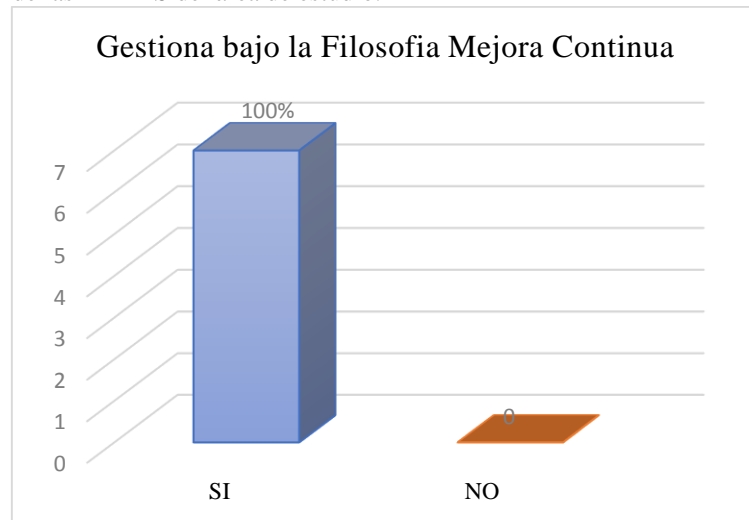
**Tabla N° 11**

<b>Gestiona bajo la Filosofía Mejora Continua</b>		
SI	7	100.0%
NO	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** se pudo observar que las 07 MYPES encuestadas se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua.

**Figura 08.-** Distribución de gestión bajo la filosofía de Mejora Continua de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 11

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en relación que si gestiona a su Micro y Pequeña empresa bajo la Filosofía de la Mejora continua el 100% de la muestra encuestada afirma que si, lo cual demuestra claramente que los representantes de estas MYPES buscan brindar un buen servicio.

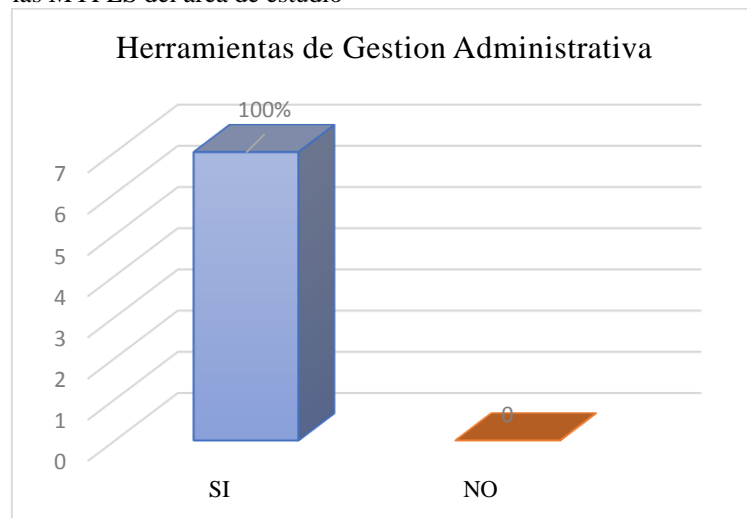
Tabla N° 12

<b>Herramientas de Gestión Administrativa</b>		
SI	7	100.0%
NO	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	7	100%

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** se observo que las 07 MYPES aseguran utilizar las herramientas de gestión administrativa.

**Figura 09.-** Distribución de herramientas de gestión administrativa de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 12

**Interpretación:** En relación a que si las MYPES son administradas usando las Herramientas Administrativas el 100% de los encuestados afirmaron que si utilizan las herramientas administrativas que son la planeación, organización, dirección y control.

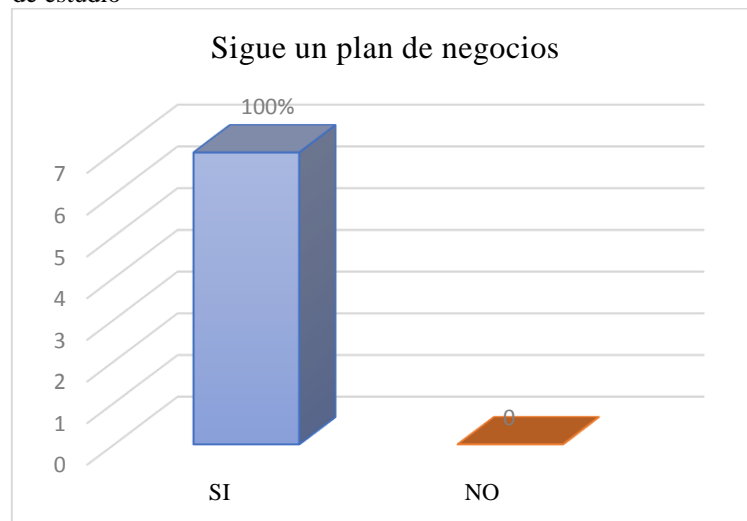
**Tabla N° 13**

<b>Sigue un plan de negocios</b>		
SI	7	100.0%
NO	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	7	100%

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** se observo que las 07 MYPES siguen un plan de negocios en su empresa.

**Figura 10.-** Distribución de plan de negocios de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 13

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos respecto que, si las Micro y Pequeñas empresas siguen un plan de negocios, el 100% de los encuestados afirmaron que para poder entrar en este rubro se hizo un plan de negocios para ver si este negocio era rentable y que si será un gran generador de ganancias.



### Objetivo específico 3: Describir las características del neuromarketing en las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Villa Rica respecto al perfil de los representantes legales y a las características de las MYPES se obtuvo los resultados siguientes:

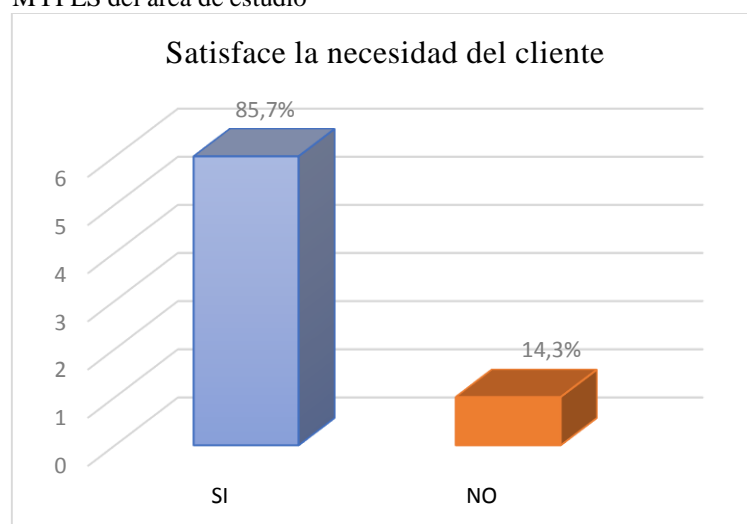
**Tabla N° 14**

Satisface la necesidad del cliente		
SI	6	85.7%
NO	1	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** se observó que 06 MYPES consideran que si satisfacen la necesidad de su mercado objetivo y 01 MYPE considera que no logra satisfacer a sus clientes.

**Figura 11.-** Distribución de satisfacer la necesidad del cliente por las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 14

**Interpretación:** En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 85.7% de las MYPES encuestadas afirmaron que, si logran satisfacer a sus clientes, por otro lado un mínimo 14,3% afirmó que sus clientes no son del todo satisfechos con el servicio que este brinda.

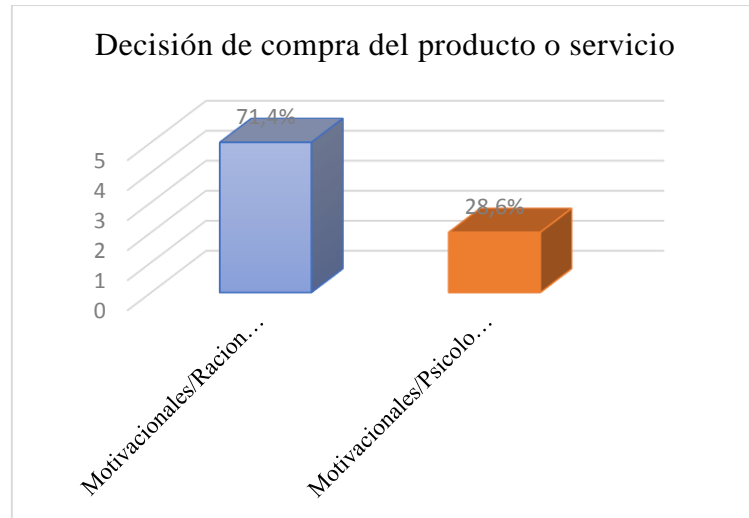
**Tabla N°15**

<b>Decisión de compra del producto o servicio</b>		
Motivacionales/Racionales-Necesidades (atributos del producto)	5	71.4%
Motivacionales/Psicológicas-Deseo (satisfacción)	2	28.6%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a lo que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio 05 MYPES afirmaron que son motivaciones/racionales – necesidades (atributos del producto) y 02 MYPES afirmaron que son motivaciones/psicológicas – deseo (satisfacción).

**Figura 12.-** Distribución de decisión de compra de producto o servicio de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 15

**Interpretación:** En relación a lo que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio el 71,4% afirmo que son motivaciones/racionales – necesidades (atributos del producto) y el 28.6% afirmo que son motivaciones/psicológicas – deseo (satisfacción).

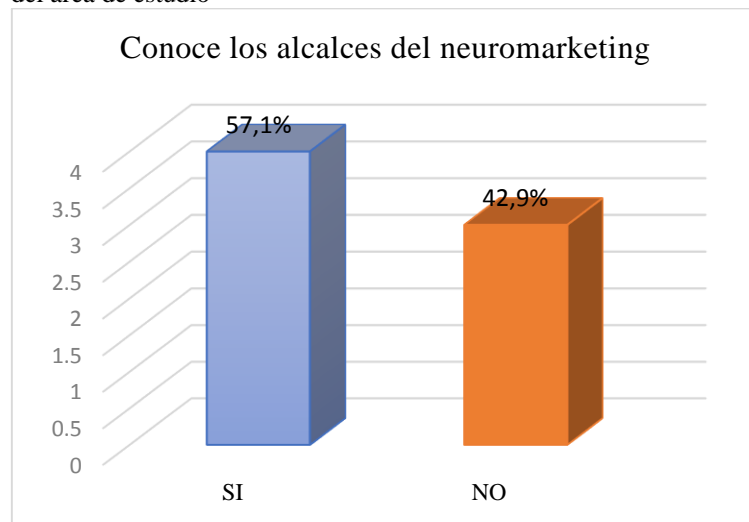
**Tabla N°16**

<b>Conoce los alcances del Neuromarketing</b>		
SI	4	57.1%
NO	3	42.9%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a que si los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas conocen los alcances del Neuromarketing un 04 MYPES afirmaron que sí, mientras que 03 MYPES no conocen los alcances del neuromarketing.

**Figura 13.-** Distribución de alcances del neuromarketing por las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 16

**Interpretación:** En relación a que si los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas conocen los alcances del Neuromarketing un 57,1% afirmo que, si conocen los alcances del Neuromarketing, y un 42,9% desconocen sobre dichos alcances.

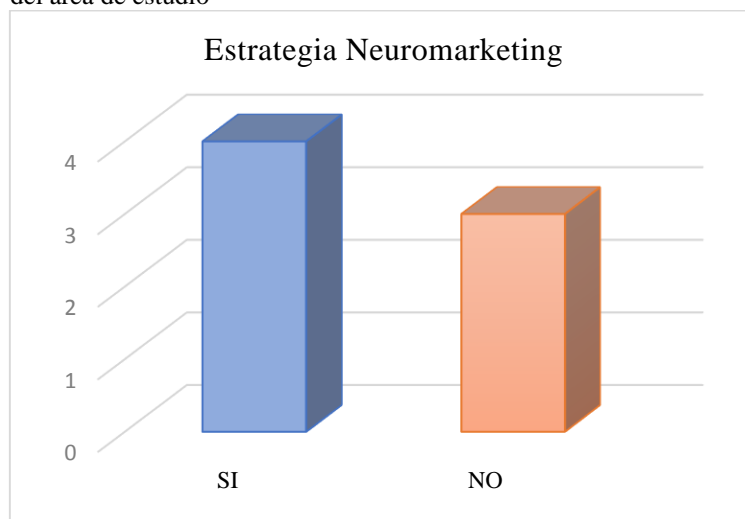
**Tabla N°17**

<b>Estrategia Neuromarketing</b>		
SI	4	57.1%
NO	3	42.9%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a que si han implementado una estrategia de Neuromarketing, 04 MYPES afirmaron que si han utilizado una estrategia de mercado mencionando que esta fue estudio de mercado, así mismo 03 MYPES afirmaron que no han utilizado ninguna estrategia pero afirman que si les gustaría.

**Figura 14.-** Distribución de estrategia de neuromarketing de las MYPES del área de estudio



**Fuente.** Tabla N° 17

**Interpretación:** En relación a que si han implementado una estrategia de Neuromarketing el 57,1% de los encuestados respondieron que sí, así mismo afirmaron que la estrategia fue la investigación de mercado, por otro lado, el 42,9% no han implementado ninguna estrategia de Neuromarketing del mismo modo afirmaron que si les gustaría implementar dichas estrategias.

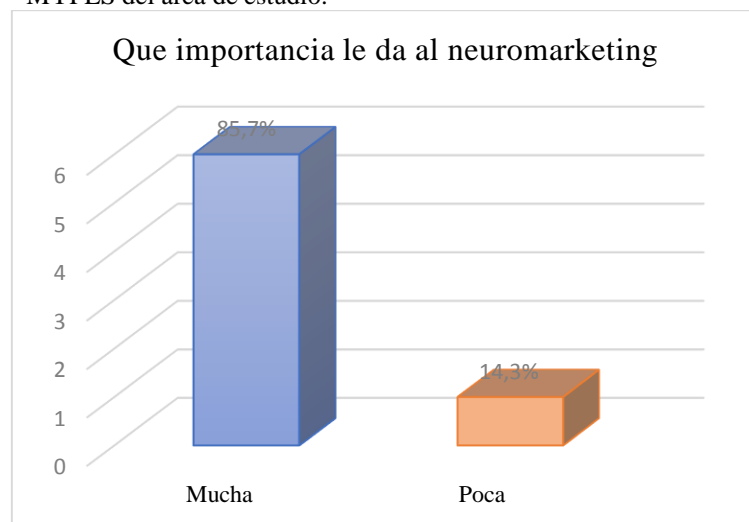
Tabla N° 18

Qué importancia le da al neuromarketing		
Mucha	6	85.7%
Poca	1	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En cuanto a la importancia que le dan al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra 06 MYPES afirmaron que le dan mucha importancia mientras que 01 MYPE no le da mucha importancia.

**Figura 15.-** Distribución importancia del neuromarketing de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 18

**Interpretación:** En cuanto a la importancia que le dan al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra el 85,7% le da mucha importancia y el 14,3% le da poca importancia.

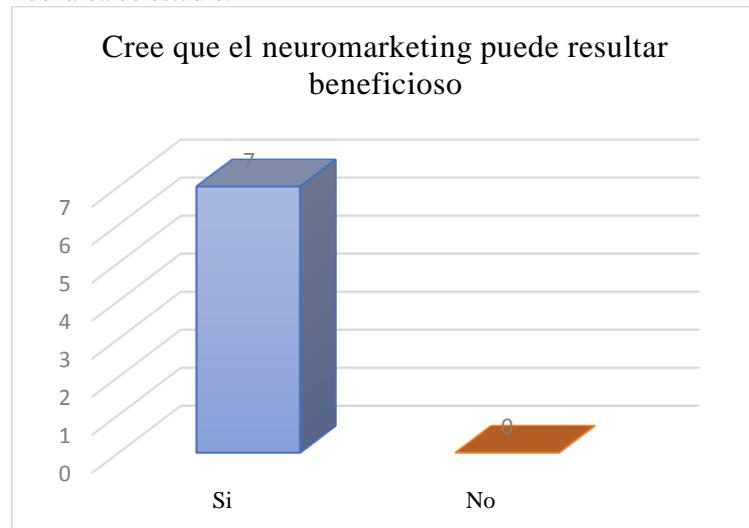
Tabla N° 19

Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso		
Si	7	100.0%
No	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a que, si creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa, las 07 MYPES creen que si puede resultar beneficioso.

**Figura 16.-** Distribución beneficios del neuromarketing de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 19

**Interpretación:** En relación a que, si creen que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa, un claro 100% de la muestra encuestada respondió que si resultaría beneficioso para su empresa el aplicar el neuromarketing.

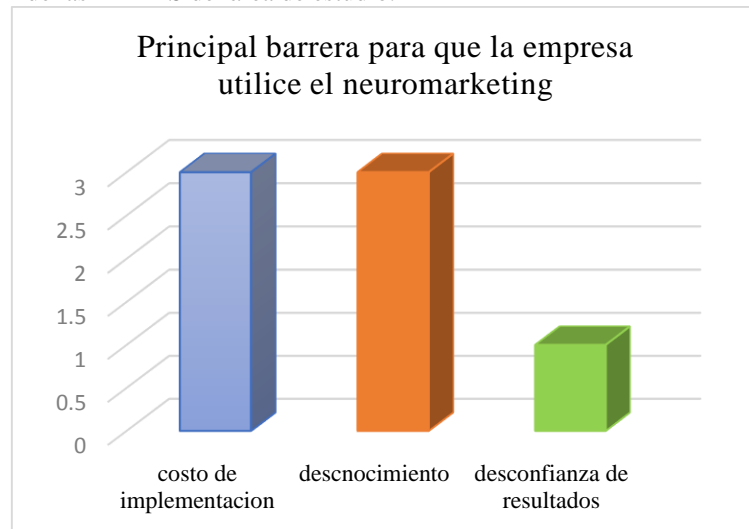
**Tabla N° 20**

<b>Principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing</b>		
costo de implementación	3	42.9%
desconocimiento	3	42.9%
desconfianza de resultados	1	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuesta realizada a las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018.

**Interpretación:** En relación a que cual consideran como principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, 03 MYPES consideran que es el costo de implementación, otras 03 MYPES consideran que es el desconocimiento, y 01 MYPE en la desconfianza de los resultados.

**Figura 17.-** Distribución barrera para utilización de neuromarketing de las MYPES del área de estudio.



**Fuente.** Tabla N° 20

**Interpretación:** En relación a que cual consideran como principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing, el 42,9% de los encuestados ven como principal barrera el costo de implementación, así mismo otro 42,9% ven como principal barrera el desconocimiento, y un 14,3% de los encuestados ven como una barrera la desconfianza de los resultados que puede generar la utilización del neuromarketing.

## 5.2 Análisis De Los Resultados

### En relación al objetivo específico N° 01.

- a) En relación a la interrogante N° 01. Tabla N° 01: Genero. El 57,1% de los encuestados son mujeres y el 42,9% son varones; lo que contrasta con **Gómez, S. (2018)**, quien tuvo como resultados de investigación que el 90,5% son del género masculino, del mismo modo se puede contrastar con **Romaní, E. (2018)**, quien obtuvo como resultados que 36,4% de los encuestados para su investigación son de género masculino, **Gonzales, G. (2018)**, el 73,3% de sus encuestados son de sexo masculino, el cual demuestra claramente que en la actualidad la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas (MYPES) del Sector servicio - rubro hostales, del distrito de villa Rica periodo 2018, predomina el sexo masculino.
- b) En relación a la interrogante N° 02. Tabla N° 02: Edad. El 57,1% oscilan entre edades de 46 años a más, lo que contrasta con **Romaní, E. (2018)**, quien obtuvo como resultados que el 54,5% se encuentran en el rango de edades entre 40 a 49 años, **Gonzales, G. (2018)**, el 53% de sus encuestados oscilan entre las edades de 36 a 50 años, **Gómez, S. (2018)**, el 81% de sus encuestados tiene edades de entre 51 años a más, lo cual indica que las personas adultas son predominantes en este rubro.
- c) En relación a la interrogante N° 03. Tabla N° 03: Grado de Instrucción. El 43% de los encuestados son de estudios superior técnica, esto difiere con **Romaní, E. (2018)**, quien en su investigación concluyo que solo el 9,1% de los encuestados tienen grado de instrucción técnica, contrasta con **Gómez, S. (2018)**, quien concluyo que el 100% de sus encuestados tienen estudios no universitarios. **Gonzales, G. (2018)**, el 72,7% de sus encuestados son empíricos, es decir no tienen un alto grado de instrucción. Esto demuestra que en la actualidad la mayoría de los representantes de las MYPES del sector servicio – rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018. Son de estudios técnicos.



- d) En relación a la interrogante N° 04. Tabla N° 04: Años de Funcionamiento. El 71,4% poseen de entre 1 a 5 años de funcionamiento, esto contrasta con **Gonzales, G. (2018)**, sus resultados fueron que el 46,7% de sus encuestados tienen de entre 4 a 6 años de funcionamiento, **Romaní, E. (2018)**, sus encuestados en un porcentaje de 72,7% tiene de entre 1 a 9 años de funcionamientos. difiere con **Gómez, S. (2018)**, en su investigación concluyo que el 100% de los encuestados de 7 años a más de funcionamiento, lo que demuestra que en la actualidad las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, Son negocios jóvenes y que vienen buscando la estabilidad, esto se debe a que el distrito poco a poca va desarrollándose.
- e) En relación a la interrogante N° 05. Tabla N° 05: Cantidad de Trabajadores. El 100% de los encuestados cuentan con entre 1 a 4 trabajadores en la MYPE, contrasta con **Gómez, S. (2018)**, en su investigación obtuvo como resultados que el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, **Gonzales, G. (2018)**, el 100% de sus encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores. Lo que demuestra que en la actualidad las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, para su buen funcionamiento no requiere de muchos colaboradores
- f) En relación a la interrogante N° 06. Tabla N° 06: Estructura Organizacional. El 85,7% de las MYPES encuestadas tienen diseñada su estructura organizacional. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación, en la actualidad la mayoría de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, tienen diseñada su estructura organizacional están representadas por 85,7%.

## En relación al Objetivo específico N° 02

- a) En relación a la interrogante N° 07. Tabla N° 07: el 85,7% de los encuestados afirmaron que, si tienen definida su misión, visión y valores, difiere con **Romaní, E. (2018)**, quien concluyó que solo el 27,3% exhibe su misión y visión. Lo que demuestra que en la actualidad las MYPEs del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, tienen muy bien definidas la misión, visión y valores (85,7%).
  
- b) En relación a la interrogante N° 08. Tabla N° 08: el 100% de los encuestados afirmaron que gestionan su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que hoy en día las MYPEs del sector servicio, rubro hostales, del distrito de Villa Rica, periodo 2018 buscan mejorar su negocio por lo que la gestión bajo la filosofía de la mejora continua (100%)
  
- c) En relación a la interrogante N° 09. Tabla N° 09: el 100% de los encuestados afirmaron que si administran su negocio con herramientas de gestión administrativa. No existe comparación alguna con ninguno de los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPEs (100%) del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018 administran su MYPE con herramientas de gestión administrativa buscando llevar de una buena manera su negocio para que se desarrolle satisfactoriamente y les genere estabilidad en el mercado.
  
- d) En relación a la interrogante N° 10. Tabla N° 10: el 100% de los encuestados afirmaron que su MYPE sigue un plan de negocios, difiere abismalmente con **Romaní, E. (2018)**, quien en su investigación concluyó que el 100% de sus encuestados no sigue un plan de negocios. Lo que demuestra que la mayoría (100%) en la actualidad las MYPEs del sector servicio, rubro hostales, del distrito de villa Rica, periodo 2018, siguen un plan de negocios .

### **En relación al Objetivo específico N° 03**

- a) En relación a la interrogante N° 11. Tabla N° 11: el 85.7% de las MYPES encuestadas afirmaron que, si logran satisfacer a sus clientes. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, consideran que si logran satisfacer la necesidad de sus consumidores.
  
- b) En relación a la interrogante N° 12. Tabla N° 12: el 71,4% afirmo que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto o servicio son motivaciones/racionales – necesidades (atributos del producto). No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, considera que sus consumidores son motivados por motivaciones/racionales – necesidades (atributos del producto).
  
- c) En relación a la interrogante N° 13. Tabla N° 13: 57,1% afirmo que, si conocen los alcances del Neuromarketing. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, conocen los alcances del neuromarketing.
  
- d) En relación a la interrogante N° 14. Tabla N° 14: el 57,1% de los encuestados respondieron que sí implementaron una estrategia de neuromarketing, así mismo afirmaron que la estrategia fue la “investigación de mercado”. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, para poder ingresar a este negocio realizaron una investigación de mercado para poder conocer sobre este negocio.

- e) En relación a la interrogante N° 17. Tabla N° 15: el 85,7% le da mucha importancia al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPEs del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, le dan la importancia que amerita a este elemento influenciador en el comportamiento de los consumidores.
- f) En relación a la interrogante N° 18. Tabla N° 16: un claro 100% respondió que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPEs del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, creen que la aplicación del neuromarketing en su negocio si les resultaría muy beneficioso.
- g) En relación a la interrogante N° 19. Tabla N° 17: el 42,9% de los encuestados ven como principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing el costo de implementación. No existe comparación alguna con los antecedentes de la investigación. Lo que demuestra que en la actualidad la mayoría de las MYPEs del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, periodo 2018, consideran que una de las principales barreras para utilizar el neuromarketing es el costo de implementación.

## **VI CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

**Objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las MYPES del sector servicio, rubro hostales del distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, periodo 2018.**

Después de aplicar el instrumento de recolección de datos se puede concluir que las MYPES del rubro hostales del distrito de villa rica tienen conocimiento empírico en relación a la gestión de calidad y neuromarketing, como se puede observar en los resultados están han aplicado la gestión y el neuromarketing sin conocer de manera adecuada los alcances que tienen la aplicación de estos dos elementos en su microempresa. Puesto que el distrito de Villa Rica es un distrito joven como destino turístico las MYPES han sido constituidas con el fin de ser grandes generadores de ganancia y los micro empresarios han tratado de llevar su MYPE con los pocos conocimientos que tienen.

**Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales y de las MYPES del área de estudio**

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Villa Rica que en un 57,1% son de sexo femenino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria y superior técnica, del mismo modo respecto a las características de las MYPES se puede concluir que el 71,4% cuando con entre 1 a 5 años de funcionamiento, contando con de entre 1 a 4 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa lo que favorece a la población ya que este rubro

está generando empleo y así contribuye a la estabilidad económica, se concluye también que el 85,7% de la muestra encuestada cuenta con una estructura organizacional diseñada; lo que demuestra que en el distrito de Villa Rica el rubro de Hostales se ha ido desarrollando poco a poco puesto que es un distrito joven y que va desarrollándose como destino turístico.

### **Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la Gestión de Calidad en las MYPES del área de estudio**

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación al nivel de Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el Distrito de Villa Rica, periodo 2018 que, las MYPES tienen definidas su Misión, Visión y Valores representada por un 85,7%, que gestionan su empresa bajo la Filosofía de la Mejora continua, teniendo como objetivo principal brindar un servicio de calidad a los consumidores, del mismo modo son administradas usando las herramientas administrativas (planeación, organización, dirección y control), las cual se concluye también que el 100% de las MYPES encuestadas realizaron un plan de negocios para entrar al rubro ello para conocer si este negocio era rentable y un buen generador de ganancias.

### **Objetivo específico 3: Describir las características del neuromarketing en las MYPES del área de estudio**

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro hostales en el distrito de Villa Rica, periodo 2018, en cuanto a la satisfacción del cliente que el 85,7% si logra satisfacer a sus clientes, estos son motivados en la decisión de compra por motivaciones/racionales – necesidades

(atributos del producto), del mismo modo el 57,1% conocen los alcances del neuromarketing, el mismo porcentaje afirma también que implementaron una estrategia de neuromarketing siendo esta la Investigación de mercado, un 42,9% no han implementado una estrategia de neuromarketing pero afirman en si 100% que si les gustaría implementarlo; así mismo las MYPES del rubro de Hostales le dan mucha importancia al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, creen también que el Neuromarketing puede resultar muy beneficioso para su empresa, pero consideran como principales barreras el costo de implementación y el desconocimiento.

## **6.2 Recomendaciones**

Después de obtenida los resultados y conclusiones, se recomienda para poder obtener mejor resultados respecto a la población ya que la muestra generalizara a toda la población del área de investigación ampliar la muestra.

Se recomienda también realizar capacitaciones en coordinación con entidades públicas o privadas en relación al la Gestión de Calidad para que así cada Micro y Pequeño empresario tenga conocimiento de lo beneficioso que puede resultar la aplicación de esta herramienta en su empresa.

Del mismo modo se recomienda realizar capacitaciones a los micro y pequeños empresarios en relación al Neuromarketing para que ellos puedan aplicar estrategias que servirá para mejorar su empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida y Crescitelli, (2014)**, realizaron la investigación en el año 2014, titulado “*La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*”; cuya finalidad fue investigar ¿cuáles son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing?
- Joubert, E. (2014)**. En su tesis titulada “*Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén*” para optar de Posgrado de Ingeniero de Administración de Empresas.
- Gómez, S. (2018)**. En su tesis titulada “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Liderazgo En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Hostales, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, Año 2015*”
- Chinchayan, R. (2017)**, en su tesis para optar el grado académico de Magister en Administración “*La Gestión de Calidad en base al Planeamiento Estratégico y el Compromiso del personal de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio- rubro hoteles. caso hotel ivansino inn, Chimbote, año 2016*”.
- Cjuno, R. (2017)** En su investigación titulada “*Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.*”
- Rodríguez (2016)** en su investigación, “*las características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001:2008 en las MYPES del sector comercio - rubro venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016*”,
- Gonzales, G. (2018)**, en su tesis titulada “*Gestión De Calidad En La Capacitación, De Las MYPES Del Sector Servicio-Rubro Hospedajes En Tingo María, Provincia De Leoncio Prado, Año 2017*”;



**Saavedra, T. (2018).** En su investigación titulada: *“Caracterización De La Gestión De Calidad Y Productividad De Las MYPE Rubro Panaderías Del Centro De Tambogrande Año 2018”*

**Romaní, E. (2018).** En su informe final de investigación titulada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaqui, año 2017”*

**La Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresa (Promulgada el 3 de Julio del 2003).** En su artículo 02°

**Según ADinvitro (2010).**

**Ley N° 30056, (2013, Julio 02) Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial,** promulgada por el Ejecutivo. Esta norma forma parte del paquete de medidas para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

**Mathews, J. (2009), Libro Competitividad: el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MyPEs, pp. 17.**

**Norman, (2015).** Sobre los procesos de gestión

**Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas, Rivas & Tejedor, (2009); Zaratiegui, (1999).** Un Sistema de Gestión de Calidad, es un método de trabajo mediante el cual se asegura la conformidad de los productos y servicios con los requisitos especificados (ISO 9001:2001).

**Peru, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, (2015, Junio 09).** Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, Clasificación de los hostales en el Perú.

**Wilks (1962):** *"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones"*.

## ANEXOS

### Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.3,778.00, cubiertos con recursos propios.

**Tabla 21**

<b>Items</b>	<b>Concepto</b>	<b>Unidad Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V Unitario S/.</b>	<b>C. Total S/.</b>
1	Adquisición de documentos, revistas y libros.	Und	1	50	50
2	Adquisición de copias	Juegos	60	0.05	3
3	Redes / Celular.	Und	1	70	70
4	Impresiones	Juegos	3	14	42
5	Anillados	Und	3	6	18
6	Transportes	Servicio	9	25	225
7	Hospedaje	Servicio	5	30	150
8	Alimentación	Servicio	14	5	70
9	Taller de Tesis	Servicio	1	3100	3100
10	Gastos diversos	Und	1	50	50

**Total S/. 3,778.00**

**Fuente:** Elaboración Propia.

### Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

**Tabla 22**

ACTIVIDADES	2018			2019							
	NOV.	DIC.		ENE.					FEB.		MAR.
	20	11	25	01	08	15	22	29	05	19	11
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 de observaciones									X		
Sustentación										X	
Termino de clases											X

**Fuente:** Elaboración Propia.

## Cuadro de sondeo

Tabla 23

Nº	NOMBRE DE LA MYPE	RUC DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO
1	HOSTAL EJAIR	10468683488	Hermelinda Yolanda Loayza Urrutia	Jr. Marcos Canepa N° 318	063-337464
2	HOSTAL ESTRELLA	10043294399	Teodoro Estrella Contreras	Jr. Marcos Canepa S/N	063-337441
3	HOSTAL GRANO DE ORO	10043519129	Silvia Rivera Rojas	Jr. Marcos Canepa N° 525	063-337427
4	HOSTAL FRANCIS	10043175527	Francisco Cardenas Alcarraz	Jr. Marcos Canepa Cdra. N° 03	956026898
5	HOSTAL KOEL	10043511730	Carmen Morelia Kuel Canepa	Jr. Marcos Canepa N° 162	938652222
6	HOSTAL ORO VERDE	10043179204	Jose Luis Martinez Peña	Av. Padre Salas Cdra. N° 06	063-465200
7	HOSTAL MIRAFLORES	10044325799	Marisol Perez Gutierrez	Jr. Los Claveles S/N	960887509

Fuente. Elaboración Propia



## **II.- DATOS DE LA MICROEMPRESA**

4) ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

- a) 1 a 5 años ( )      b) 6 a 10 años ( )      c) 11 a más ( )

5) ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

- a) de 1 a 4 ( )      b) de 5 a 8 ( )      c) de 9 a más ( )

6) ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

- a) SI ( )      b) NO ( )

## **III. DE LA GESTION**

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

- a) SI ( )      b) NO ( )

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

- a) SI ( )      b) NO ( )

9) ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

- a) SI ( )      b) NO ( )

10) ¿Su empresa sigue un plan de negocios?

- a) SI ( )      b) NO ( )

## **III.- DEL NEUROMARKETING**

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

- a) SI ( )      b) NO ( )

12) ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto servicio?

- a) motivacionales/racionales – necesidades (atributos del producto)
- b) motivacionales/psicológicas – deseo (satisfacción)

13) ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

14) ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

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

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

16) Si la respuesta fue negativa: ¿le gustaría implementar el neuromarketing?

- a) SI ( )
- b) NO ( )

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

- a) Mucha ( )
- b) Poca ( )

18) ¿cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?

- 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 de resultados ( )