



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES RUBRO
RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO Y
PROVINCIA DE OXAPAMPA, AÑO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. WILDER LUIS BUTTGENBACH GALLO

ASESOR:

Mgr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES RUBRO
RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL DISTRITO Y
PROVINCIA DE OXAPAMPA, AÑO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. WILDER LUIS BUTTGENBACH GALLO

ASESOR:

Mgr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

MG. ROGER LOZANO RUIZ
SECRETARIO

MG. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza y capacidad necesaria, a mi esposa por la confianza y apoyo incondicional para poder culminar satisfactoriamente esta tesis.

También agradezco a mi asesor de Tesis el Mag. Econ. Marco Antonio Campos Gonzales por la paciencia, la orientación, el apoyo y la supervisión en la elaboración y desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A mi querida esposa Jane,
a mis hijos Bruno y Greta,
por la paciencia y el apoyo
brindado para la
realización de este trabajo.

Y a mis padres, por
apoyarme de manera
incondicional en todas
las cosas que he
emprendido en mi vida y
por brindarme su amor
infinito.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018. Esta investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 18 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario de las Mypes encuestadas: predomina el género femenino 100% en edad, destaca que la mayoría están en el rango entre 41 a más años de edad 100%; cuentan con grado de instrucción Secundaria en un 60%. Respecto a las características de las Mypes encuestadas: el 100% cuenta de 7 a más años de funcionamiento, un 80% cuenta con 3 a más trabajadores y un 80% no tiene diseñada una estructura organizacional. Respecto al nivel de Gestión de calidad de las Mypes encuestadas: el 80% no ha definido misión, visión y valores en su empresa, el 100% de la muestra trabajada gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, un 80% no se administra usando herramientas de gestión administrativa, y por último un 80% no sigue un plan de negocios. Respecto a las características del neuromarketing de las Mypes encuestadas: el 100% considera que su MYPE satisface la necesidad del mercado objetivo, el 100% considera que la toma de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas – deseo (Satisfacción), el 100% de los representantes no conoce los alcances del neuromarketing, el 100% no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, al 100% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, un 80% considera de mucha importancia como elemento influenciador al neuromarketing, un 80% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE, y un 60 % considera como barrera al desconocimiento para que su empresa utilice el neuromarketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, neuromarketing.

ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine the influence of quality management under the approach of neuromarketing in Mypes typical food restaurants in the district and province of Oxapampa, 2018. This research was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental, cross-sectional type and the application of a structured questionnaire of 18 questions contained in a survey, obtaining as results: Regarding the owner of the Mypes surveyed: the female gender prevails 100% in age, emphasizes that the majority are in the range between 41 to more years of age 100%; They have a Secondary level of education of 60%. Regarding the characteristics of the Mypes surveyed: 100% have 7 or more years of operation, 80% have 3 more workers and 80% have no organizational structure. Regarding the level of Quality Management of the Mypes surveys: 80% have not defined mission, vision and values in their company, 100% of the sample worked manages their business under the philosophy of continuous improvement, 80% is not Manage using administrative management tools, and finally 80% do not follow a business plan. Regarding the characteristics of the neuromarketing of the Mypes surveyed: 100% consider that their MYPE satisfies the need of the target market, 100% considers that the decision to purchase the product is motivated / psychological - desire (Satisfaction), the 100% of the representatives do not know the scope of neuromarketing, 100% have not implemented a neuromarketing strategy, 100% would like to implement neuromarketing in their MSE, 80% consider it of great importance as an influence on neuromarketing, an 80% % believe that neuromarketing can be beneficial for their MYPE, and 60% consider it a barrier to ignorance for your company to use neuromarketing.

Keywords: Quality, management, neuromarketing.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de firma de jurado y asesor.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de graficos.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de la investigación.....	2
1.1.1 Caracterización del problema.....	2
1.1.2 Enunciado del problema.....	2
1.2 Objetivo de la investigación.....	2
1.2.1 Objetivo general de la investigación.....	2
1.2.1 Objetivos específicos de la investigación.....	3
1.3 Justificación de la investigación.....	3
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1 Antecedentes de la investigación.....	4
2.1.1 Variable gestión de calidad.....	4
2.1.2 Variable neuromarketing.....	12
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	19
2.2.1 Gestión de calidad.....	19
2.2.2 Neuromarketing.....	21
2.3 Marco conceptual.....	22
2.3.1. La micro y pequeña empresa.....	22
2.3.1.1 Micro empresa.....	23
2.3.1.2 Pequeña empresa.....	23
2.3.2. Restaurantes.....	24
2.3.2.1 Clasificación de restaurantes.....	24
III. HIPÓTESIS.....	26

3.1	Hipótesis General.....	26
3.2	Hipótesis Específicas.....	26
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1	Diseño de investigación.....	27
	4.1.1 Tipo de investigación.....	27
	4.1.2 Nivel de investigación.....	27
4.2	Universo o Población.....	28
	4.2.1 Población.....	28
	4.2.2 Muestra.....	29
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	32
	4.4.1 Técnicas.....	32
	4.4.2 Instrumentos.....	32
4.5	Plan de análisis de datos.....	32
4.6	Matriz de Consistencia.....	33
4.7	Principios éticos.....	34
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
5.1	Resultados.....	35
5.2	Análisis de resultados.....	53
VI.	CONCLUSIONES.....	60
VII.	RECOMENDACIONES.....	62
	Referencias bibliográficas.....	63
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de mypes.....	28
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables.....	30
Tabla 3: Matriz de consistencia.....	33
Tabla 4: Sexo del representante legal.....	35
Tabla 5: Edad del representante legal.....	36
Tabla 6: Grado de instrucción del representante legal.....	37
Tabla 7: Años de funcionamiento de la mype.....	38
Tabla 8: Cantidad de colaboradores de la mype.....	39
Tabla 9: Tiene diseñado estructura organizacional la mype.....	40
Tabla 10: Ha definido misión, visión y valores.....	41
Tabla 11: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.....	42
Tabla 12: Se administra usando herramientas de gestión administrativa.....	43
Tabla 13: Su empresa sigue un plan de negocios.....	44
Tabla 14: Satisface la necesidad del mercado objetivo.....	45
Tabla 15: Motivo de decisión de compra del producto.....	46
Tabla 16: Conoce los alcances del neuromarketing.....	47
Tabla 17: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing.....	48
Tabla 18: Le gustaría implementar el neuromarketing.....	49
Tabla 19: Importancia del neuromarketing como elemento influenciador.....	50
Tabla 20: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso.....	51
Tabla 21: Cual es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing.....	52
Tabla 22: Presupuesto	
Tabla 23: Cronograma de actividades	

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sexo del representante legal.....	35
Gráfico 2: Edad del representante legal.....	36
Gráfico 3: Grado de instrucción del representante legal.....	37
Gráfico 4: Años de funcionamiento de la mype.....	38
Gráfico 5: Cantidad de colaboradores de la mype.....	39
Gráfico 6: Tiene diseñado estructura organizacional la mype.....	40
Gráfico 7: Ha definido misión, visión y valores.....	41
Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.....	42
Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa.....	43
Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios.....	44
Gráfico 11: Satisface la necesidad del mercado objetivo.....	45
Gráfico 12: Motivo de decisión de compra del producto.....	46
Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing.....	47
Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing.....	48
Gráfico 15: Le gustaría implementar el neuromarketing.....	49
Gráfico 16: Importancia del neuromarketing como elemento influenciador.....	50
Gráfico 17: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso.....	51
Gráfico 18: Cual es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing.....	52

I. INTRODUCCION

En nuestro país las empresas de hoy iniciaron como negocios pequeños. Es sabido que varias empresas no estarían vigentes sin el antecedente de la empresa familiar, de la micro o pequeña empresa.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) surgen de la falta de puestos laborales que el estado no logra satisfacer en nuestro país, esta insatisfacción se refleja también en las grandes empresas nacionales, y en los inversionistas extranjeros con sus grandes empresas transnacionales en la creación de puestos laborales, es por eso, que muchos emprendedores obligados por generar sus propios ingresos deciden establecer sus negocios a través de micro y pequeñas empresas.

De toda inversión e iniciativa de negocio que se crea en el mercado, se espera que logre la consolidación exitosa, teniendo desde el inicio como convicción y lineamiento una gestión de calidad que tolera desarrollar los procesos, a través de la planificación y ejecución con la finalidad que la producción sea de alta calidad en beneficio del cliente; además se debe aplicar estrategias y técnicas que ayuden a vender más, en la actualidad está en auge el Neuromarketing que es usado como estrategia comercial, esto permite que el cliente realice compras las cuales están influenciadas por estímulos emocionales, muchas veces estas compras son decisiones inconscientes, producto del olor, color, forma, etc.

Oxapampa es un distrito que está en pleno proceso de crecimiento, desarrollo y expansión, existe según el Dircetur Pasco con sede en Oxapampa muchas Mypes enfocadas a diferentes rubros; entre ellas los Restaurantes es por ello que el Dircetur a través de su sede en Oxapampa, estableció algunos dispositivos de apoyo y capacitación, Mientras que la formalización lo realizan a través de la oficina Produce con sede en Oxapampa.

Bajo estos conceptos, muchas personas se están dedicando al negocio de venta de comida típica, en este caso realizare el estudio de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018.

1.1 Planteamiento de la investigación

1.1.1 Caracterización del problema

Las Mypes del rubro restaurantes de comida típica son negocios familiares que tienen características peculiares, estos negocios deben ser promocionados, actualmente es limitado el uso de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing.

En el distrito de Oxapampa, contamos con varios negocios de venta de comida típica, alguno de ellos es reconocidos por la calidad y el servicio del producto que ofrecen, con nuestra investigación sobre la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018. Buscamos el uso de técnicas modernas para atraer a más clientes, mejorar las ventas; siempre enfocados a brindar atención de calidad.

Existe mucho desconocimiento de los dueños de saber cómo llegar a los clientes para influir en las decisiones de compra, del uso de neuromarketing, de técnicas modernas para un buen servicio de calidad al cliente dentro del entorno del mercado.

1.1.2 Enunciado del problema

Por lo tanto, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018?**

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Para dar respuesta al enunciado se ha establecido el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en

las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, año 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio.
- Determinar las características de las MYPES del área de estudio.
- Determinar el nivel de Gestión de calidad de las Mypes del área de estudio.
- Determinar las características del neuromarketing en las Mypes del área de estudio.

1.3 Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018. También se justifica esta investigación porque nos permitirá tener conocimientos más acertadas de cómo funciona las Mypes del sector en estudio.

En el aspecto social, se acrecentará el conocimiento de los dueños de las Mype del rubro de estudio sobre la importancia de usar la gestión de calidad, de trabajar en equipo, por ende, la productividad mejorará, los ingresos económicos aumentaran y beneficiará a las familias del dueño y sus colaboradores, mejorando la calidad de vida.

Con respecto a las consecuencias prácticas, estas serán positivas se tendrá un sentido amplio con la venta de los productos utilizando técnicas neurológicas, basado en el estudio de las neurociencias aumentando las probabilidades de éxito de la Mypes.

I. REVISION DE LITERATURA

Una micro o pequeña empresa es de tamaño pequeño. La definición puede variar de acuerdo al país, las Mypes juegan un papel predominante en el desarrollo social y económico del país, es la mayor fuente que genera empleos, dinamiza el mercado local y nacional. Una Mype que no cuenta con clientes satisfechos definitivamente está dirigida al fracaso, pocas son las Mypes que cuentan con un sistema de gestión de calidad, y si lo tienen son un tanto informales con poca documentación.

“Economía social de mercado. - La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura”. (**Constitución política del Perú Art. 58**).

En este artículo la constitución política del Perú indica que todo ciudadano puede participar en la vida económica de nuestro país, pero esto debe ser enmarcado bajo una formalización tanto para empresas, micro y pequeñas empresas.

En este capítulo se mostrará los conceptos que se requiere para desarrollar, y entender el proyecto de investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Variable Gestión de Calidad

Herrera (2008) en su investigación denominada: “**Diseño de un sistema de Gestión de la Calidad para una microempresa – Xalapa 2008**” realizada en la Universidad Veracruzana, cuya problemática es: La empresa Refaccionaria Master motor, comercializadora de partes y refacciones automotrices, presenta una disminución de venta acumulada del 13%, de acuerdo con los resultados de ventas históricos correspondientes al año 2004, 2005, 2006 y 2007, a esto se observan deficiencias en el funcionamiento interno de la empresa, tales como: falta de documentación, falta de estandarización de

procesos, deficiencias en la comunicación interna y ausencia de programas de capacitación, que se ven reflejados en constantes cancelaciones de venta por parte del cliente, a causa de equivocaciones en la venta del producto, teniendo así como objetivo general: Mejorar funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000. Finalmente concluyeron el diagnóstico realizado a la empresa Refaccionaria Master motor, se determina que las debilidades de la organización se centran en el tipo de gestión, ya que, se tienen deficiencias en el proceso administrativo que es utilizado actualmente, estas se observan específicamente en las etapas de planeación, organización, dirección, control y personal. En este sentido la empresa no planifica, ni cuenta con una organización definida; además de caracterizarse por la falta de aplicación de teorías de motivación y un tipo de liderazgo autocrático de acuerdo con Vromm y Yago (1988). La empresa no cuenta con programas de formación y desarrollo, debido al desinterés en el recurso humano. No existen indicadores de desempeño o algún tipo de control necesario para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por otra parte, se determina que el factor que impacta a la organización de manera externa, es la competencia, ya que esta crece a un ritmo acelerado y constante, logrando acaparar a una parte importante del mercado. La competencia implementa otros servicios, considerados como ventajas competitivas.

Gonzales (2017), realizó una investigación titulada: **“Desarrollo del Sistema de Gestión De Calidad en el Restaurante Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Ntsusna 008.”** de la Universidad Libre, utilizó una metodología de investigación de tipo cualitativa y cuantitativa. Concluyendo que, la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento

Bracho (2007) en su investigación denominada “**Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela – 2007**” realizada en la Universidad Rafael Beloso Chacín, cuya problemática es ¿Cómo es la Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero en el occidente de Venezuela, según los principios de calidad enunciados por las Normas ISO 9000, versión 2000?, teniendo así como objetivo general: Analizar la Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero en el Occidente de Venezuela, según los principios de calidad de las normas ISO 9000, versión 2000. Finalmente concluyeron que hoy, la calidad y la gestión de la calidad es un punto importante en cualquier negociación con los clientes, tanto en la industria manufacturera como en el sector Servicios. A lo largo del siglo XX y lo que va del XXI, muchos autores han realizado aportes valiosos para la consecución de sistemas que permitan lograr los productos y servicios en la calidad esperada tanto por el cliente o consumidor como por el dueño o directivo del negocio. En el año de 1947, se creó en Suiza la ISO, Organización Internacional de Normalización, con la finalidad de desarrollar estándares internacionales de calidad comunes en diferentes áreas. Estas normas aportan las reglas básicas para desarrollar un Sistema de la Calidad, independientemente de las actividades de la empresa o del producto y/o servicio que proporcione. Son aceptadas en todo el mundo como un lenguaje común que garantiza la calidad de todo aquello que una organización ofrece. Las normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la Gestión de la Calidad que, desde su publicación, han obtenido una gran aceptación global como base para el establecimiento de Sistemas de Gestión de la Calidad.

Ortiz (2010), en su investigación denominada “**Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el triunfo del Canton Patate**” en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, facultad de Ciencias Administrativas, El presente trabajo de investigación propone un “Modelo de Gestión de Calidad para la Finca el Moral, como una herramienta que le permita gestionar sus actividades con criterios de excelencia, economía y eficacia, a fin de incrementar su productividad, mejorar la calidad de sus procesos y generar un mayor impacto en el mercado

El capítulo I, contiene el Planteamiento del Problema, se estructura el problema que está afectando a la organización en estudio, con su debido contexto se plantea los objetivos.

El capítulo II, desarrollado del Marco Teórico, el cual ha sido estructurado en función de las variables investigadas, los elementos se hallan organizados sistemáticamente de acuerdo con la categorización.

El capítulo III, se detalla la metodología utilizada, la misma que ha permitido elegir el tipo de estudio, delimitar el universo a investigar y la elaboración de instrumentos adecuados de recolección de datos, lo cual nos permitió obtener la información real de los aspectos investigados.

El capítulo IV, se presenta el Análisis e Interpretación de datos, a través de tablas explicativas y gráficos, que proporcionan resultados técnicos y verídicos de la investigación.

El capítulo V, se establece las Conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de la investigación, orientando en manifiesto la realidad de la organización, así como también se establece las Recomendaciones, sugiere que debe realizar en base a un sustento metodológico científico.

El capítulo VI, contiene la propuesta en el que detalla el mejoramiento continuo, que propone proyectos de mejora para ir previniendo, corrigiendo y mejorando todos los procesos en La Finca el Moral. Logrando minimizar los problemas.

Luna (2016), en su trabajo de investigación titulado: **“Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013”**, para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental –transversal- descriptivo- cuantitativo. Tuvo como resultados: Se

aplican gestión de calidad, ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, realiza capacitaciones orientadas al servicio.

Tuvo como conclusiones: La mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Goicochea (2016), en su trabajo de investigación titulado “**La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015**”, para obtener el título de lic. En administración en la Universidad católica los ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015 La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo.

Obteniéndose los siguientes resultados: respecto a los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y

el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad.

Jáuregui (2014) en su investigación **“Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014”**. Consideró el siguiente objetivo general, determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014, en su investigación adquirió los siguientes resultados: la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están en un promedio de 18 a 30 años siendo el 50,0%. El 50,0% de los representantes encuestados son de géneros equitativos femeninos y masculinos. El 37,5% de los representantes encuestados tienen instrucción superior no universitaria. El 75% de los representantes encuestados manifestaron ser los dueños. El 37,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen el término Gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos.

Huallpahuque (2015) en su tesis sobre **“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014”**, cuyo objetivo fue: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en

Distrito de Huaraz, 2014, se llegaron a los siguientes resultados de la encuesta realizada a 21 MYPES, donde el 33,3% manifiestan tener de 36 -45 años de edad, el 51,5% manifiestan ser mujeres y el 33.3% cuentan con estudios superiores universitarios. El 52,38% señalan que no aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos y 42,86% manifiestan que no identifican los problemas que se puede presentar en la empresa. Se concluye que la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014 tienen entre 36 a 45 años de edad, son del sexo femenino con estudios superiores, poseen deficiente aplicación de la gestión de calidad, ya que no implantan la mejora continua para optimizar calidad del servicio, no conocen las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas a través de diversas estrategias de atención.

Bueno (2018), en su trabajo de investigación “**gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016**” para obtener el título de lic. en administración en la Universidad católica los ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas. Donde el 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el termino atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la

confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

Antúnez (2017), en su tesis denominada “**Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarmey, 2016**”; quien tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), y los resultados fueron los siguientes:

- Respecto a las características de los representantes de las mypes fueron que el 72,7 % tienen de entre 31 a 50 años de edad, el 63.6 % de los encuestados son de género masculino, el 45.5 % cuentan con estudios superiores.
- Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 63.6 % tienen de 1 a 5 trabajadores, solo el 40.9 % son formales y el 68.2 % tienen hasta 3 años de permanencia en el mercado.
- Respecto a las características de gestión de calidad, los resultados fueron que el 50 % de los propietarios o representantes de las mypes planifican sus actividades para una mejora continua, el 36% de los propietarios encuestados su prioridad ante los clientes en el Buen Trato, seguido del ofrecimiento de Platos de Calidad con un 27.3 %, de esta manera teniendo como resultado el aumento de las ventas en un 59.1 %.

Pérez (2017), en su trabajo de investigación “**Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016**” en su tesis para obtener el título de lic. En administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías, del distrito de

Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptiva; recurriendo a información recogida de los propietarios, representantes legales y agentes administrativos de las Mypes, aplicando la técnica de la encuesta a una población muestral de 10 Micro y pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los propietarios, representantes legales y agentes administrativos: El 60.0 % son propietarios, el 80.0 % tienen de 1 a 5 años ocupando el cargo, el 60.0 % tienen de 18 a 30 años de edad y el 60.0 % tienen un grado de educación de nivel No universitario. Respecto a las Micro y Pequeñas Empresas: El 70.0 % tienen de 4 a 5 años de tiempo en el mercado, el 70.0 % tienen de 1 a 3 trabajadores, el 80.0 % tienen a trabajadores eventuales, y el 90.0 % son empresas en crecimiento. Respecto a la Gestión de Calidad de Servicio al Cliente: El 80.0 % de la población encuestada aseguran que conocen el termino gestión de calidad. El 90.0 % consideran que la gestión de calidad genera una mejora continua de la empresa, el 80.0 % se basa en todos los procesos para tener una buena gestión de calidad, el 50.0 % de la población encuestada realizan sus actividades de manera planificada, el 90.0 % capacitan y el 40.0 % considera que contribuye con la economía del distrito mediante la promoción del producto, generando empleo y mediante la compra-venta.

2.1.2 Variable Neuromarketing

León (2010), realizo una investigación titulada **“El neuromarketing: La llave de la caja de Pandora”** para optar el grado de licenciado en administración de empresas en la Universidad del Rosario ubicada en Bogotá, Colombia. Actualmente el Marketing a desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa —sin cuartell en busca de beneficios económicos y materiales, olvidado la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana. En esta

tesis se recorrerá brevemente tanto el Marketing Moderno como la aplicación del neuromarketing y el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing.

Hidalgo (2017), Realizo una investigación titulada “**La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad**”, para obtener el título de ingeniero comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; tiene como objetivo principal determinar y proponer técnicas de neuromarketing que ayuden a las marcas incrementar su volumen de ventas y rentabilidad, por lo cual algunas empresas del Ecuador podrán implementarlas como parte de sus estrategias de marketing para lograr incrementar las ventas a través del tiempo.

Carrillo (Mayo 2017) en su trabajo de investigación “**El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión**” Universidad Católica de Murcia, en la presente tesis el Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión, analiza la evolución del marketing en su relación con los consumidores, y más concretamente cómo los mensajes publicitarios necesitan reinventarse con nuevas informaciones, cada vez más complejas y difíciles de acceder, sobre lo que quiere el cerebro del consumidor. Los últimos años han estado caracterizados por un aumento de los mensajes publicitarios que se ha traducido en una aversión de los públicos dada por la saturación publicitaria. En el caso de la televisión, los niveles de visualización de los espacios publicitarios se han visto reducidos notablemente, a pesar de que la inversión publicitaria seguido aumentado en los últimos años en este medio. Ante este panorama, la presente investigación propone un Modelo que combina los códigos del lenguaje audiovisual que componen la pieza publicitaria con los resultados de los estudios de Neuromarketing, para que profesionales del ámbito puedan comprobar la influencia que sus anuncios tienen en la respuesta cognitiva del consumidor hacia los distintos elementos que los componen.

De la Morena (2016) en su tesis “**Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra**” en la Universidad Complutense de Madrid de la facultad de Ciencias de la Información, La aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso –engagement- y la memoria -recuerdo y reconocimiento- de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra. El objeto a través del empleo del Neuromarketing es determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector del marketing y la publicidad. A través de un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de Neuroimagen más precisas del mercado, el Electroencefalograma (EEG) y biométricas; el Ritmo Cardíaco (HR) y Respuesta Galvánica de la Piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de Investigación de Mercado del marketing tradicional. Estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor.

Salagre (2016) en su investigación “**Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad**” Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Grado en

Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid Segovia, hace un recorrido sobre el nacimiento del neuromarketing y su evolución como disciplina gracias a la necesidad de conocer los comportamientos del público y así adaptarse a los nuevos tiempos. En él, se abordan diferentes ramas dentro de esta área de estudio como pueden ser la neuropublicidad o el marketing sensorial, además de contar con un resumen del funcionamiento, comportamiento y resultados ante la estimulación de cada uno de los cinco sentidos. Así, se podrá conocer de una manera más profunda cuales son las conductas de los individuos cuando son expuestos a las diferentes estrategias publicitarias, que son generadas, en última instancia, por las emociones, sensaciones, percepciones y la estimulación sensorial.

Cjuno (2017), realizo una 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”** para obtener el título de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, la presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES. Se encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3 % son mujeres, la mayoría tienen superior universitario con 83.3 %, el 83.3 % son administradores y el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7 % de personas son no familiares y el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3 % indicaron que conocen al marketing como técnica moderna, la totalidad cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no, el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen

que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado.

Orozco, Palomino (2016), Realizaron una investigación titulada “**Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional**”, para obtener el título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de la facultad de ciencias administrativas y ciencias económicas; el objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. El estudio es de tipo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental ya que no se han manipulado las variables del estudio, la población la conformó un total de 247,305 personas y la muestra estuvo representada por un total de 384 lectores del diario Perú 21. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que se anexa al presente documento. La herramienta estadística que se empleó fue el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre dos variables

Enríquez (2018), en su tesis “**Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017**”, para obtener el título de Lic. En administración en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del

personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Flores (2017) en su investigación “**Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016**”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes legales de las MYPES encuestadas que más predominan están fluctuando entre 48 a 62 años con un 75%. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestadas son de género femenino. El 75% de los representantes legales encuestados tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de marketing. El 75% de los representantes legales manifestaron que a veces sí y a veces no analiza el mercado permanente. El 50% de los representantes legales indicaron que casi siempre utilizan estrategias para vender. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente. El estudio finalmente llegó a concluir que, los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing, porque si lo hacen, dado que, utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

Antúnez (2018), en su investigación “**Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro**

restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017” Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017, esta investigación fue de tipo no experimental - transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017 ”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Respecto a si el Marketing estratégico ayuda a las ventas El 50,0% menciona que a veces ayuda. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Ortiz (2018), en su investigación “**Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”** tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene

educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Con respecto a que medios utiliza para publicar su negocio: El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing. Con respecto a que sí utiliza herramientas del Marketing: El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a por qué no utiliza las herramientas del marketing: El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a que sí considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

En la actualidad, al existir un mercado muy competitivo y dinámico, los negocios deben realizar control de sus procesos, se debe analizar y mejorar. Los procesos de toda empresa son llamados sistemas de gestión de calidad que tienen como finalidad mejorar y acrecentar la calidad de los productos y servicio que se brinda.

Hoy los negocios buscan cumplir a las necesidades o anhelos de sus clientes, para esto se crean productos y servicios, debiendo ser diferenciado de los demás.

De acuerdo con **Camisón, C., Cruz, S., González, T., (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson educación, S. A. (p.6-8)**

Hoy en día la competencia y el nivel de exigencia del comprador obliga al empresario a mejorar cada día más, en sus procesos; bajo esta premisa la gestión de la calidad en todas las organizaciones es muy importante ya que a través de ella mejoramos nuestra posición competitiva de la siguiente manera:

- Somos más eficientes.
- cumplimos de manera correcta con la normativa.
- aumentamos el compromiso de los colaboradores con la organización.
- La implementación aumenta positivamente la satisfacción de los clientes.
- La empresa está en constante innovación y aprendizaje.
- Mejoramos la imagen de la organización.
- Tenemos mayor sostenibilidad en el tiempo.

Según **Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de Servicios, la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Indica la importancia de captar las conductas, el deseo, la búsqueda y la necesidad del cliente. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. (p.37-40)** propone dos aspectos:

- El servicio entregado: donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, basado en la expectativa.

- La calidad funcional: es el servicio que se brinda para dar la completa satisfacción al comprador.

Gronroos indica que la calidad técnica es impactada por la calidad funcional, quiere decir que cada método o práctica realizada en el servicio entregado causará un impacto en el resultado general, este servicio es evaluado por el comprador la cual generara en él, una estampa de percepción del servicio.

Muestra la existencia de una brecha de percepción, que nace de la perspectiva generada del consumidor y componentes externos al consumidor.

Respecto a la experiencia del párrafo anterior es conocido como modelo de la Imagen, ya que se argumenta entre la brecha existente que el cliente crea como imagen antes de probar el producto o servicio a esto lo consideramos perspectiva.

2.2.2 Neuromarketing

Según **Braidot, N. (2009) Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Editorial Gestión 2000.** (p.16-19) El neuromarketing es un método de vanguardia que explora e interpreta las acciones cerebrales en la cual los clientes deciden la adquisición de productos, con el neuromarketing se induce de manera subconsciente al comprador a obtener los productos estimulado por diferentes incentivos como colores, aromas, logos llamativos, frases que perduran, entre otros.

El neuromarketing favorece el entendimiento de las reales carencias de los compradores, se considera causar impactos neurológicos, sensoriales, los servicios o productos deben ser estimulados a través de nuestros 5 sentidos esto convierte al cliente en un asiduo comensal el cual permanece más tiempo en nuestro negocio y hace el efecto multiplicador o de contagio que beneficia a la empresa u organización.

Define al cerebro como la parte del cuerpo humano que aloja a las células que se estimulan mientras sucede el desarrollo mental consciente e inconsciente.

Cada fracción de nuestro cerebro cumple una función determinada, alguna puede diferenciar una firma de otra a partir del sonido, del olor, de la forma o colores del logotipo, esto es transformado en sabiduría y memorias, de esta forma el neuromarketing depende del cerebro.

Según **Romano, J. (2012) Neuropirámide, base del neuromarketing: México, Editorial Lid.** (p.28) En su libro menciona un prototipo de lo que pasa en nuestro pensamiento cuando decidimos. Este neurocientífico ha estudiado por muchos años a nuestro cerebro, propone un modelo de esquema llamado Neuropirámide que es indispensable para aquellos inversionistas que inician en el neuromarketing, explica el autor de forma creciente la secuencia de eventos que se da en la toma de decisiones, desde que arriban los impulsos captados por nuestra vista, olfato, tacto, oído, vista hasta realizamos la acción o compra. Todo esto pasa por fases de procesos emocionales, sensoriales cognitivos.

De esta manera resulta más simple entender lo que sucede en nuestra mente en nuestro subconsciente, todos estos sucesos precisan la actitud de compra.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 La micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa es 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. La sigla MYPE, se refiere a las Micro y Pequeñas Empresas.

Las pequeñas y medianas empresas tienen un papel importante en la economía nacional dado que aportan significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) y dan empleo al

75% de la Población Económicamente Activa (PEA), reveló la Cámara de Comercio de Lima (CCL) durante el "XIII Expo Pyme 2018.

Según Yolanda Torriani presidente de la cámara de comercio de Lima las pequeñas y medianas empresas enfrentan grandes desafíos, quieren competir y son conscientes que deben producir con calidad. Las MYPES tienen ahora muy claros sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo, según Torriani la mayoría de este tipo de empresas terminan desapareciendo al cabo de 3 años; según nuestro estudio en Oxapampa existen restaurantes de comidas típicas y/o tradicionales las cuales aún perduran en el tiempo.

2.3.1.1. Micro empresa: El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las MYPES.

La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa, tiene como características:

De 1 hasta 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

2.3.1.2. Pequeña empresa: La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad, tiene como características:

De 10 hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

2.3.2 Restaurantes

Restaurant es un término francés que llegó a nosotros como restaurante o restorán, consiste Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

2.3.2.1. Clasificación de Restaurantes

Los restaurantes son establecimientos que expenden comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en condiciones óptimas de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Igual como se clasifica a los hoteles y sus “estrellas”, los tenedores son utilizados para poder clasificar los restaurantes, basándonos en la categoría y el precio que oscila:

- De 5 tenedores, Son los restaurantes de lujo, cuentan con servicio personalizado y atento, con un excelente comedor decorado y ambiente muy exquisito, su carta es amplia con productos de la más alta calidad, el personal está debidamente uniformado impecables en todo.
- De 4 tenedores, estos son los llamados y considerados de primera clase, se diferencia del anterior por la carta más reducida y los tiempos de servicios que ofrecen.
- De 3 tenedores, estos son los llamados y considerados de segunda clase, estilan tener capacidad más reducida en el espacio, y son considerados de tipo turístico, estos cuentan con un ingreso para clientes que a la vez es utilizado por los

trabajadores al final de la jornada.

- De 2 tenedores, estos son los llamados y considerados de tercera clase, su decoración y muebles son sencillas, al igual que el uniforme de los trabajadores.
- De 1 tenedor, son los llamados y considerados de cuarta clase, esta categoría de restaurantes posee la carta sencilla y se caracterizan por ofrecer platos en tres tiempos sopas, especialidades y postres de la casa.

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los propietarios que dirigen las mypes, restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa desconocen de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de manera sostenible.

3.2 Hipótesis Específicas

- Los propietarios de las mypes del rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa desconocen el nivel de gestión de la calidad.
- Los propietarios de las mypes del rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, desconocen el uso del neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado 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. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

El diseño de esta investigación será no experimental – descriptivo- correlacional.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

4.1.1 Tipo de investigación

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

4.1.2 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. Se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Transversal**

La investigación se realizó en un tiempo único.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

La población en estudio está conformada por las mypes del rubro restaurantes de comida típica en el distrito, de Oxapampa, para conocer el tamaño de la población, se buscará información en la oficina del Dircetur con sede en Oxapampa.

Tabla 1: Población de Mypes

N°	NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCION	TELEFONO
1	LA CASA DE BACO	Av. Miraflores s/n	063 337081
2	PARRILLADAS ITALO'S	Prolongación San Martin s/n	995262447
3	POLLOS Y PARRILLADAS D'NORMA	Jr. Bolívar s/n	063 506812
4	TRAPICHE	Av. San Martin s/n	963645868
5	RESTAURANT BOTTGER	Jr. Mariscal Castilla s/n	993236739

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Muestra

Dado que la población en estudio es pequeña, para el recojo de la información se tomó la totalidad de la población; por lo tanto, se trató de una muestra poblacional universal de 05 mypes.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Se denomina gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las organizaciones o empresas que se administran organizadamente	Perfil	Sexo	Nominal: Femenino Masculino
		Perfil	Edad	Razón: Años
		Nivel social	Grado de instrucción	Ordinal: Primaria Secundaria Técnica Universitaria
		Neutro	Años de funcionamiento	Razón: 1 - 3 años 4 - 6 años 7 a más
		Personal de trabajo	Cantidad de trabajadores	Razón: 1 – 2 trabajadores 3 – 4 trabajadores 5 – 6 trabajadores 7 a más
		Técnicas de gestión	Tiene diseñada estructura organizacional	Nominal: Si - No
		Misión, visión, valores	Misión, visión y valores	Nominal: Si - No
		Gestión	Filosofía de la mejora de la calidad	Nominal: Si - No
Neuromarketing	Percepción que tienen los propietarios y/o gerentes de las Mype del neuromarketing de sus empresas en el periodo de estudio	Gestión	Usa herramientas de gestión administrativa	Nominal: Si - No
		Gestión	Sigue un plan de negocios	Nominal: Si - No

		Mercado	Satisface las necesidades del mercado objetivo	Nominal: Si - No
		Marketing	Motivo de decisión de compra del producto	Razón: Motivacionales/ra cionales - necesidades (Atributos del producto) Motivacionales/psi cológicas - deseo (Satisfacción)
		Social	Conoce los alcances del neuromarketing	Nominal: Si - No
		Marketing	Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing	Nominal: Si - No
		Nivel de servicio	Le gustaría implementar el neuromarketing	Nominal: Si - No
		Social	Importancia del neuromarketing como elemento influenciador	Razón: Mucha Poca
		Nivel de servicio	Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso	Nominal: Si - No
		Social	Cuál es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing	Razón: Costo de la implementación Desconocimiento Desconfianza del resultado

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Las técnicas serán la observación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios para la investigación.

4.4.2 Instrumentos

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

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 3: Matriz de consistencia

<p>PROBLEMA</p> <p>¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018?</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivo general. Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio.</p> <p>Determinar las características de las MYPES del área de estudio.</p> <p>Determinar el nivel de Gestión de calidad de las Mypes del área de estudio.</p> <p>Determinar las características del neuromarketing en las Mypes del área de estudio.</p>	<p>VARIABLES</p> <p>Variable</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los propietarios que dirigen las mypes, restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa desconocen de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de manera sostenible.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Los propietarios de las mypes del rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa desconocen el nivel de gestión de la calidad.</p> <p>Los propietarios de las mypes del rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, desconocen el uso del neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.</p>	<p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TIPO.</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la oficina Produce en Oxapampa y visita a locales.</p> <p>Muestra: Son 5 negocios de restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, población universal.</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios éticos los cuales son universales utilizados en todas partes del mundo, estos permitirán cumplir de manera plena con los objetivos señalados.

- Respeto por las personas, toda persona es el fin en una investigación y no el medio, para eso se requiere algún nivel de protección.
- Beneficencia, las personas que intervienen en las investigaciones deben tener un bienestar asegurado. El investigador no debe causar daño, debe incrementar los beneficios y tratar de disminuir si hubiese efectos adversos.
- Justicia. El investigador debe tener un criterio lógico, un juicio equilibrado, no se deben dar prácticas injustas.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Resultados

5.1.1 Respecto al objetivo específico 1: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

Tabla 4: Sexo del representante legal

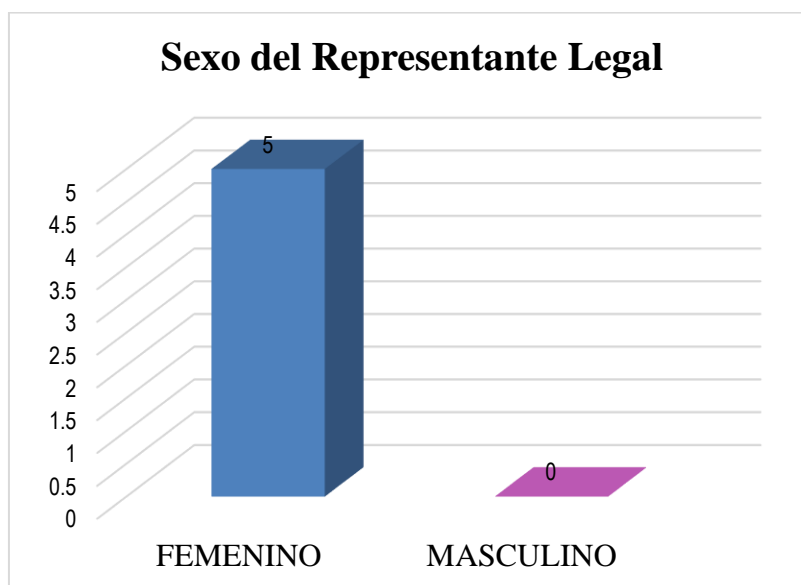
DATOS GENERALES	#	%
Sexo del Representante Legal		
FEMENINO	5	100.0%
MASCULINO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de los representantes legales de las mypes en estudio son de sexo femenino.

Gráfico 1: Sexo del representante legal



Fuente. Referente a la tabla 4

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de los representantes legales de las mypes en estudio son de sexo femenino.

Tabla 5: Edad del representante legal

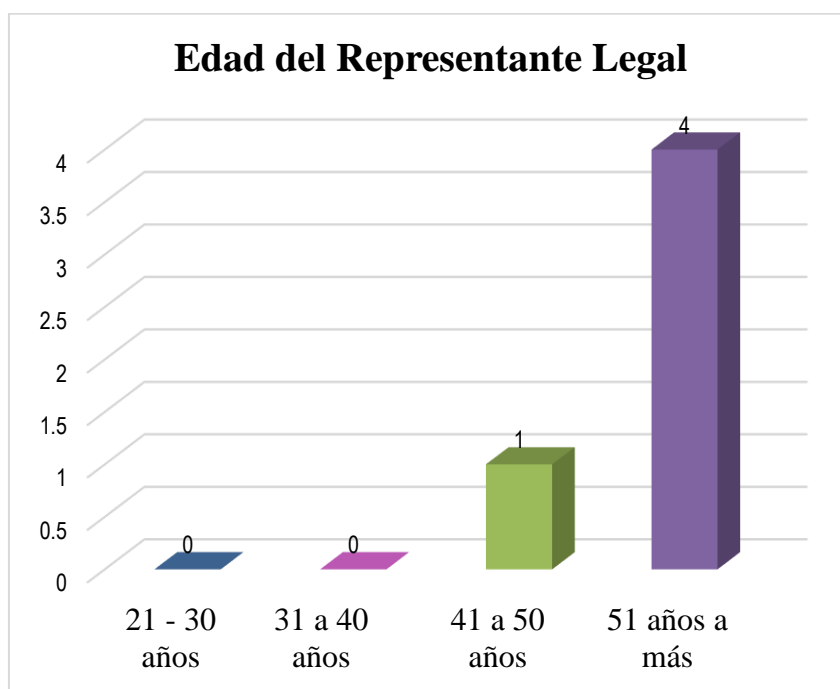
Edad del Representante Legal	#	%
21 - 30 años	0	0.0%
31 a 40 años	0	0.0%
41 a 50 años	1	20.0%
51 años a más	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de los representantes tienen entre 41 y 50 años de edad y el 80% de los representantes de las mypes en estudio tienen de 51 a más años de edad.

Gráfico 2: Edad del representante legal



Fuente. Referente a la tabla 5

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 1 representante tiene entre 41 y 50 años de edad y 4 representantes de las mypes en estudio tienen de 51 a más años de edad.

Tabla 6: Grado de instrucción del representante legal

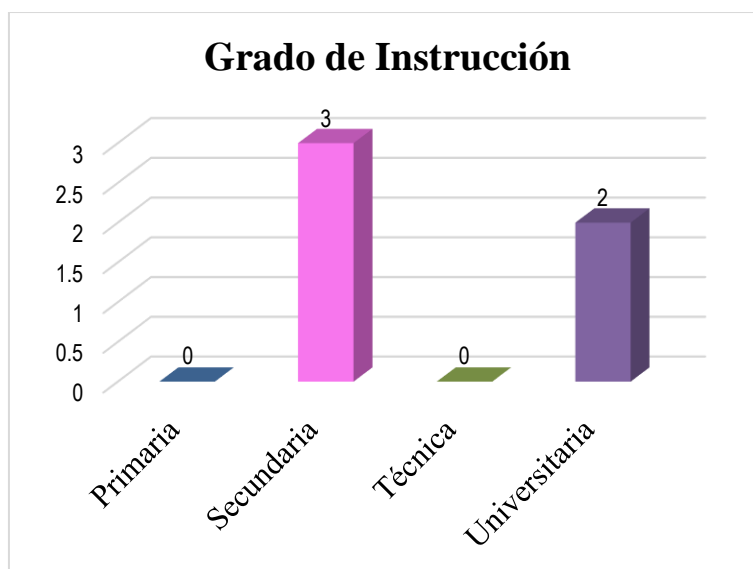
Grado de Instrucción	#	%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	60%
Técnica	0	0%
Universitaria	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 60% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria y el 40% de los representantes de las mypes en estudio tienen grado de instrucción universitario.

Gráfico 3: Grado de instrucción del representante legal



Fuente. Referente a la tabla 6

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 3 de los representantes tienen grado de instrucción secundaria y 2 de los representantes de las mypes en estudio tienen grado de instrucción universitario.

5.1.2. Respecto al objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

Tabla 7: Años de funcionamiento de la mype

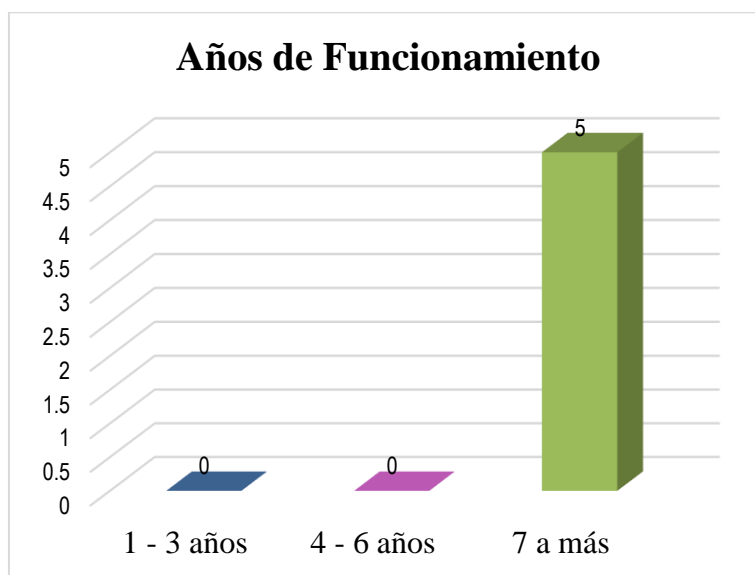
DATOS GENERALES	#	%
Años de Funcionamiento		
1 - 3 años	0	0.0%
4 - 6 años	0	0.0%
7 a más	5	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de las mypes en estudio tienen de 7 a más años de funcionamiento.

Gráfico 4: Años de funcionamiento de la mype



Fuente. Referente a la tabla 7

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de las mypes en estudio tienen de 7 a más años de funcionamiento.

Tabla 8: Cantidad de colaboradores en la mype

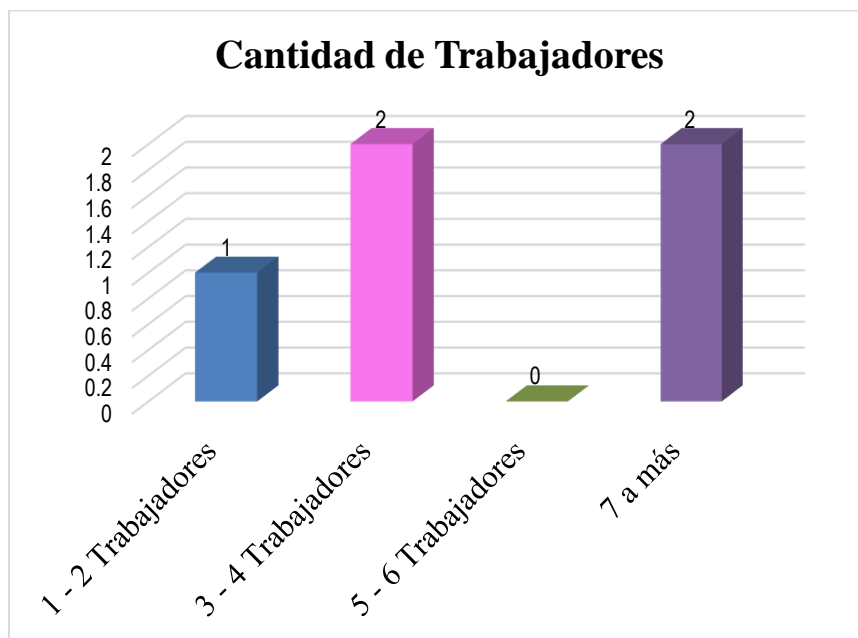
Cantidad de colaboradores	#	%
1 - 2 Trabajadores	1	20.0%
3 - 4 Trabajadores	2	40.0%
5 - 6 Trabajadores	0	0.0%
7 a más	2	40.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes cuentan de 1 a 2 colaboradores, 40% de las mypes cuentan de 3 a 4 colaboradores, y 40% de las mypes cuentan de 7 a más colaboradores.

Gráfico 5: Cantidad de colaboradores en la mype



Fuente. Referente a la tabla 8

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 1 de las mypes cuentan de 1 a 2 colaboradores, 2 de las mypes cuentan de 3 a 4 colaboradores, y 2 de las mypes cuentan de 7 a más colaboradores.

Tabla 9: Tiene diseñada estructura organizacional la mype

Tiene diseñada estructura organizacional	#	%
Si	1	20.0%
No	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio si tiene diseñada estructura organizacional y 80% de las mypes en estudio no tiene diseñada estructura organizacional.

Gráfico 6: Tiene diseñada estructura organizacional la mype



Fuente. Referente a la tabla 9

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 1 de las mypes en estudio si tiene diseñada estructura organizacional y 4 de las mypes en estudio no tiene diseñada estructura organizacional.

5.1.3. Respecto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de Gestión de calidad de las Mypes del área de estudio

Tabla 10: Ha definido misión, visión y valores

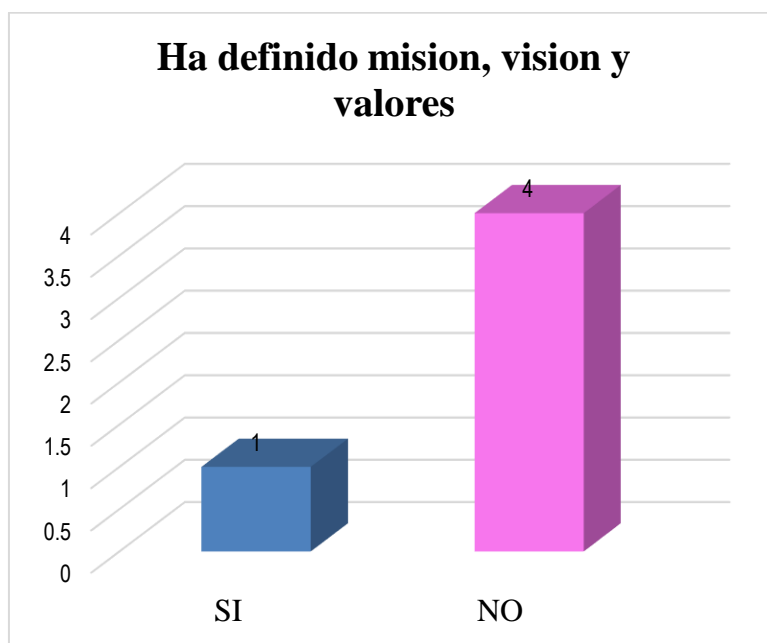
DATOS GENERALES		#	%
Ha definido misión, visión y valores			
SI		1	20.0%
NO		4	80.0%
TOTAL		5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio si ha definido misión, visión y valores y 80% de las mypes en estudio no ha definido misión, visión y valores.

Gráfico 7: Ha definido misión, visión y valores



Fuente. Referente a la tabla 10

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 1 de las mypes en estudio si ha definido misión, visión y valores y 4 de las mypes en estudio no ha definido misión, visión y valores.

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

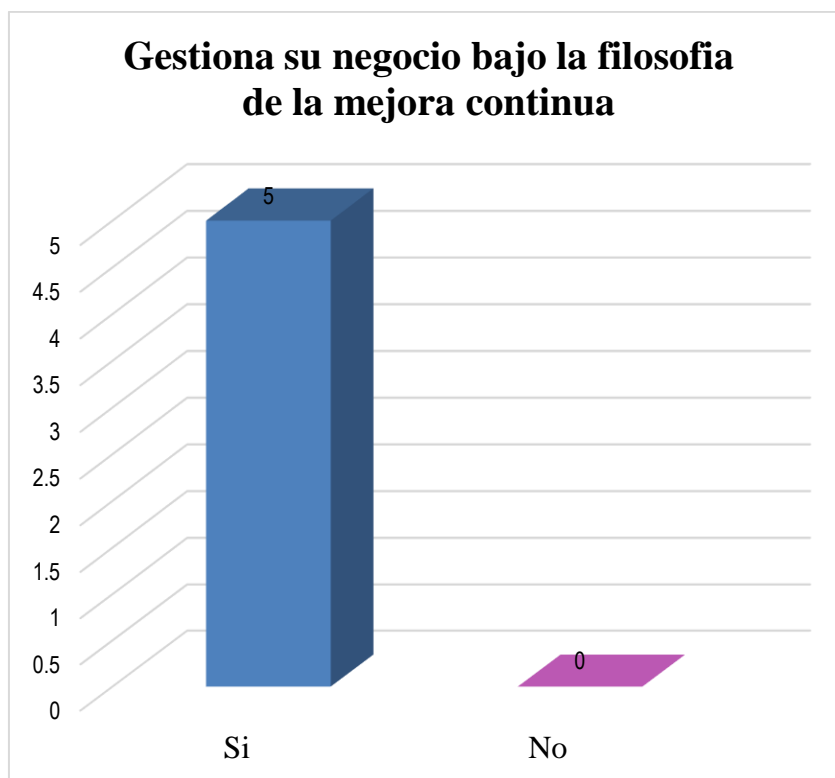
Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua	#	%
Si	5	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de las mypes en estudio si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.

Gráfico 8: Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua



Fuente. Referente a la tabla 11

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de las mypes en estudio si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.

Tabla 12: Se administra usando herramientas de gestión administrativa

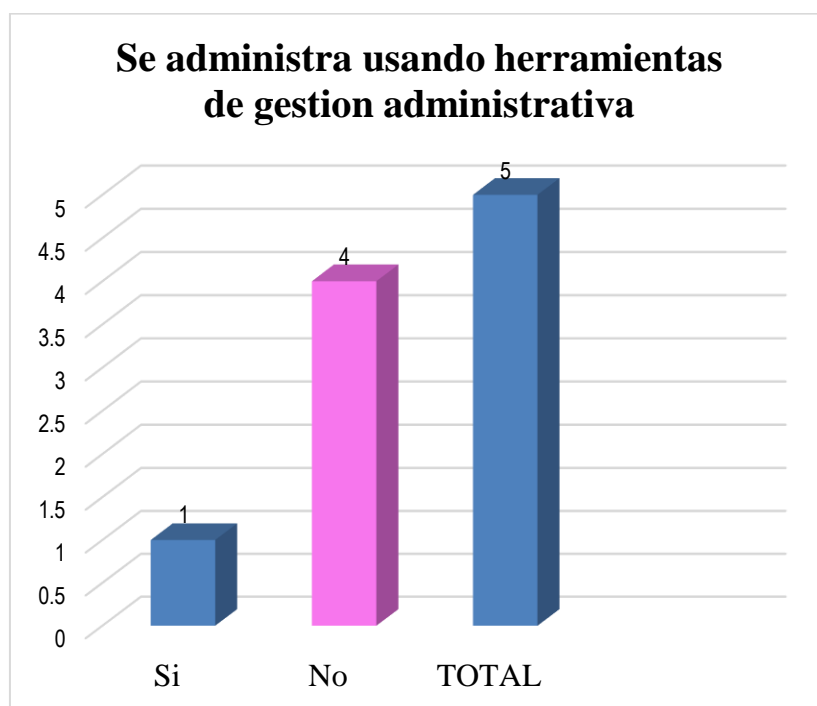
Se administra usando herramientas de gestión administrativa	#	%
Si	1	20.0%
No	4	80.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio si se administra usando herramientas de gestión administrativa, y el 80% de las mypes en estudio no se administra usando herramientas de gestión administrativa.

Gráfico 9: Se administra usando herramientas de gestión administrativa



Fuente. Referente a la tabla 12

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio si se administra usando herramientas de gestión administrativa, y el 80% de las mypes en estudio no se administra usando herramientas de gestión administrativa.

Tabla 13: Su empresa sigue un plan de negocios

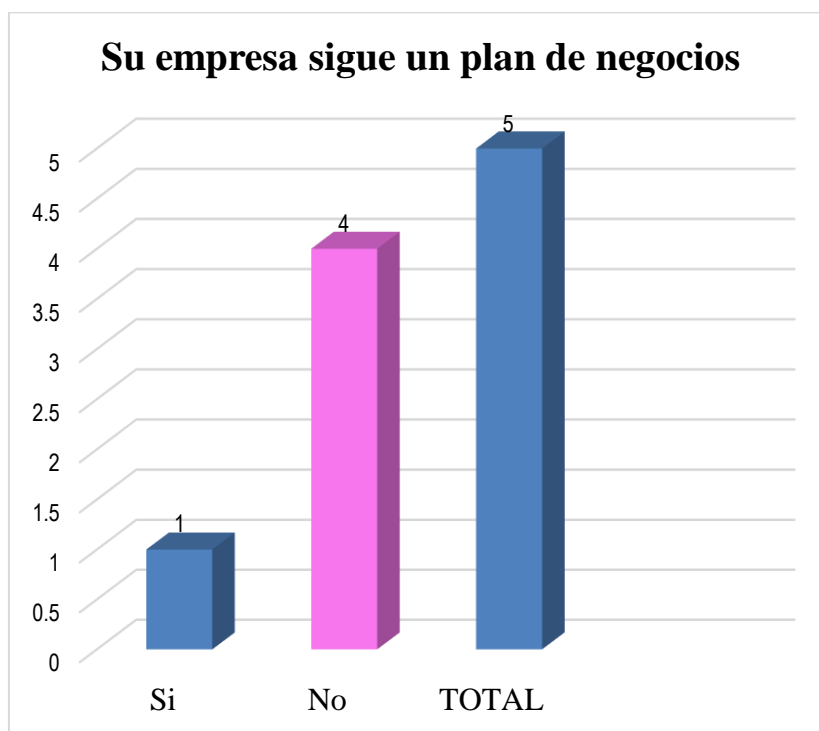
Su empresa sigue un plan de negocios	#	%
Si	1	20.0%
No	4	80.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 20% de las mypes en estudio sigue un plan de negocios, y el 80% de las mypes en estudio no sigue un plan de negocios.

Gráfico 10: Su empresa sigue un plan de negocios



Fuente. Referente a la tabla 13

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 1 de las mypes en estudio sigue un plan de negocios, y el 80% de las mypes en estudio no sigue un plan de negocios.

5.1.4 Respectivo al objetivo específico 4: Determinar las características del neuromarketing en las Mypes del área de estudio

Tabla 14: Satisface la necesidad del mercado objetivo

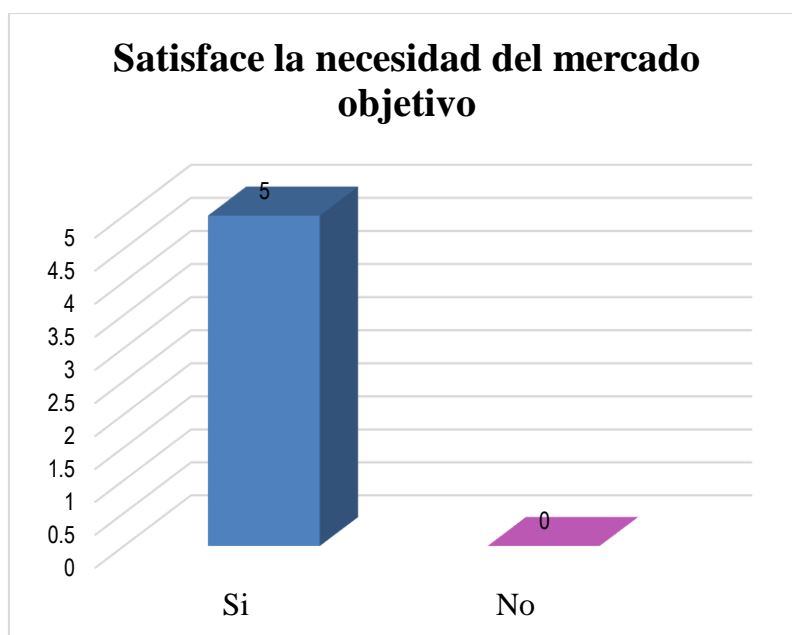
DATOS GENERALES	#	%
Satisface la necesidad del mercado objetivo		
Si	5	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de las mypes en estudio satisface la necesidad del mercado objetivo.

Gráfico 11: Satisface la necesidad del mercado objetivo



Fuente. Referente a la tabla 14

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de las mypes en estudio satisface la necesidad del mercado objetivo.

Tabla 15: Motivo de decisión de compra del producto

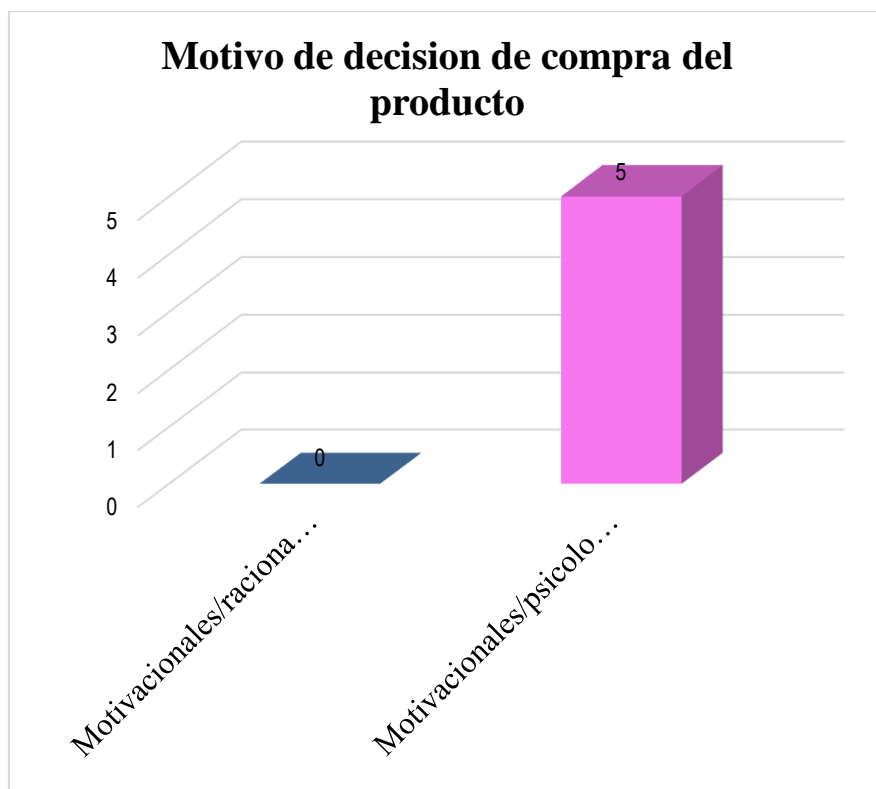
Motivo de decisión de compra del producto	#	%
Motivacionales/racionales - necesidades (Atributos del producto)	0	0.0%
Motivacionales/psicológicas - deseo (Satisfacción)	5	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% menciona que el motivo de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas deseo (satisfacción).

Gráfico 12: Motivo de decisión de compra del producto



Fuente. Referente a la tabla 15

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 mencionan que el motivo de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas deseo (satisfacción).

Tabla 16: Conoce los alcances del neuromarketing

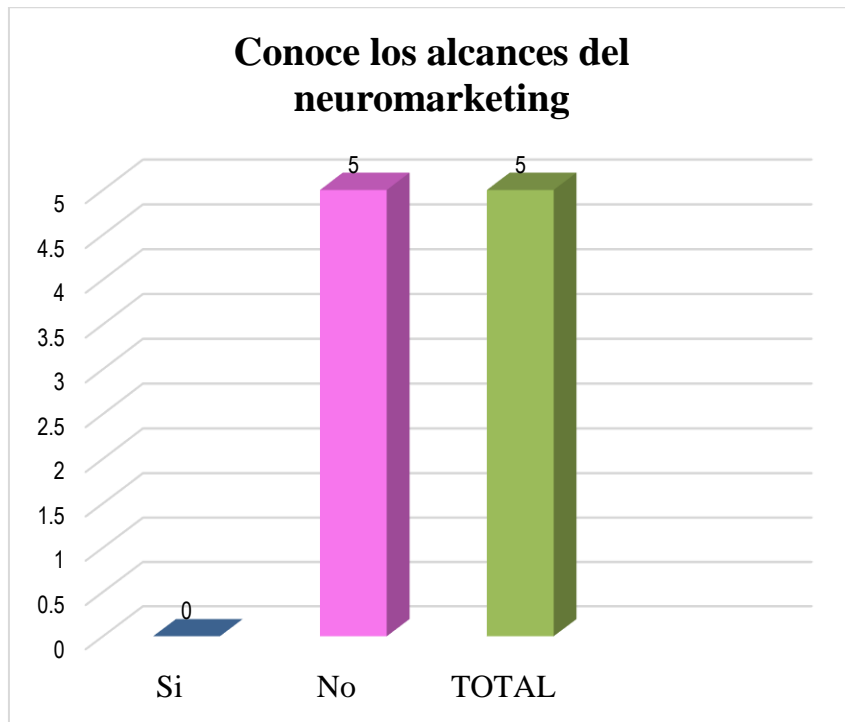
Conoce los alcances del neuromarketing	#	%
Si	0	0.0%
No	5	100.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados no conocen los alcances del neuromarketing.

Gráfico 13: Conoce los alcances del neuromarketing



Fuente. Referente a la tabla 16

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de los encuestados no conocen los alcances del neuromarketing.

Tabla 17: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing

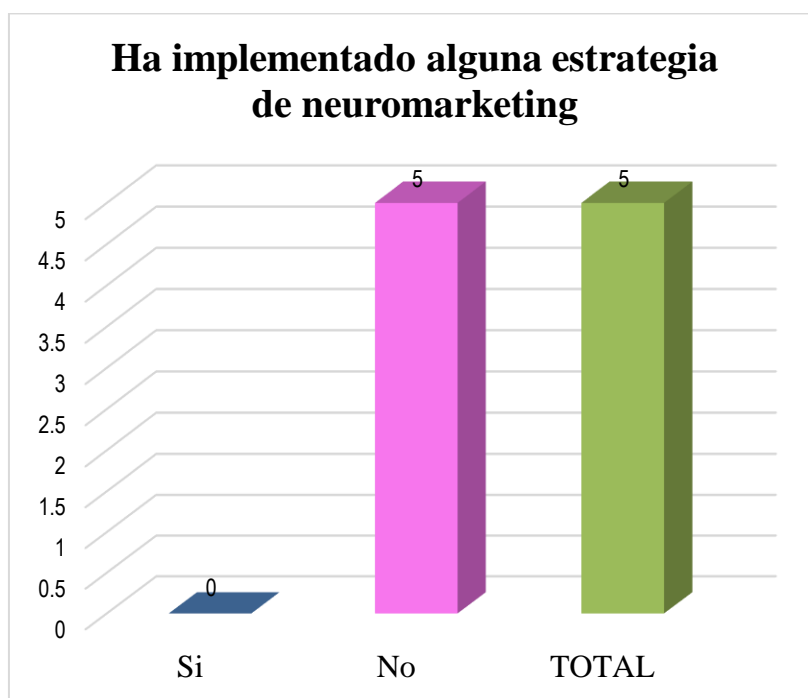
Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing	#	%
Si	0	0.0%
No	5	100.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados no han implementado alguna estrategia de neuromarketing.

Gráfico 14: Ha implementado alguna estrategia de neuromarketing



Fuente. Referente a la tabla 17

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 5 de los encuestados no han implementado alguna estrategia de neuromarketing.

Tabla 18: Le gustaría implementar el neuromarketing

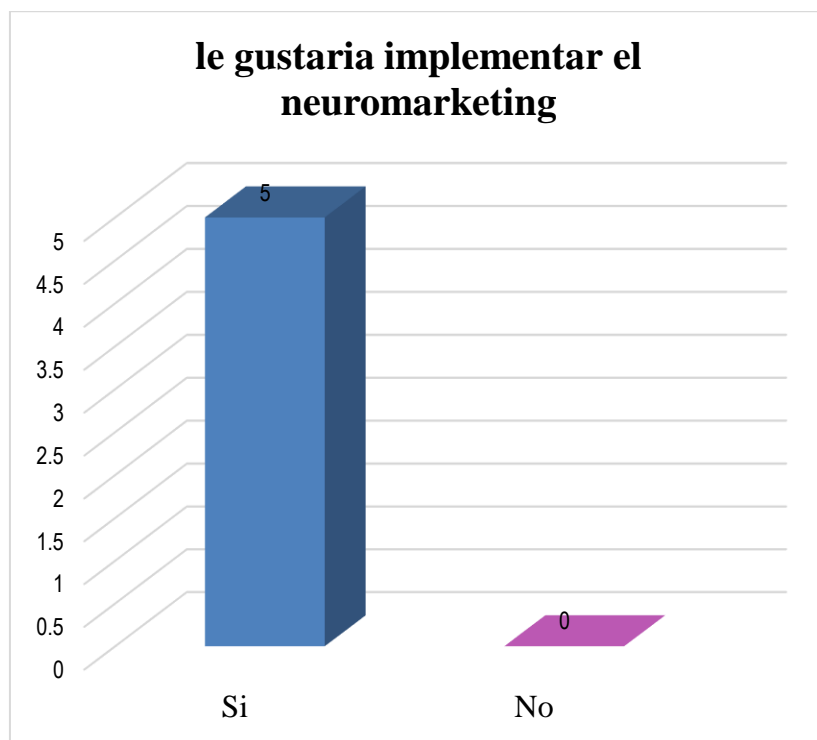
Le gustaría implementar el neuromarketing	#	%
Si	5	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que al 100% de los encuestados le gustaría implementar el neuromarketing.

Gráfico 15: Le gustaría implementar el neuromarketing



Fuente. Referente a la tabla 18

Descripción:

Se obtuvo como resultado que a 5 de los encuestados le gustaría implementar el neuromarketing.

Tabla 19: Importancia del neuromarketing como elemento influenciador

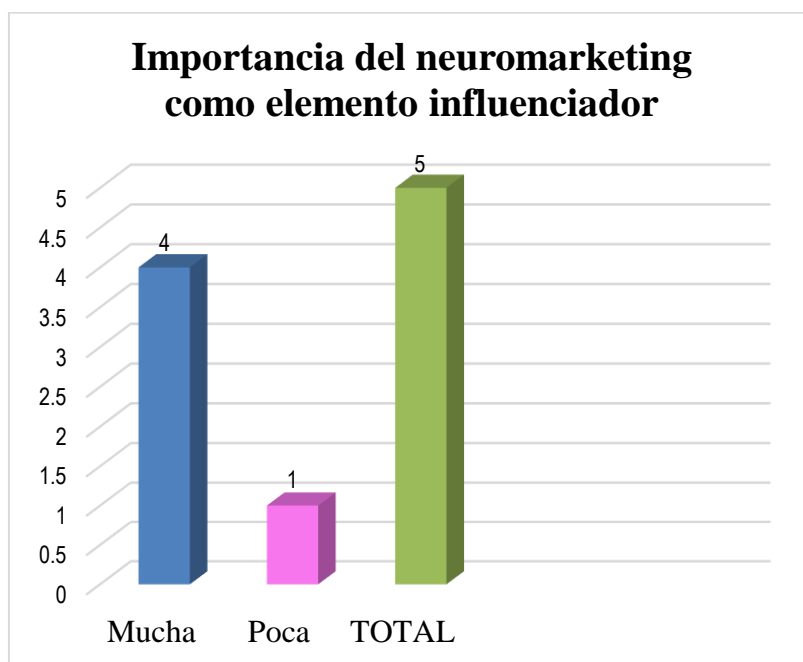
Importancia del neuromarketing como elemento influenciador	#	%
Mucha	4	80.0%
Poca	1	20.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 80% de los encuestados le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador y 20% le da poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador.

Gráfico 16: Importancia del neuromarketing como elemento influenciador



Fuente. Referente a la tabla 19

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 4 de los encuestados le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador y 1 le da poca importancia al neuromarketing como elemento influenciador.

Tabla 20: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso

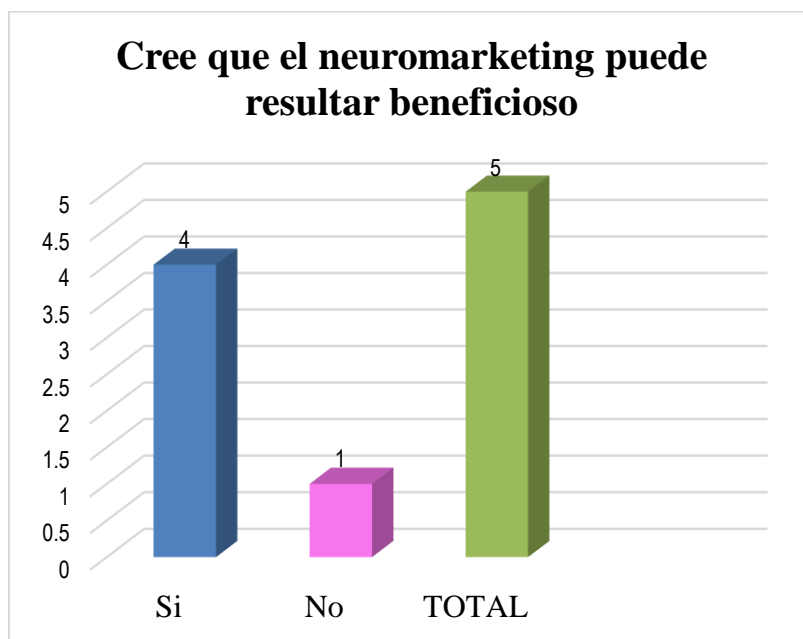
Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso	#	%
Si	4	80.0%
No	1	20.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 80% de los encuestados si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso y el 20% no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso.

Gráfico 17: Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso



Fuente. Referente a la tabla 20

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 4 de los encuestados si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso y 1 no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso.

Tabla 21: Cual es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing

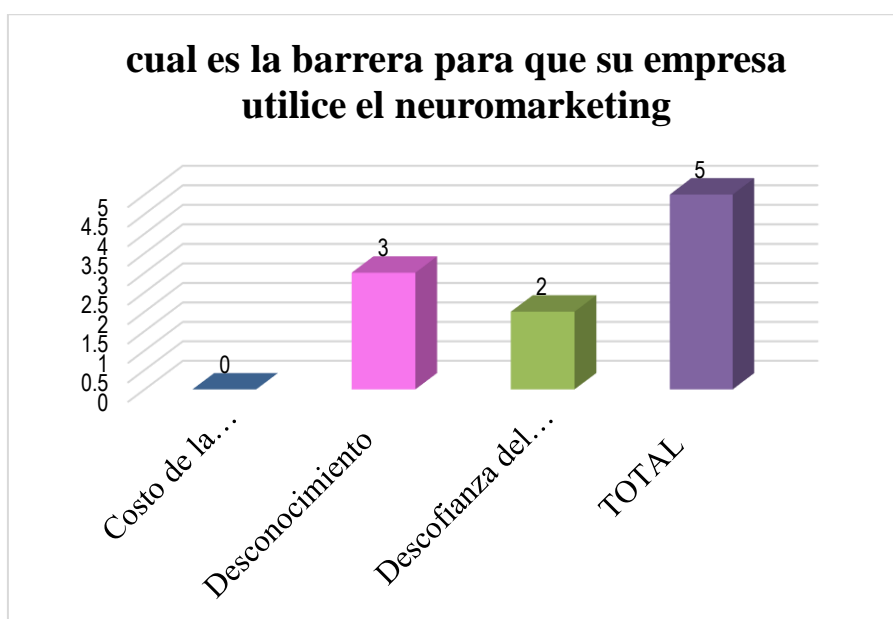
Cuál es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing	#	%
Costo de la implementación	0	0.0%
Desconocimiento	3	60.0%
Desconfianza del resultado	2	40.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente. Encuesta realizada a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018

Descripción:

Se obtuvo como resultado que el 60% de los encuestados creen que la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento y el 40% de los encuestados creen que la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es la desconfianza al resultado.

Gráfico 18: Cual es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing



Fuente. Referente a la tabla 21

Descripción:

Se obtuvo como resultado que 3 de los encuestados creen que la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento y 2 de los encuestados creen que la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es la desconfianza al resultado.

5.2. Análisis de resultados

Según los resultados respecto al objetivo general la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes se reflejará en la discusión de los resultados respecto a cada objetivo específico.

5.2.1. Respecto al objetivo específico 1: Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa respecto al perfil de los representantes legales se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 100 % de la muestra son mujeres y el 0 % son varones; esto contrasta con los resultados de **Luna (2016)**, donde el 60,9% son de género masculino; también contrasta con **Goicochea (2016)**, donde el 70% son del género masculino; mientras que en los resultados de **Jáuregui (2014)**, el 50,0% de los representantes encuestados son de géneros equitativos femeninos y masculinos; un tanto similar con **Huallpahuque (2015)**, donde el 51,5% manifiestan ser mujeres; mientras que en los resultados de **Bueno (2018)**, el 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente; contrasta con **Antúnez (2017)**, donde el 63.6 % de los encuestados son de género masculino; este resultado se asemeja con **Cjuno (2017)**, donde el 83.3 % son mujeres; también asemeja en cierto grado con **Enríquez (2018)** donde el 66,7% son mujeres; mientras que **Flores (2017)**, señala que el 50% de los representantes legales de las MYPES encuestadas son de género femenino; coincide con los resultados de **Antúnez (2018)**, donde el 90,0% son de género femenino; contrario a los resultados de Ortiz (2018) donde el 66,0% pertenece al género masculino.

Lo cual indica según nuestros resultados que el sexo femenino es el predominante en este rubro.

- ✓ En cuanto a la edad del representante legal de la MYPE se observó que predomina las edades entre 51 a más los cuales representan un 80 % y un 20 % pertenecen a la edad de 41 a 50 años, esto contrasta con **Luna (2016)**, donde el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad; contrasta con Goicochea (2016) el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad; contrasta también con **Jáuregui (2014)**, donde la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están en un promedio de 18 a 30 años siendo el 50,0%; difiere con los resultados de **Huallpahuque (2015)**, donde el 33,3% manifiestan tener de 36 -45 años de edad; contrasta con **Bueno (2018)**, donde el 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad; contrario a los resultados de **Antúnez (2017)**, donde el 72,7 % tienen de entre 31 a 50 años de edad; contrasta drásticamente con **Pérez (2017)**, donde el 60.0 % tienen de 18 a 30 años de edad; mientras que **Cjuno (2017)**, encontró que el 58 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años; coincide con **Enríquez (2018)**, donde el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años; también coincide con **Flores (2017)**; donde la edad de los representantes legales de las MYPES encuestadas que más predominan están fluctuando entre 48 a 62 años con un 75%; contrasta con **Antúnez (2018)**, donde el 60,0% tiene entre 31 - 50 años; contrasta también con los resultados de **Ortiz (2018)**, donde el 58,3 % tiene de 31 a 50 años.

Lo que indica según nuestros resultados que las personas adultas predominan en este rubro.

- ✓ En relación al grado de instrucción de los encuestados un 60 % tienen estudios secundarios y un 40 % de educación universitaria, este resultado se asemeja con los resultados de **Luna (2016)**, donde el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria; contrasta a los resultados de **Jauregui (2014)**, donde el 37,5% de los representantes encuestados tienen instrucción superior no universitaria; asemeja a los resultados de **Huallpahuque (2015)**, donde el 33.3% cuentan con estudios superiores universitarios; asemeja a los resultados de **Antúnez (2017)**, donde el 45.5 % cuentan con estudios superiores; mientras que en los resultados de **Pérez (2017)**, el 60.0 % tienen un grado de educación de nivel no universitario; contrasta con **Cjuno (2017)**, donde la mayoría tienen estudio superior

universitario con 83.3 %; contrasta con **Flores (2017)**, donde el 75% de los representantes legales encuestados tienen grado de instrucción superior técnico; contrasta con **Antúnez (2018)**, donde el 50,0% culminó la secundaria completa; asemeja con Ortiz (2018), donde el 50,0% tiene educación universitaria.

Esto indica según nuestros resultados que las personas con estudios secundarios se desempeñan mayormente en este rubro.

5.2.2 Respecto al objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa respecto a las características de las MYPES se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En relación a los años de funcionamiento de las MYPES el 100 % cuenta con 7 a más años de antigüedad, esto contrasta con **Luna (2016)**, donde el 43,5% de las mypes tiene 3 años en actividad; coincide con **Goicochea (2016)**, donde el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado; coincide con **Jauregui (2014)**, donde el 37,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro; contrasta con **Bueno (2018)**, donde el 62.5% de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro; contrasta con **Antúnez (2017)**, donde el 68.2 % tienen hasta 3 años de permanencia en el mercado; contrasta también con **Pérez (2017)**, donde el 70.0 % tienen de 4 a 5 años de tiempo en el mercado; también contrasta con **Cjuno (2017)**, donde el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años; coincide con **Enríquez (2018)**, donde el 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años; coincide ligeramente con **Antúnez (2018)**, donde el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años; mientras que Ortiz (2018), indica que el 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro.

Esto indica según nuestros resultados que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con muchos años de experiencia.

- ✓ En relación a la cantidad de trabajadores o colaboradores que poseen cada MYPE el 20 % cuentan entre 1 a 3 trabajadores, un 40 % poseen cuentan entre 3 a 4 trabajadores, un 40 % poseen cuentan entre 7 a más trabajadores, esto contrasta con **Luna (2016)**, donde el 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5; asemeja ligeramente **Goicochea (2016)**, donde el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores; Contrasta con **Jáuregui (2014)**, donde el 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores; asemeja ligeramente con **Antúnez (2017)**, donde el 63.6 % tienen de 1 a 5 trabajadores; contrasta con **Pérez (2017)**, donde el 70.0 % tienen de 1 a 3 trabajadores; asemeja con **Cjuno (2017)**, donde el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando; asemeja con **Enríquez (2018)**, donde el 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores; asemeja con **Antúnez (2018)**, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores; coincide ligeramente con **Ortiz (2018)**, donde el 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores.

Esto indica según nuestros resultados que este rubro se viene formalizando y generando empleo esto aumenta el desarrollo económico.

- ✓ En relación a si tiene diseñada una estructura organizacional cada MYPE el 20 % si tiene diseñada una estructura organizacional, mientras que el 80 % no tiene diseñada una estructura organizacional, lo cual indica que en mayor porcentaje por desconocimiento y otros motivos no tienen diseñada una estructura organizacional.

5.2.3. Respecto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de Gestión de calidad de las Mypes del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa respecto al nivel de Gestión de calidad de las Mypes del área de estudio se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En relación si han definido misión, visión y valores las MYPES el 20% indica que, si lo han definido, y un 80 % no han definido la misión, visión y valores.

- ✓ En relación si gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua el 100% indica que sí, esto contrasta con **Luna (2016)**, donde solo el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua., contrasta con **Huallpahuaque (2015)**, donde el 52,38% señalan que no aplican la mejora continua en el proceso; contrasta con **Antúnez (2017)**, donde el 50 % de los propietarios o representantes de las mypes planifican sus actividades para una mejora continua; asemeja la premisa con donde **Pérez (2017)**, el 90.0 % consideran que la gestión de calidad genera una mejora continua de la empresa;

- ✓ En relación si se administra usando herramientas de gestión administrativa 20% indica que sí, mientras que el 80% restante no usa herramientas de gestión administrativa; contrasta con **Luna (2016)**, donde el 60,9% aplican una gestión administrativa; mientras que **Bueno (2018)**, donde el 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión;

- ✓ En relación si su empresa sigue un plan de negocios 20% indica que sí, mientras que el 80% restante no sigue un plan de negocios, mientras que **Luna (2016)**, indica que el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad; mientras que **Goicochea (2016)**, menciona que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; contrasta con **Flores (2017)**, donde el 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de marketing,

5.2.4. Respecto al objetivo específico 4: Determinar las características del neuromarketing en las Mypes del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa respecto a las características del neuromarketing en las MYPES del área de estudio.

- ✓ En relación si satisface la necesidad del mercado objetivo el 100% indica que, si satisface la necesidad del mercado objetivo, coincide con **Cjuno (2017)**, donde el 100.0 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes; coincide con **Enríquez (2018)**, donde el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, pero su producto satisface a los clientes;
- ✓ En relación al motivo de decisión de compra del producto el 100% indica que es motivacional/psicológica – deseo (Satisfacción), contrasta con **Cjuno (2017)**, donde un 50.0 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, el 91.7 % creen que las emociones de los clientes si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75.0 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos; mientras que **Flores (2017)**, indica que el 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente;
- ✓ En relación a si conoce los alcances del neuromarketing el 100% indica que no conoce los alcances del neuromarketing, contrasta con **Cjuno (2017)**, indica el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y el 50 % indicaron que no; **Enríquez (2018)**, indica que el 66,7% conoce el termino de marketing; coincide ligeramente con **Antúnez (2018)**, donde el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico; contrasta con **Ortiz (2018)**, donde el 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing.
- ✓ En relación si ha implementado alguna estrategia de neuromarketing el 100% indica que no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing; contrasta con **Enríquez (2018)**, indica que el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing y el 46,7% si utiliza herramientas de marketing; contrasta con **Flores (2017)**, donde el 50% de los representantes legales indicaron que casi siempre utilizan estrategias para vender, el 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios

para llegar al cliente; contrasta con **Ortiz (2018)**; el 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing.

- ✓ En relación si le gustaría implementar el neuromarketing el 100% indica que si le gustaría implementar el neuromarketing; menciona **Ortiz (2018)**; que el 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing.
- ✓ En relación a la importancia del neuromarketing como elemento influenciador 20% considera que es de poca importancia, mientras que el 80% restante considera que es de mucha importancia el neuromarketing como elemento influenciador.
- ✓ En relación si cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso 20% considera que no, mientras que el 80% restante considera que, si puede resultar beneficioso el neuromarketing, contrasta en parte con **Cjuno (2017)**, donde el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado. Menciona **Enríquez (2018)**, que el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa; Indica **Antúñez (2018)**, el Marketing estratégico ayuda a las ventas El 50,0% menciona que a veces ayuda; Coincide con **Ortiz (2018)**, donde el 83,3 % considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.
- ✓ En relación a cuál es la barrera para que su empresa utilice el neuromarketing 40% tiene desconfianza del resultado, mientras que 60% por desconocimiento consideran como barrera para que la empresa utilice el neuromarketing.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, podemos concluir que la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes de estudio, es un proceso el cual está en inicios al ser neuromarketing un término nuevo para los representantes de las Mypes, esto conlleva a inducir mayor capacitación y formalidad, para incrementar utilidades con mejor gestión de calidad.

6.1 Respecto al objetivo específico 1: Determinar las características de los representantes legales 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 de los representantes legales de las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, que en un 100 % son de sexo femenino, de edades entre 41 a más años de edad, con grado de instrucción Secundaria en un 60%.

6.2 Respecto al objetivo específico 2: Determinar las características 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 de las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa que el 100% cuenta de 7 a más años de funcionamiento, un 80% cuenta con 3 a más trabajadores y un 80% no tiene diseñada una estructura organizacional.

6.3 Respecto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de Gestión de calidad de 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 rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa que un 80% no ha definido misión, visión y valores en su empresa, el 100% de la muestra trabajada gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, un 80% no se administra usando herramientas de gestión administrativa, y por ultimo un 80% no sigue un plan de negocios.

6.4 Respecto al objetivo específico 4: Determinar 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 de las MYPES del rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa que el 100% considera que su MYPE satisface la necesidad del mercado objetivo, el 100% considera que la toma de decisión de compra del producto es por motivaciones/psicológicas – deseo (Satisfacción), el 100% no conoce los alcances del neuromarketing, el 100% no ha implementado alguna estrategia de neuromarketing, al 100% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, un 80% considera de mucha importancia como elemento influenciador al neuromarketing, un 80% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su MYPE, y un 60 % considera como barrera al desconocimiento para que su empresa utilice el neuromarketing.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ A fin de mejorar la calidad del estudio es recomendable extender la muestra con la finalidad de lograr mejores resultados respecto a la muestra que es nuestro universo, esta generalizara a toda la población del área de investigación.

- ✓ Se debe coordinar con entidades como Produce, la cámara de comercio, Municipalidad, Gobierno regional a fin de poder gestionar para capacitar con la finalidad de brindar un mejor servicio, con esto mejorar la rentabilidad de las MYPES en estudio.

- ✓ Se recomienda sensibilizar con capacitaciones, volantes y cualquier tipo de difusión sobre el neuromarketing el cual es un tema nuevo para la mayoría de los dueños de las MYPE en estudio.

- ✓ Según los resultados se ve que en su mayoría los dueños de las MYPE no cuentan con estudios superiores, en tal sentido se recomienda a las instituciones indicadas mayor información sobre gestión de calidad, formalización de sus negocios a fin de evitar sanciones y generación de mejores ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constitución política del Perú Art. 58

Ley 28015 “Ley de promoción y formalización de la Micro y pequeña empresa” promulgada el 03 de Julio del 2003.

Herrera (2008), “Diseño de un sistema de Gestión de la Calidad para una microempresa– Xalapa 2008”. Extraído el 02 enero del 2019 de: <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>

Gonzales (2017), “Desarrollo del Sistema de Gestión De Calidad en el Restaurante Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamentos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Ntsusna 008.”. Extraído el 28 de diciembre del 2018 de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

Bracho (2007), “Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela – 2007”. Extraído el 28 de diciembre del 2018 de: <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.pe/2010/10/tesis-gestion-decalidad- capitulo-ii.html>.

Ortiz (2010), “Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el triunfo del Canton Patate”. Extraído el 12 de diciembre del 2018 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3480/1/258%20Ing.pdf>

Luna (2016), “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013”. Extraído el 09 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goicochea (2016), “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa

María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”.
Extraído el 11 de diciembre del 2018 de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jáuregui (2014), “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014”. Extraído el 10 de diciembre 2018 de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1820/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_JAUREGUI_BACA_YENNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huallpahuque (2015), “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014”. Extraído el 10 de diciembre 2018 de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7>

Bueno (2018), “gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016”. Extraído el 11 de diciembre del 2018 de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antúnez (2017), “Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicio rubro Restaurantes, en la Ciudad de Huarney, 2016”. Extraído el 12 de diciembre del 2018 de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7>

Pérez (2017), “Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016”. Extraído el 12 de diciembre del 2018 de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3180/GESTION_

CALIDAD_PEREZ_VELASQUEZ_LUZ_THALIA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León (2010), “El neuromarketing: La llave de la caja de Pandora” Extraído el 12 de noviembre del 2018 de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hidalgo (2017), “La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%C3%8DA%20JOS%C3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrillo (2017), “El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Morena (2016), “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. Extraído el 14 de diciembre 2018 de: <https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Salagre (2016), “Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22205/1/TFG-N.610.pdf>

Cjuno (2017), “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3715/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_CJUNO_SUNI_LIDIA_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco, Palomino (2016), “Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058/OROZCO%20LEON%2c%20ZOILA%20Y%20PALOMINO%20ALTAMIRANO%2c%20ALBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enríquez (2018), “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores (2017), “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antúnez (2018), “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz (2018), “Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017”. Extraído el 08 de diciembre del 2018 de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camisón, C., Cruz, S., González, T., (2006). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson educación, S. A. (p. 6-8)

Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de Servicios, la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Indica la importancia de captar las conductas, el deseo, la búsqueda y la necesidad del cliente. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. (p. 37-40)

Braidot, N. (2009) Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Editorial Gestión 2000 (p. 16-19)

Romano, J. (2012) Neuropirámide, base del neuromarketing: México, Editorial Lid. (p.28)

Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2007) Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL) Lima, Perú. Dirección de la micro y pequeña empresa.

ANEXOS

Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.855.50, cubiertos con recursos propios.

Tabla 22: Presupuesto

Items	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	Valor Unitario S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de libros, publicaciones, documentos, revistas.	Unid.	1	110	110
2	Adquisición de copias	Juegos	150	0.1	15
3	Redes / Celular.	Unid.	1	120	120
4	Impresiones	Juegos	420	0.5	210
5	Transportes	Unid.	8	70	560
7	Alimentación	Unid.	20	10	200
8	Gastos diversos				300
9	Costo del taller para optar la titulación				3120
Total,					4635

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 23: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2018			2019								
	NOV	DIC		ENE					FEB		MAR	
	20	11	25	01	08	15	22	29	05	19	11	
INICIO DE CLASES	X											
INICIO DE CLASES	X											
ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		X										
RECOJO DE DATOS			X									
PROCESAMIENTO DE DATOS				X								
ANÁLISIS DE DATOS					X							
ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN						X						
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO							X					
PREBANCA								X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES									X			
SUSTENTACIÓN										X		
TERMINO DE CLASE											X	
TERMINO DE CLASE											X	

Fuente: Elaboración Propia

Encuesta

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado microempresario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing en la mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito y provincia de Oxapampa, año 2018”

Encuestado(a).....

Fecha:

A. Datos del microempresario:

1. Edad del microempresario de la empresa:

a) 21 a 30 años (), b) 31 a 40 años (), c) 41 a 50 años (), d) 51 a más ()

2. Sexo: Masculino () Femenino ()

3. Nivel de instrucción:

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

5. ¿con cuántos colaboradores cuenta su empresa?
De 1 a 4 () De 5 a 8 () de 9 a más ()
6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?
Si () No ()

C. De la gestión

7. ¿Ha definido la misión, visión y valores de su empresa?
Si () No ()
8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?
Si () No ()
9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?
Si () No ()
10. ¿Su empresa sigue un plan de negocios?
Si () No ()

D. Del neuromarketing

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
Si () No ()
12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio?

() Motivacionales/racionales – necesidades (Atributos del producto)
() Motivacionales/psicológicas – deseo (Satisfacción)
13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?
Si () No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () No ()

15. Si la respuesta fue negativa: ¿le gustaría implementar el neuromarketing?

Si () No ()

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

Mucha () Poca ()

17. ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

Si () No ()

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

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza del resultado ()

Evidencia del turnitin



RELACION DE ESTUDIANTES APTOS RESPECTO AL FILTRO TURNITING



1RA REVISIÓN

1.	Espinoza Gabriela	turnitin_gabriela_espinoza_parcara_2.doc...	0%
2.	Cardenas Jensen	TURNITING Cardenas Aedo, Jensen.docx	0%
3.	Efrain Junco	ALARCON	0%
4.	Tutos Kevin	PASAR_TURNITY_Kevin_Tutos_Rosales_1.docx	0%
5.	Frank Lavado Rojas	GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE...	0%
6.	Chanqa Richard	FILTRO.docx	0%
7.	Salazar Jacquell	Turnitin -Jacquell Salazar Villaiva.docx	4%
8.	Gubler Rojas Sanchez	filtro.docx	4%
9.	Buttgenbach Wilder	TURNITIN WILDER L BUTTGENBACH GALLO _1.do...	4%
10.	Yupanqui Edic	turnitin-Edic M. Yupanqui Acevedo.docx	5%
11.	Perez Rossana	-Turnitin- Rossana Perez Ramos.docx	5%
12.	Doroteo Sayas	turnitin_Doroteo_Sayas_1.docx	5%
13.	Elvis Valle Rojas	1RA REVISION	5%
14.	Salazar Lisbeth	TURNITIN LISBETH SALAZAR VILLALBA.docx	9%
15.	Santacruz Yaned	turnitin_yaned_santa_cruz_1.docx	9%
16.	Milton Cesar	6 PUNTOS PARA PASAR EL TURNITING.doc x	11%
17.	Romero Denisse	TURNITIN NELSON SAMANIEGO 1.doc	11%
18.	Samaniego Nelson	TESIS-ROMERO DENISSE.pdf	11%
19.	Noe Colonio	1RA REVISION	12%
20.	Soledad Soledad	TURNITIN - SOLEDAD 1.docx	12%
21.	Ortega Jhanela	TURNITIN-JHANELA ORTEGA 1.docx	15%
22.	Pacheco Laura	TURNITIN.LAURAPACHECO 1.docx	15%