



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
NEUROMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO COMIDAS EN RESTAURANTES
DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

VERGARA ANTUNEZ, ELIZABETH NOEMI

ASESOR

CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO

HUARAZ – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
NEUROMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO COMIDAS EN RESTAURANTES
DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

VERGARA ANTUNEZ, ELIZABETH NOEMI

ASESOR

CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO

**HUARAZ – PERÚ
2019**

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Chunga Antón, Carlos Humberto
Asesor

3. Agradecimiento

A Dios por brindarme fortalezas, conocimientos y sabiduría para obtener este logro en mi vida y poder culminar favorablemente.

A mi familia, quienes han estado en todo momento brindándome su apoyo incondicional con todo el esfuerzo y la dedicación.

A la Universidad los Ángeles de Chimbote y sus docentes por brindarme las enseñanzas que adquirí en sus aulas el cual me ayudó para realizar esta investigación.

Dedicatoria

A Dios, gracias a él he logrado concluir satisfactoriamente mi carrera profesional.

A mi madre por todo el apoyo y los consejos que me brinda para hacer de mí una mejor persona.

A mi esposo por sus palabras de aliento y por la confianza que me brinda en cada situación de mejora.

A mis hijos Andy, Gael y Angelito en el cielo, quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

4. Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el nivel fue cuantitativo, el diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. En el cual se pudo obtener los siguientes resultados: el 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 18 a 30 años, un 59,3% que son de sexo femenino con un grado de instrucción de secundaria completa, un 48,1%, son dueños de su propio negocio, el 83,3% mencionan estar en el cargo de 4 a 6 años, el 44,4% menciona que el sueldo que perciben es acorde al trabajo que realizan, el 66,7% menciona que sí está de acuerdo con el sueldo que percibe ya que es relacionado al trabajo que se realiza, el 56,5% manifiesta no conocer el término gestión de calidad, el 39,8% manifiesta que no utiliza técnicas modernas en su empresa y un 66,7% manifiesta que no conoce el término neuromarketing. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES no utilizan herramientas de marketing así mismo conocen empíricamente el neuromarketing y gestión de calidad.

Palabras claves: Gestión de calidad, neuromarketing y restaurantes.

Abstract

The purpose of this research was to determine the main characteristics of quality management with the use of neuromarketing in the micro and small enterprises of the restaurant meals sector in the district of Huaraz, 2018. The type of research was descriptive, the level was quantitative, the cross-sectional non-experimental design, for the collection of this information, a questionnaire of 30 closed questions was applied to 108 representatives of the food restaurants to which the survey was applied. In which it was possible to obtain the following results: 44.4% of the representatives of the micro and small companies are 18 to 30 years old, 59.3% are female with a high school education degree, a 48.1% own their own business, 83.3% mention being in the position for 4 to 6 years, 44.4% mention that the salary they receive is commensurate with the work they do, 66.7% % mentions that yes it is in agreement with the salary that it perceives since it is related to the work that is carried out, 56.5% declare not knowing the term quality management, 39.8% state that they do not use modern techniques in their company and 66.7% state that they do not know the term neuromarketing. Finally, I conclude that the majority of MYPES do not use marketing tools; they also know neuromarketing and quality management empirically.

Keywords: Quality management, neuromarketing and restaurants.

5. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
4. Resumen.....	vi
Abstract	vii
5. Contenido.....	viii
6. Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
2.2.1. Gestión de calidad.....	12
2.2.2. Neuromarketing.....	17
2.2.3. Micro y pequeña empresa	22
2.2.4. Restaurantes	24
5.3. Marco conceptual.....	29
III. Metodología	30
3.1. Diseño de la metodología	30
3.2. Población y muestra.....	30
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31

3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.5.	Plan de análisis.....	36
3.6.	Matriz de consistencia	37
3.7.	Principios éticos.....	39
IV.	Resultados	40
4.1	Resultados.....	40
4.2.	Análisis de resultados	44
	Conclusiones	50
	Recomendaciones.....	51
	Referencias bibliográficas.....	52
	ANEXOS.....	55

6. Índice de tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las MYPES.....	40
Tabla 2: Características de las MYPES.	41
Tabla 3: Gestión de calidad.....	42
Tabla 4: Neuromarketing	43

Índice de figuras

Figura 1: Edad.....	64
Figura 2:Sexo	65
Figura 3: Grado de instrucción.....	65
Figura 4: Cargo	66
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	66
Figura 6: El trabajo que realiza es acorde al sueldo.....	67
Figura 7: Tiempo que pertenece en el rubro	68
Figura 8: Cuántos trabajadores tiene en su empresa	69
Figura 9:Trabajan en su empresa	69
Figura 10: La empresa se podría mejorar.....	70
Figura 11: Con que fin se creó su empresa	70
Figura 12: Niveles de ingreso	71
Figura 13: En que régimen esta constituido su empresa	71
Figura 14: La ubicación es la apropiada	72
Figura 15: Conoce el termino gestión de calidad.....	73
Figura 16: Las técnicas modernas que utiliza	74
Figura 17: Dificultad para implementar la gestión de calidad	74
Figura 18: La asignación de los recursos	75
Figura 19: Cómo evalúa el rendimiento del personal	75
Figura 20: La gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento	76
Figura 21: La gestión de calidad ayudaría a alcanzar el objetivo	76
Figura 22: En las actividades la gestión se toma en cuenta	77
Figura 23: El termino neuromarketing.....	78
Figura 24: Satisfacción al mercado	79
Figura 25: Motivo del consumidor.....	79
Figura 26: Neuromarketing herramienta esencial	80
Figura 27: Satisfacción de los clientes	80
Figura 28: Beneficios que destacaría del neuromarketing	81

Figura 29: La herramienta administrativa	81
Figura 30: La mejora de la rentabilidad	82

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan en el crecimiento del país, pero a pesar de ello muchas empresas tienen bajas ventas ya que trabajan de manera inadecuada por lo cual la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a través de su escuela de Administración ha desarrollado el tema de gestión de calidad para poder solucionar problemas de la población.

Las magnas empresas en la actualidad se iniciaron como pequeñas empresas, el cual surge por una necesidad que aún no fue satisfecha. Las micro y pequeñas empresas (MYPES), que surgieron como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es este contexto se desarrollan la mayoría de MYPES las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en el país. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje de estas microempresas tiene acceso a servicios financieros institucionalizados; cabe marcar que el evento de lograr estos y otros tipos de apoyo limitan su desarrollo y no permite que aumenten una gran parte de su potencial, siendo éste un gran reto para las microempresas.

En el Perú las MYPES son de vital importancia para la economía de nuestro país según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por lo que aportan un 40% del Producto Bruto Interno (PBI) y por ello es considerado las mayores impulsoras del crecimiento económico de nuestro país, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra paralizado, principalmente por la falta de un sistema

tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que originen para el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde un aspecto crítico y analítico, finiquitando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.

Las MYPES en el Perú constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía. Además, las MYPES van desarrollándose y apareciendo nuevas en el entorno, ya que, en el Perú, el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las MYPES y esta cantidad de acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), aumenta año tras año. Según cifras del Ministerio de la Producción al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.000 MYPES lideradas por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) colocaron S/ 11,831 millones a las MYPES el mes de Enero del 2018. El monto representa un crecimiento de 13.7% respecto a los S/ 10,406 millones que alcanzaron durante el mismo período del 2017. En Áncash, los créditos a las MYPES alcanzaron los 938 millones, equivalente a un aumento de 16.4% respecto a julio del 2015. Estos créditos representaron el 30.9% del total de colocaciones en la región (3,036.4 millones).

Las MYPES del rubro de Hoteles, Restaurantes y Catering tienen una visión positiva para el próximo año, tal es así que el 64% del sector proyecta crecer más de 10% en el 2017, según un sondeo de Aprenda, Instituto de la Microempresa del Grupo ACP.

La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas se presenta como una de las líneas de participación de los profesionales de Administración; por ello es de mucha

importancia el desarrollo de las investigaciones que persigan la realidad de las MYPES en lo referente a la gestión de calidad con el uso de aplicaciones del neuromarketing como una estrategia para asegurar el direccionamiento de sus actividades empresariales del sector servicios, cabe destacar que la ejecución adecuada en la gestión de las MYPES en la búsqueda de la competitividad viene siendo promovida por el Estado a través de los Ministerios de la Producción, de Comercio Exterior y Turismo; también por Organismos Internacionales como el Banco Mundial.

El neuromarketing es una mezcla de técnicas de neurociencia con técnicas de marketing para lo cual la gente responde de cierto modo a los estímulos generados externamente. Lo que se busca con el neuromarketing es aplicar esos estímulos de forma premeditada, para influir inconscientemente en la voluntad o la percepción del consumidor. Así mismo se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues lo cual promete el crecimiento de las MYPES de nuestro país generando aquellos resultados favorables para las personas que invierten en un determinado negocio poniendo en práctica dicha herramienta para lograr captar al cliente objetivo. (Alvarez, Mazzitelli y Tristezza, 2010).

En lo que respecta al sector servicios rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018, en donde hemos llevado a cabo la investigación, desconocemos la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas

en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. Para dar solución al problema establecido se aplicarán los objetivos específicos se han planteados de la siguiente: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. (d) Determinar las principales características con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. (e) Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

El sustento teórico de la presente investigación tendrá como base a los siguientes autores como Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y el adecuado servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Ishikawa (1989) menciona que la calidad debe observarse y lograrse no solo a nivel de producto sino también en el área de ventas, calidad de administración, la compañía en sí y la vida personal.

La presente investigación se justifica por medio de la gestión de calidad en los últimos años las MYPES han tenido buena acogida en el rubro de comidas en restaurantes, y a su vez va creciendo con el pasar de los años, asimismo se muestran muchos problemas en el momento de ofrecer el producto no se transmite el mensaje de una manera adecuada hacia los clientes por lo cual se pierden oportunidades de ventas. La

investigación también servirá como referencia para realizar cambios de alternativas para una mayor acogida de clientes en los restaurantes.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se consideró que el estudio fue viable ya que se obtuvo con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

Para el presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental, tipo cuantitativo, nivel descriptivo para lo cual se aplicó una encuesta a la población de 149 establecimientos para lo cual se realizó la encuesta a 108 representantes de los establecimientos aplicándoles 30 preguntas cerradas, por medio de la encuesta. Los resultados que se tuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos recurridos a las informaciones se ingresaran al programa SPSS 24 para el procesamiento de datos con la presentación de tablas y figuras.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Becerra (2011) en su investigación doctoral denominada *Personalidad de los administradores, como factor de competitividad de las empresas restauranteras de Puerto Vallarta, Jalisco*, presentada en el Instituto Politécnico Nacional - México, el fin de su investigación fue proponer una guía que permita ascender la competitividad del rubro de restaurantes a través del análisis de la personalidad de sus administradores, en su investigación utilizó dos instrumentos de medición el primero fue para examinar los factores de personalidad y el segundo permitir la medición de la competitividad de los restaurantes donde los indicadores a medir fueron: la satisfacción del cliente bajo las dimensiones de calidad de servicio, calidad en el producto y precio, la muestra de la investigación fue de 60 restaurantes representados cada uno por su administrador y 360 clientes, obteniendo como resultado que existe una correlación significativa entre las cualidades de los administradores respecto a la competitividad del restaurante.

Llegando a la conclusión del análisis de resultados de su investigación, 22% de los restaurantes obtuvieron un resultado positivo que indican que poseen un nivel de competitividad excelente, 35% de los restaurantes son considerados que poseen una buena competitividad y el restante de restaurantes exactamente el 43% son considerados como no competitivos, el 90% de los administradores de los restaurantes son de género masculino y el 10% son de género femenino, ese 10% de los encuestados mostraron interés por aumentar la competitividad, del total de administradores entrevistados el 95% cuentan con estudios de colegio secundario hacia abajo, y solo un 5% de los administradores ha estudiado y terminado un pregrado a más.

Arana, Mallea y Valenzuela (2013) en su tesis denominada *Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile*, presentada en la Universidad de Chile, definen su objetivo el comprobar dentro de la industria de restaurantes, las características diferenciadoras de los circuitos gastronómicos al analizar las variables relevantes consideradas por los administradores asociados al éxito o fracaso de los restaurantes

ubicados en recintos gastronómicos. Utilizaron instrumentos de medición la entrevistas en profundidad y encuestas a los administradores de 114 restaurantes ubicados dentro de 7 recintos gastronómicos. Concluyeron que en Santiago existen tramos que ellas identificaron como circuitos o barrios emprendedores que deben apuntar esencialmente a ser un foco de atracción turística, un lugar de esparcimiento y paseo para la gran mayoría de clientes. Ellas detallan que existe una clara ventaja de encontrarse en forma conjunta y trabajar mancomunadamente, lo que juega un rol determinante en permitir el éxito de un restaurante, para estos administradores los factores relevantes son: el estudio de mercado, la ubicación como factor estratégico, la calidad de atención del personal, la infraestructura y el menú diferenciado.

Almeida y Crescitelli (2014) realizaron un estudio en el año 2014 titulado la *contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor*, en el cual, el objetivo de este estudio es investigar cuáles son las nuevas tecnologías que se puede aplicar para obtener beneficios a través del neuromarketing y si lo cual ayuda a aclarar el comportamiento que tiene el consumidor en el momento de la comprar, el método de investigación adoptado fue una investigación exploratoria, para lo cual se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementada por una investigación de campo en Sao Paulo Brasil, por lo que se realizó con 13 expertos y lo cual fue dividido por categorías teniendo lo siguiente: i) académicos, investigadores que utilizan la neurociencia como instrumento de estudio e investigación científica; ii) profesionales que utilizan la neurociencia de forma instrumental, teniendo como herramienta para investigar a los consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Como resultado, la neurociencia puede traer ganancias en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verificaron las ventajas y limitaciones que puede tener el neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre con el 70% y la segunda el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo cual se puede

considerar una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó que al final el neuromarketing es una aplicación a la neurociencia en el área de marketing tiene una función especial ofreciendo ganancias.

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, determinando que 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 los cuales son: 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% asimismo 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, también 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. Por consiguiente, la investigación concluyó que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes cuya edad oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculinos, cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios. Además, la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3

trabajadores de lo cual consideran que es personal suficiente ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. La totalidad de las micro y pequeñas empresas no conocen técnicas de gestión, se puede decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Noriega y Paredes (2014) en su tesis *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*, presentada para obtener el título en licenciada en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo la presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor para lo cual Indica haber aplicado el método de investigación descriptivo y es de tipo correlacional los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en el Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo para que estas puedan mejorar sus ventas, se planteó como objetivos que son analizar el neuromarketing en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto, reconocer de qué manera los medios de comunicación, visuales y auditivos afectan de forma directa, en la transmisión de mensajes en la mente del consumidor y determinar cómo repercute el neuromarketing en el posicionamiento de una marca. Las conclusiones a las que se llegaron es que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras, el 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes, el 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra, el 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra y el 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

Luna (2016) en su tesis nombrada *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2013*. Presentada en la ULADECH, donde su objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del rubro restaurantes, donde tuvo una muestra de 23 restaurantes representado por sus dueños y aplicó encuestas, obteniendo los sucesivos resultados respecto a los dueños de los restaurantes: 39% son del género femenino, el 52% tiene entre 18 y 30 años de edad, 48% tiene un grado instrucción universitaria. Con referencia a las MYPES se puede definir que: el 44% tiene 3 años en actividad del rubro, el 65% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 30% de restaurantes no están formalizados debidamente, el 65% de los dueños mantienen a sus trabajadores de manera informal, ningún restaurante cumple con los estándares de calidad ISO 9000, el 40% no emplea una gestión de calidad al mismo tiempo que no conocen los términos, el 56% maneja una política de mejora continua ayudando a la gestión administrativa, el 22% de los dueños no realiza capacitación orientada al servicio al cliente, el 61% piensa que el precio no es importante ante sus proveedores.

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 finalidad 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

si 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 la microempresa 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.

Oncoy (2017). en su tesis titulada *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Micro Y Pequeñas Empresas del sector servicios, Rubro restaurantes del centro poblado de vicos, provincia de Carhuaz – 2016*. En su investigación obtuvo que la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro poblado de vicos, teniendo como investigación descriptivo, no experimental y transversal. La técnica para recolectar datos fue la encuesta y está representado por 15 propietarios obteniendo los resultados en un 80% que mantienen financiamiento de su negocio el 93% paga puntualmente el financiamiento sus recibos y el 87% se endeuda a corto plazo, el 80% percibe una tasa de crecimiento del mercado. Llegado la conclusión que la mayoría de las personas de Vicos prefieren tener una deuda financiada para la mejora de su negocio.

Cántaro y Rosales (2015) en su tesis *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de CentroCoop Hotel tres estrellas – Sucursal Huaraz, 2015* presentada para obtener el título de licenciatura en Administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo en Huaraz – Perú. La investigación fue descriptiva con la aplicación de un diseño No experimental – transversal y una muestra de 105 clientes corporativos que asistieron al hotel CentroCoop en la ciudad de Huaraz entre marzo del 2014 a abril del 2015; esta tesis concluye: la relación que existe en la empresa CentroCoop Hotel – Sucursal Huaraz entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es positiva y gracias a la

propuesta del plan de marketing relacional esta relación se fortalecerá aún más la relación que actualmente existe entre el cliente corporativo y la empresa es una relación más transaccional y menos memorable, por lo que existe cierto grado de fidelidad de los clientes, pero dicho grado es bajo. (p.191)

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Fontalvo ,(2006))la gestión avanzada de la calidad la concebimos en esta obra como el desarrollo y articulación de un sistema de gestión de la calidad capaz de generar procesos de transformación y evolución permanentemente al sistema, articulando todos sus procesos de forma sistémica a través del tiempo, lo cual se soporta en una serie de sistemas y subsistemas, los cuales mencionamos a continuación: subsistema operativo, subsistema de información-memorización, un macrosistema de decisión compuesto por un recursos sub sistema y un de dirección, subsistema de dirección, un subsistema de gestión de los innovación-concepción-imaginación; subsistemas con los cuales la organización evoluciona y se transforma hacia niveles superiores de calidad. (p. 49)

La gestión de calidad es el mecanismo que persigue constantemente la mejora continua de los procesos diarios de la empresa para aumentar su eficiencia, el cual está orientado hacia los clientes para satisfacer sus necesidades. (Aldana, Álvarez y Bernal, 2011)

William Edwards Deming (1900-1993) fue estadístico, profesor universitario, autor de textos, consultor y promotor del concepto de calidad total, sus trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión, y revolucionaron su calidad y productividad. Los planteamientos de Deming sobre la calidad afirmaban que, la calidad debe regirse por un grado de uniformidad y fiabilidad, tener bajo coste y responder a las demandas del mercado. En resumidas cuentas, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. Siempre tiene que estar en constante cambio, en vista de que las necesidades y deseos del consumidor están en movimiento. También fue

gran impulsor del control estadístico, porque permite predecir los límites de las variaciones los cuales se dividen en fortuitas e imputables.

Evans y Lindsay (2008) cita a Joseph Juran quien definió a la calidad como la adecuación al uso, dividiéndolo en dos conceptos; la primera está orientada a los ingresos (las características del producto satisfacen las necesidades del consumidor y como consecuencia de eso se producen ingresos), es decir un bien con calidad alta se vende a un precio más alto, la segunda forma de calidad está orientada a los costos y consistiría en la ausencia de fallas y defectos, es decir que una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Camisón, Cruz y Gonzales (2016), consideran que la gestión de calidad es un constructo multidimensional el cual no tiene una definición aceptada ya que las decisiones de aquel término varían mucho en cuanto a su alcance, se menciona que es un conjunto de decisiones que se toma en la empresa con el objetivo de concretar la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general

Arenas (2009) para comenzar con la Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad es necesario el Análisis de los Procesos de Trabajo; una herramienta útil para tal función es la estructura de los procesos o Mapa de los procesos. El mapa de los procesos de una organización permite considerar la forma en que cada proceso individual se vincula vertical y horizontalmente, sus relaciones y las interacciones dentro de la organización, pero sobre todo también con las partes interesadas fuera de la organización, formando así el proceso general de la empresa. Esta orientación hacia los procesos exige la subdivisión en procesos individuales teniendo en cuenta las estrategias y objetivos de la organización, la experiencia ha demostrado que es conveniente definir los datos de entrada, parámetros de control y datos de salida. (p.4)

La calidad es el proceso por el cual se satisface eficientemente aquella necesidad que el cliente necesita satisfacer. Asimismo, la calidad es el proceso donde el producto debe cumplir los estándares de salubridad y proporcionando de igual manera su valor nutricional que pudiera tener los cuales serán de vital importancia para el cliente al momento de su adquisición. (Cuatrecasas, 2012)

William Edwards Deming

En el libro de Deming, llamado *Out of the Crisis*, se relatan detalladamente los famosos 14 Puntos de Deming. Básicamente, se tocan puntos fundamentales como: el mejoramiento del producto y del servicio, la cultura empresarial, el establecimiento de un objetivo para la organización de la empresa, evaluación del compromiso de la dirección, asumir nuevos roles en el liderazgo, la implementación de herramientas modernas de calidad, como el control estadístico de procesos, las operaciones evolutivas, el diseño de experiencias y el despliegue de la función de la calidad.

Deming adelantó una hipótesis sobre los obstáculos para tener éxito en las empresas, tales como: descuidar la planificación y la transformación de largo plazo, el mal uso de la automatización, no seguir los principios básicos de la calidad, ignorar los problemas de la empresa, desactualización por parte de todos los trabajadores, reducir el manejo de la calidad a los departamentos de control, recaer la responsabilidad de una falla al personal, uso de la inspección en la calidad, entre otros puntos. Estos planteamientos son dilucidados en su libro *Catorce Puntos y Siete Enfermedades mortales de la Gerencia*.

La productividad aumenta mientras la variabilidad disminuye y el control de calidad es necesario, ya que todas las cosas varían. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones. Hay dos tipos de variación: fortuitas e imputables. Es inútil tratar de erradicar los defectos causados por el azar. Pero puede resultar muy difícil distinguir

entre los dos, o determinar las causas imputables. No basta con responder a las especificaciones; también es necesario reducir la variación.

Deming critica severamente el estilo de administración en Estados Unidos y es un defensor de la participación del trabajador en el proceso de la toma de decisiones. Afirma que la dirección es responsable del 94 por ciento de los problemas de calidad, y señala que es una tarea de la misma manera ayudar al personal para que trabaje con más entusiasmo y no con más esfuerzo. Deming insiste en que una de las primeras medidas de la administración es eliminar las barreras que impiden a los trabajadores desarrollar una tarea eficiente. Los programas de motivación que ofrecen sólo palabrerías no tienen lugar aquí; los trabajadores distinguen muy bien entre palabrería y compromiso.

El proceso de mejora continua es la forma más efectiva de mejora de la calidad y la eficiencia en las organizaciones. El éxito de cualquier método que actualmente utilizan las organizaciones para gestionar aspectos tales como calidad (ISO 9000), medio ambiente (ISO 14000), salud y seguridad ocupacional (OHSAS 18000), o inocuidad alimentaria (ISO 22000), depende del compromiso hacia la mejora de todos los niveles, especialmente de la alta dirección, y permite desarrollar políticas, establecer objetivos y procesos, y tomar las acciones necesarias para mejorar su rendimiento.

Kaizen puede ser la propuesta para quienes desean lograr resultados a corto plazo con poca inversión, siempre que decidan crear una organización basada en mejorar procesos humanos, productivos y comprometerse con la filosofía. Este proceso también es presentado por el ciclo de Shewhart o círculo PDCA de Deming precisamente por ser el Shewhart su autor y Deming su más reconocido impulsor.

El ciclo de Deming

Conocido como el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) el cual es denominado como un espiral de la mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación que toda empresa debería cumplir ya que el círculo debe estar en movimiento y cada proceso debe ser ejecutado para poder facilitar y mejorar el paso del siguiente proceso. El propósito de este ciclo es básicamente para visualizar los resultados obtenidos durante cada proceso y los procedimientos que se realizaron para su obtención. Las fases son las siguientes:

- **Planificar**

Es la etapa donde se puede identificar el problema que es susceptible para una determinada mejora en el cual se verificarán cuáles serán aquellos objetivos que se alcanzara durante el determinado periodo teniendo en cuenta los indicadores y las herramientas necesarias para su ejecución y determinación para obtener el objetivo indicado.

- a. Define el proyecto.
- b. Analiza la situación actual.
- c. Analiza causas potenciales.
- d. Planificar soluciones.

- **Hacer**

Es aquella etapa donde se lleva a cabo lo planificado y donde se debe aplicar los pasos indicados en el mismo orden y proporción que se encuentra previamente indicado, asimismo se puede realizar una prueba piloto el cual nos dará una idea antes del funcionamiento, pero sin afectar ni poner en un riesgo excesivo a la empresa.

- a. Implementar soluciones.

- **Verificar**

En el cual se puede evaluar los resultados obtenidos durante cada proceso midiendo la eficacia que tuvo durante el desarrollo del mismo, como también se puede detectar si hubiera alguna oportunidad de mejora y el cual debe estar en un periodo determinado de prueba para verificar si está funcionando de manera correcta.

- a. Medir los resultados.
- b. Estabilizar el mejoramiento.

- **Actuar**

En el cual se compara los resultados obtenidos con el objetivo que se resaltó inicialmente, si los resultados pudieran ser satisfactorios este plan de mejora quedaría implementado de forma definitiva, pero si el plan de mejora no está cumpliendo el objetivo esperado se necesitara hacer algunos ajustes o desecharla, teniendo en cuenta las causas que ocasionaron que el objetivo no llegue a concretarse.

- a. Documentar la solución.

Los estándares de calidad enunciados por Deming se han convertido en referencias comunes para la administración así también como sus famosos Catorce Puntos y siete pecados mortales los cuales indican como instrumentar el mejoramiento de la calidad. Toda su teoría gira alrededor de un proceso de transformación en avance, que, siguiendo con los puntos y los pecados, las organizaciones estarán en posición de mantenerse a la par con los constantes cambios del entorno económico.

2.2.2. Neuromarketing

Gerard Zaltman, quien es considerado el padre del neuromarketing en su libro *How Customers Think* (2003), el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales. Podemos mencionar que el neuromarketing es aquella ciencia que se dedica en la investigación de los mecanismos cerebrales de nuestra mente el cual es muy compleja, en este caso el subconsciente de cada consumidor.

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

Según Néstor Braidot (2012) el neuromarketing es considerada como una disciplina moderna el cual es el producto de la unión de la neurociencia y el marketing el cual dará como finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para generar la mejora de la eficacia de todas las acciones que realizan las empresas con sus clientes, aplicando técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucre su campo de acción: en la comunicación, producto, precios, posicionamiento, planificación estratégica, canales de marketing e indagar sobre los factores que determinan el proceso de adquisición del cliente. El neuromarketing es el resultado de las mejoras de una disciplina con respecto a los avances científicos, por tanto, podemos decir que es un análisis del pensamiento y del procedimiento de la mente del cliente (p. 18).

Existen tres niveles cerebrales. Uno conocido como sistema reptiliano (asociado a las conductas instintivas como comer y dormir), otro es el sistema límbico (asociado a las emociones, al aprendizaje y a la memoria) y el cerebro pensante (sede del pensamiento, razonamiento abstracto, entendimiento). Este último está dividido en lo que conocemos como hemisferio izquierdo (controlador del lado derecho del cuerpo, y procesador de información analítica) y hemisferio derecho (controlador del lado izquierdo del cuerpo, y relacionado al pensamiento creativo) (Braidot, 2009:23-24)

Drucker (2011), es un visionario del neuromarketing en sus etapas iniciales comento *el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas*

ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El Neuromarketing tiene que ver con las emociones y estas son persuadidas mediante el estudio del individuo y de lo que este desea, de manera que el mensaje que quiere ser transmitido llegue de forma precisa y se persuada al individuo. En otras palabras, para conocer a un cliente potencial es necesario apelar a sus emociones, puesto que estas son el reflejo de lo que el cliente quiere y desea, dejando en claro que al momento de comprar este no está sujeto a un juicio racional sino a uno emocional, propio de la parte inconsciente del cerebro. (Martín, 2013)

En la actualidad muchas empresas han llegado a la conclusión que lo primero que deberían realizar es llegar a cada sentimiento de los consumidores para transmitirles emociones y valores por lo cual esta forma se podrá recibir un feedback positivo hacia el producto o la marca que pondrá un mejor enfoque. Por ello se conoce como marketing emocional, donde en muchas ocasiones se utilizan técnicas como el storytelling para así poder llegar al consumidor, tocando su ímpetu más sensible del ser humano.

a. Clasificación del neuromarketing

Neuromarketing visual

Según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual.

Este tipo de neuromarketing consigue que un recurso publicitario remueva nuestras emociones, capte nuestra atención y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales.

Ejemplo de ello son las campañas de marketing que juegan con la combinación de sus productos y elementos que satisfacen algunas de nuestras necesidades más vitales.

Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto y tacto)

A través de los olores, los sabores y las experiencias táctiles también podemos cautivar a nuestros consumidores. Por lo cual el sentido del gusto es un posible estimularlo no sólo con degustaciones reales, sino también mediante imágenes de alta calidad y sonidos propios de los productos de alimentación.

Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente. (Blanco R, 2011, P.178)

b. Palabras influyentes en el Neuromarketing

GRATIS: Ante este término Dooley (2011) y Ariely (2008) es una palabra potente y ha estado en la lista de palabras que llaman la atención. Las investigaciones muestran que "GRATIS" es mucho más efectivo que "casi gratis". El ejemplo más interesante del poder del GRATIS proviene de Amazon.com. Cuando Amazon lanzó una promoción de envío gratis con la compra de un segundo libro, todos los países excepto Francia mostraron un gran salto en las ventas de la oferta. De hecho, encontraron que en Francia el programa había sido ligeramente alterado. En lugar de cero, en Francia cobraba un equivalente a 0,20 centavos. Desde un punto de vista económico puro las dos ofertas son casi indistinguibles, en el rendimiento real, sin embargo, la oferta de un franco no causó aumento de las ventas, pero cuando la oferta francesa se cambió a GRATIS, las ventas realmente saltaron.

NUEVO: Para el experto Dooley (2011) otra palabra que llaman la atención para la publicidad es "¡NUEVO!", los neurocientíficos han determinado que el atractivo de ¡NUEVO! está cableado en nuestros cerebros pues la novedad activa el centro de

recompensa de nuestro cerebro, que puede haber sido una evolución, una ventaja para nuestros antepasados cuando encontraron nuevas fuentes de alimentos u otros elementos de supervivencia. Hoy en día, las personas ya no son cazadores y recolectores, sino buscadores de novedad. La investigadora Bianca Wittmann y sus equipos descubrieron que hacer nuevas elecciones iluminaba el estriado ventral del cerebro, una parte evolutivamente primitiva del cerebro y un área asociada con un comportamiento gratificante y especula que se libera la dopamina cuando se hace una elección novedosa que hace que un producto sea "NUEVO" de alguna manera en comparación con los productos de la competencia.

c. Características que mide el neuromarketing

Mejía (2012), mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

- La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.
- La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordará después de haberlo visto

En nuestra actualidad el 66,7 % de las micro y pequeñas empresas intervenidas en nuestro estudio no escucharon sobre el neuromarketing y el 33,3 % restante lo conoce, así mismo el 64,4 % considera que implementar el neuromarketing como una herramienta administrativa ayudaría a la empresa a permanecer en el mercado y adquirir una fidelidad en sus clientes, el presente estudio generó muchas expectativas en las micro y pequeñas empresas intervenidas por lo novedoso de los métodos que trae el neuromarketing así como lo menciona Ariely en su artículo.

2.2.3. 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. **SUNAT (2013)**

Liedholm (2002) y Zevallos (2000), las microempresas representan en la mayor parte de los países entre el 90 y el 99% de todas las unidades económicas, ya que son las impulsadoras del empleo. Además, mencionan que las MYPES son las principales responsables de la actividad económica en el mundo desarrollado y a pesar de las múltiples dificultades a las que se enfrentan, las microempresas son consideradas como generadoras de empleo y de ingresos. **Ávila A. y Ramírez M (2011)**

a. Características de micro y pequeñas empresas:

Aguilar J. (1994) considera tres tipos de microempresa:

Microempresas de sobre vivencia: tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería. **Ávila A. y Ramírez M (2011)**.

Microempresas de subsistencia: son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo pero que no logra mantenerse por distintas situaciones.

Microempresas en crecimiento: tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos estas empresas son las que buscan oportunidades y logran aprovecharlas.

b. MYPE según número de trabajadores

Otra variable que caracteriza a las MYPE es el número de trabajadores que emplean para el desarrollo de la actividad empresarial. Según esta variable es microempresa aquella unidad económica que emplea de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y es pequeña empresa aquella que emplea de diez (10) hasta cien (100) trabajadores inclusive. **Ávila A. y Ramírez M (2013)**

Según la característica, el 98,1% de las MYPE son microempresas, donde el segmento con menos de 5 trabajadores representa el 96,2% de las MYPE y el segmento que contrata de 6 a 10 trabajadores representa el 1,8 % de la microempresa. La pequeña empresa participa con el 1,7% de las MYPE, donde las empresas que emplean de 11 a 20 trabajadores representan el 1,0% y las empresas que emplean de 21 a 50 trabajadores y de 51 a 100 trabajadores participan con el 0,5 y el 0,2% de las esas, respetivamente. **Ávila A. y Ramírez M (2013)**

c. MYPE según organización Empresarial

Reiterando lo expuesto en la edición anterior con respecto a las características, ventajas y desventajas para el desarrollo de su actividad empresarial, adoptan una forma de organización, sea como persona natural o persona jurídica, ello depende de la actividad económica a la que se dedicará, al capital, al número de personas que invierten en la empresa, al mercado o público objetivo del nuevo negocio, etc. La autoridad tributaria (SUNAT) recoge esta información y la clasifica por tipo de contribuyente. **Ávila A. y Ramírez M (2013)**

Persona natural, es la denominación legal que el Código Civil otorga a los individuos capaces de adquirir derechos, deberes y obligaciones. Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa, lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con

todo el patrimonio que posea (los bienes que se encuentre a su nombre), las deudas u obligaciones que contrae la empresa. **Ávila A. y Ramírez M (2013)**

Las autoridades han comenzado a dar importancia a las MYPES ya que aportan para el crecimiento de nuestro país con un 24% del PBI nacional el cual genera un 85% de empleo por lo cual han llegaron a la conclusión que se buscara impulsar el crecimiento de la actividad que brinde empleo y desarrollo de la economía. (El Comercio 2018)

2.2.4. Restaurantes

Besseril (2016) señala que es un lugar donde se ofrece una variedad de comidas y bebidas a los clientes, ya que los restaurantes están presentes en la historia de la humanidad desde tiempos lejanos los cuales han tenido cambios al pasar los siglos y lo más resaltante es la calidad de servicio que se ofrece.

Comblence (1999) afirma que los aristócratas comenzaron a comer pavos reales y cisnes rostizados en hornos que eran elaborados por los esclavos, para aquel tiempo comer con la mano era una costumbre y limpiarse con la corbata esa fue una costumbre de dicha época por los aristócratas.

Belén (2015) manifiesta que el restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Por este motivo, la elección de los alimentos es muy delicada y es preferible arriesgarse a que una ligera variación de los gustos de los consumidores motive a desechar algo, antes que tener que rechazar un pedido de un cliente.

En la antigua Roma existieron los thermopoliums idéntico a un snack-bar así mismo como las tabernas para que el público en general donde servían un menú básico con vino para los huéspedes. En este país se adoraban a varios dioses entre ellos estaba Gastería (que significaba gastronomía), Oinos dios del vino también a los hongos se le conocía como carne de los dioses. Tenían una ceremonia cuando tenían invitados se

desnudaba y comían con una bata blanca según las creencias para que la comida sea mucho más placentera. Julio Cesar al regresar victorioso por primera vez se dio a comer a 260 000 personas en varias jornadas los cual se sirvieron en 22 000 mesas.

a. Antecedentes de los restaurantes

Siglo XVI: la palabra restaurante apareció en el siglo XVI la cual hacia una alusión a una sopa capaz de restablecer las fuerzas perdidas.

Siglo XVIII: en 1785 Mosieeur Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento restaurantero en la calle Poulies de Paris, en el cual se admiraba a la gente que acudía a comer en tal establecimiento se servían en mesas de mármol comidas bien condimentadas, entre huevos y consomés y su diseño de logotipo decía “venid a mí los que sufrís del estómago que yo os restaurare”.

Siglo XIX: desde 1800 comenzó a ser más popular ya que desde entonces abordó a ser más popular el comer fuera de casa era toda una comodidad y el cual fue acompañado por los detalles, halagos y gustos por satisfacer a los clientes (Cesar Ritz).

La palabra restaurante llego a los estados unidos en 1774 por el francés Jean Baptiste sin embargo a pesar de haber formado establecimiento de esta índole, el primer restaurante fue considerado a Delmonico’s el cual ofrecía un menú sencillo tales como vinos, pasteles de chocolate y helados su fundador fue John Delmonico.

Siglo XX: El negocio de restaurantes públicos tuvo un crecimiento progresivo teniendo en 1919 como 42 600 restaurantes en todo el país, ya que salir de casa era reunirse con la familia para poder comer en una situación especial.

Siglo XIX: los restaurantes para estos tiempos son aquellos establecimientos que sirvan al público en general comidas y bebidas a consumir en el mismo local por un precio determinado

b. Características de los restaurantes

Según Delgado (2014) los restaurantes de acuerdo con la categoría que pertenecen deben poseer las siguientes características.

- Comedor con superficie adecuada que ofrezca seguridad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Personal de servicio uniformado.
- Carta sencilla.
- Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes, estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene porqué ser altos.
- Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes.
- Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante, como comedores privados, salones para banquetes, etc
- Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales)
- Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
- Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etc.
- Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.
- Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.

c. Importancia de los restaurantes

Según Milmargarita (2011) los restaurantes son lugares que han adquirido una importancia muy grande, ahora más que como directos centros gastronómicos, en forma de centros sociales. Cada local dedicado a la venta de comidas que tiene un sitio

determinado tiene un estilo particular. Y para cada estilo en particular, por supuesto que hay un público determinado. No faltan por supuesto las personas que aprovechan para visitar distintos restaurantes y así formarse una idea muy aproximada de estos negocios en una determinada área. Hay otras personas que simplemente quieren probar otros platos, otros tipos de atenciones.

d. Clasificación de restaurantes

La Real Academia Española (2008) define al restaurante como un lugar público donde se puede comer y beber los cuales deben ser consumidos en el mismo lugar de adquisición por un determinado precio de acuerdo al consumo. Los restaurantes son aquellos negocios de comida los cuales se clasifican en diversas categorías, las más importantes son tres principales.

Los negocios de servicio rápido en restaurantes son aquellos que ofrecen un producto determinado a un precio relativamente bajo. Si bien se escucha hablar de comida rápida es referida a las comidas que se encuentra al paso sin mucho que esperar, así como las hamburguesas con papas fritas, sándwiches, pizzas, mariscos y comidas étnicas.

Los negocios de la categoría mediana en los restaurantes son aquellos de servicio rápido, pero ofrecen una variedad de platos con una gama de opciones en donde cada cliente elige una opción adecuada de su plato por un precio accesible. Asimismo, los clientes realizan y reciben sus pedidos en las mesas como también pueden realizar sus pedidos y estos ser atendidos en su determinada mesa.

En los negocios de restaurantes también encontramos el de lujo en el cual ofrecen un servicio completo donde lo más importe es el ambiente donde cada cliente estará y los platos que se ofrecerá, estos establecimientos son denominados de alta cocina a su vez son restaurantes de categoría y sus precios son elevados.

e. Tipos de comidas en restaurantes

Mariscos: Los restaurantes que ofrecen mariscos en sus platos son aquellos como los de servicio rápido, pero de una manera limitada y también los restaurantes de categoría mediana tienen más variedad de platos ya que los mariscos se comen frescos y ellos pueden ofrecer un buen platillo preparado con mariscos.

Carnes rojas: Las carnes rojas generalmente ofrecen los restaurantes de categoría median y de lujo ya que generalmente los restaurantes de categoría alta tienen mayor accesibilidad a estos altos precios ya que los platos se sirven de la mejor calidad de carne.

Restaurantes familiares: Son aquellos lugares donde se va con la familia y los precios son accesible, es un lugar donde se ofrece el menú diario para el consumo familiar y estos tienen diversas variedades a un determinado precio.

Pizzerías: Las pizzerías también ofrecen una variedad de fusiones los cuales cada cliente escoge según el gusto que se tiene a cada ingrediente que pueda tener es una mezcla opcional.

Sándwiches y tortas: Los sándwiches en donde se puede degustar de diversas variedades donde la gente que este apurada lo adquiere y este sirve para sesear el hambre antes de un almuerzo o una cena.

Cafeterías: Las cafeterías son establecimientos que se encuentran para satisfacer algún gusto que se tuviera en un momento determinado ya que ofrecen variedades como café, sándwich, queques, juego entre otros, también acuden personas que necesiten un espacio para dialogar con amistades y comiendo algún piqueo.

5.3. Marco conceptual

- a. **Atención al cliente.** Se define atención cliente el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna 2006)
- b. **Calidad:** La calidad es *un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado*. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1989)
- c. **Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. (Keller, 2006).
- d. **Restaurante:** Se manifestó que la palabra Restaurante deriva de la palabra francesa *Restaurante*, que significa “Restaurar”, y se refiere según algunos, a un caldo hecho a base de carne y variados condimentos que se servía en algunas hosterías de la época, el cual se decía tenía la propiedad de vigorizar al consumidor de este, particularmente a aquellos trasnochadores que habían pasado una noche agitada (Cohen, 2009)
- e. **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gómez pag.19)

III. Metodología

3.1. Diseño de la metodología

El diseño de la investigación fue no experimental ya que se observará a la variable gestión de calidad con el uso del neuromarketing tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones– transversal por qué el estudio se realizará en un espacio de tiempo definido o determinado -descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de MYPES, representantes y la variable en estudio.

3.2. Población y muestra

Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la municipalidad de 108 representantes de los establecimientos denominados MYPES del sector servicios rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz.

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores /Medición
Perfil de los representantes legales de las MYPES	Dueño; es aquella persona poseedora de un bien o cosa. Gerente; persona encargada en la dirección o administración de una sociedad llevando a un buen funcionamiento.	Edad	Nominal: - De 18 a 30 años. - De 31 a 50 años. - De 50 a más
		Sexo	Nominal: - Femenino - Masculino
		Grado de instrucción	Nominal: - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario. - Superior universitario.
		Cargo que desempeña	Nominal: - Dueño - Administrador
		Tiempo que desempeña el cargo.	Nominal - 0-3 años - 4-6 años - 7 años a más
		El trabajo que desempeña es acorde al sueldo	Nominal: - Si - No
			Nominal:

Perfil de las MYPES	MYPE es aquella unidad económica, natural o jurídica que tiene por finalidad actividades de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> - 0-3 años - 4-6 años - 7 a más
		El número de trabajadores es:	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores
		Quienes trabajan en su empresa	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Familiares - Personas no familiares
		Podría mejorar su empresa	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		Motivo de su creación	Nominal <ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia
		Que niveles de ingreso obtiene	Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Alrededor de S/. 51 875 - Entre S/. 51 875 a S/. 587 917 - Hasta S/. 587 917

		A qué tipo de empresa pertenece	Nominal: - Empresa unipersonal - E.I.R.L - S.A. - S.A.A - S.A.
		Ubicación de su empresa es la adecuada.	Nominal: - Si - No
Gestión de calidad	Es un proceso de mejora continua de una organización en el cual cada uno de los trabajadores estén (Deming 1989) involucrados para la satisfacción eficiente de los clientes.	Conoce el termino gestión de calidad	Nominal: - Si - No
		Conoce las técnicas modernas	Nominal: - Benchmarking - Red - Corporativas - Empowerment - Neuromarketing - Otros
		Existe dificultad para implementar la gestión de calidad	Nominal: - Si - No
		La asignación de recursos es la adecuada para la gestión de calidad	Nominal: - Si - No
			Nominal:

		Como evalúa el rendimiento de su personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Otros
		La gestión de calidad mejora el rendimiento.	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		Gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		En las actividades se toma en cuenta la gestión de calidad	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
Neuromarketing	El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada y enfocada al análisis de las respuestas cerebrales a estímulos publicitarios para los clientes y/o	Conoce el termino neuromarketing	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		Su empresa satisface al mercado objetivo	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		Que motiva al consumidor a	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El servicio que brinda

	consumidores de un determinado producto y/o servicio.	volver a su restaurante	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad - Ahorro - La buena sazón.
		El neuromarketing es una herramienta esencial	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		La variedad de sus platos satisface a sus clientes	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		Beneficios del neuromarketing	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer mejor al consumidor - Posibilidad de mejores ofertas - Mejora la rentabilidad de su empresa
		Implementaría el neuromarketing	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No
		El neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa.	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si - No

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los dueños o gerentes de restaurantes de comidas del distrito de Huaraz.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados al programa SPSS 24 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología y Diseño de la Investigación
<p>General</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, 	<p>Neuromarketing</p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio constó de 149 micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz.</p> <p>Fuente:</p> <p>La encuesta se aplicó a los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra fue de 108 MYPES la cual se</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de la investigación fue no experimental ya que se observará a la variable gestión de calidad con el uso del neuromarketing tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a su realidad, sin sufrir modificaciones— transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado -el nivel fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de MYPES,</p>

	<p>rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. 		<p>determinó por la aplicación de la formula muestral para la población con un margen del 5% de error y un nivel de confianza de 95% y con un nivel de heterogeneidad del 50%</p>	<p>representantes y la variable en estudio</p> <p>Nivel: El tipo de investigación fue del nivel descriptivo porque solo se describirá las características más relevantes de las MYPES, representantes y la variable en estudio, del distrito de Huaraz.</p> <p>Diseño: El diseño de investigación fue no experimental ya que se observó a la variable gestión de calidad con el uso del neuromarketing tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir</p>
--	---	--	---	--

				<p>modificaciones– transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado - descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de MYPES, representantes y la variable en estudio.</p>
--	--	--	--	--

3.7. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las MYPES.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Edad</i>		
18 a 30 años	34	31,5
31 a 50 años	59	54,6
51 a más años	15	13,9
Total	108	100,0
<i>Sexo</i>		
Masculino	44	40,7
Femenino	64	59,3
Total	108	100,0
<i>Grado de instrucción</i>		
Secundaria	52	48,1
Superior no Universitario	45	41,7
Superior Universitaria	11	10,2
Total	108	100,0
<i>Cargo</i>		
Dueño	90	83,3
Administrador	18	16,7
Total	108	100,0
<i>Tiempo que desempeña en el cargo</i>		
0 a 3 años	48	44,4
4 a 6 años	48	44,4
7 a más años	12	11,1
Total	108	100,0
<i>En trabajo que realiza es acorde al sueldo</i>		
Si	72	66,7
No	36	33,3
Total	108	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio - rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 2: Características de las MYPES.

Referente a la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Tiempo de pertenencia en el rubro</i>		
0 a 3 años	53	49,1
4 a 6 años	44	40,7
7 a mas	11	10,2
Total	108	100,0
<i>Cuántos trabajadores tiene en su empresa</i>		
1 a 5 trabajadores	81	75,0
6 a 10 trabajadores	27	25,0
11 a mas	0	0
Total	108	100,0
<i>Trabajan en su empresa</i>		
Familiares	33	30,6
Personas no familiares	75	69,4
Total	108	100,0
<i>La empresa se podría mejorar</i>		
Si	86	79,6
No	22	20,4
Total	108	100,0
<i>Su empresa se creó para</i>		
Generar ganancias	86	79,6
Subsistencia	22	20,4
Total	108	100,0
<i>Niveles de ingreso</i>		
Alrededor de S/. 51 875	105	97,2
Entre S/. 51 875 a S/. 587 917	3	2,8
Hasta S/. 587 917	0	0
Total	108	100,0
<i>En qué régimen está constituido su pertenece</i>		
Empresa unipersonal	72	66,7
E.I.R. L.	36	33,3
S.A.	0	0
S.A.A.	0	0
S.A.C	0	0
Total	108	100,0
<i>La ubicación es apropiada</i>		
Si	86	79,6
No	22	20,4
Total	108	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio - rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 3: Gestión de calidad

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Conoce la gestión de calidad</i>		
Si	47	43,5
No	61	56,5
Total	108	100,0
<i>Las técnicas modernas que utiliza:</i>		
Benchmarking	17	15,7
Red corporativas	18	16,7
Empowerment	18	16,7
Neuromarketing	12	11,1
Otros	43	39,8
Total	108	100,0
<i>Dificultad para implementar la gestión de calidad:</i>		
Si	62	57,4
No	46	42,6
Total	108	100,0
<i>La asignación de recursos es la adecuada</i>		
Si	57	52,8
No	51	47,2
Total	108	100,0
<i>Evalúa el rendimiento de su personal:</i>		
La observación	50	46,3
La evaluación	30	27,8
Escala de puntuaciones	14	13,0
Otros	14	13,0
Total	108	100,0
<i>La gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento de su negocio:</i>		
Si	86	79,6
No	22	20,4
Total	108	100,0
<i>La gestión de calidad ayudaría a alcanzarlo</i>		
Si	87	88,6
No	21	19,4
Total	108	100,0
<i>En las actividades se toma en cuenta la gestión de calidad</i>		
Si	46	42,6
No	62	57,4
Total	108	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio - rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 4: Neuromarketing

Neuromarketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<i>Escuchó hablar sobre neuromarketing:</i>		
Si	36	33,3
No	72	66,7
Total	108	100,0
<i>Su empresa satisface al mercado objetivo:</i>		
Si	90	83,3
No	18	16,7
Total	108	100,0
<i>Qué motiva al consumidor a volver a su restaurante:</i>		
El servicio que brinda	37	34,3
Utilidad	2	1,9
Ahorro	26	24,1
La buena sazón	43	39,6
Total	108	100,0
<i>El neuromarketing es una herramienta esencial para la mejora de su empresa:</i>		
Si	54	50,0
No	54	50,0
Total	108	100,0
<i>La variedad de los platos que ofrece satisfaga a sus clientes:</i>		
Si	84	77,8
No	24	22,2
Total	108	100,0
<i>Los beneficios que destacaría del neuromarketing son:</i>		
Conocer mejor al consumidor	52	48,1
Posibilidad de mejores ofertas	36	33,3
Mejora la rentabilidad de su empresa	20	18,5
Total	108	100,0
<i>La herramienta administrativa ayudaría a mejorar:</i>		
Si	75	69,4
No	33	30,6
Total	108	100,0
<i>El neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa:</i>		
Si	96	88,9
No	12	11,1
Total	108	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio - rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

4.2. Análisis de resultados

Respecto las características de los representantes de las MYPES

Con respecto a la edad que tienen los representantes: el 54,6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Beltrán (2014) quien menciona que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años por lo cual demuestra que la mayoría de las empresas del sector servicios rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018 están dirigidos por personas adultas de 31 a 50 años; ya que estas personas cuentan con la experiencia que requiere la empresa para lo cual están capacitados para poder dirigir la empresa.

Referente al sexo que tiene el representante el 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino. (Tabla 1), estos resultados coinciden con Salazar (2016) que el 53,85% de los gerentes son mujeres, el cual es confirmado por Gutiérrez (2016) que el afirma que el 64,3% son de género femenino. Por lo cual se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. Están dirigidos por mujeres, por tal motivo se llega a la conclusión que las mujeres desempeñan diversas funciones.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas el 52% manifiesta haber culminado su secundaria completa. (Tabla 1), contrastan Dionisio (2015) quien menciona el 60% tiene secundaria completa así mismo coincide con Luna (2016) quien menciona que el 48% de los representantes tienen un grado de instrucción universitario; lo cual demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz 2018 están dirigidas por personas con el grado de instrucción secundaria.

Con respecto al cargo que desempeñan el 90% de las micro y pequeñas empresas está dirigido por los propios dueños (Tabla 1), estos resultados contrastan con Osorio (2014) quien menciona que el 57% son propietarios del negocio, Dioses (2014) menciona que el 95% son propietarios de su negocio. Por lo cual se determina que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz están dirigidas por sus dueños.

Con respecto al tiempo en el cargo (Tabla 1), el 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ya están entre 4 y 6 años laborando en dicha MYPE, el cual contrasta con los resultados encontrados por Abanto (2017), quien manifiesta que el 62,5% de los representantes legales tienen entre 7 a más años en el cargo. Por lo cual se determina que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz el tiempo que están en dichos cargos es mayor a 4 años.

Con respecto al desempeño del trabajo es acorde al sueldo (Tabla 1) el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que, si están conforme con el sueldo y el trabajo que realizan, estos resultados contrastan Torres (2016) quien manifiesta que el 72,2% de los representantes están de acuerdo con su sueldo. Por lo cual se determina que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz los representantes están de acuerdo con su sueldo.

Referente a las características de las MYPES

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro de las micro y pequeñas empresas el 49,1% manifiesta estar entre 4 a 6 años, (Tabla 2), estos resultados contrastan con Osorio (2014) quien menciona que el 50% esta 0 a 3 años, Sánchez (2012) manifiesta que el 50% está en el mismo rubro durante 3 años. Por tal motivo

se determina que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz 2018 están en el mercado de 0 a 3 años.

Con respecto al número de trabajadores el 75% de las micro y pequeña empresa trabajan con un personal de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados contrastan con Espinoza (2012) quien determino que el 70% de las empresas cuentan con el número de trabajadores entre 1 a 10, mientras que Bravo (2013) determinó que el 95% de micro y pequeñas empresas tienen un total de 1 a 5 trabajadores en su negocio, coinciden con los resultados encontrados por Luna(2016) quien manifiesta que el 65% de las MYPES cuentan con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, Goicochea(2016) quien menciona que el 60% de las MYPES tienen entre 1 a 4 trabajadores. Por tal motivo se menciona que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz 2018 trabajan con un personal de 1 a 5 trabajadores en sus empresas.

Con respecto a las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas el 69,4% manifiesta que no son familiares (Tabla 2), tal respuesta contrasta con los obtenidos con Abanto (2017) quien indica que el 75,0% de los colaboradores son personas no familiares, lo cual demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz 2018 trabajan con personal calificado que no pertenecen al ámbito familiar.

Con respecto a la pregunta que si se podría mejorar su micro y pequeña empresa el 79,6% piensa que si se podría mejorar (Tabla 2), estos resultados contrastan con Vasallo (2017) quien menciona que el 92,3% de empresarios piensan que podrían mejorar su empresa, lo cual demuestra que la mayoría de micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz 2018 tienen la idea de mejorar y crecimiento de su negocio

Con respecto al motivo de su creación de la micro y pequeña empresa el 79,6% opina que se creó para generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con Abanto (2016) quien expresa que el 75,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, asimismo Jáuregui (2014) quien alega que el 100% del objetivo de crear las micro y pequeñas empresas son maximizar ganancia. Lo cual demostraría que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas en restaurantes en Huaraz, 2018 han sido creadas con el fin de generar ganancias. Cano (2016) El 81.82% (9) manifestaron que la formación de las MYPE fue para obtener ganancias, lo cual indicaría que toda empresa de este rubro tiene objetivos claros de crecimiento.

Con respecto al tipo de empresa que pertenecen el 66,7% menciono que pertenecen a la empresa persona natural (Tabla 2), estos resultados contrastan con Riquelme (2017) quien con un 78% manifestó que las empresas pertenecen a la empresa persona natural, por tal motivo se podría decir que la mayoría de las empresas ya están registradas en este régimen.

Respecto a la gestión de calidad

Referente al termino gestión de calidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas respondieron que el 56,5% si conocen el termino gestión de calidad (Tabla 3), contrasta Riquelme (2017) la gestión es un principio de negociar y garantizar un excelente producto. En conclusiones la mayoría simple si conocen el termino gestión de la calidad. Vasallo (2017) quien menciona que el 92,3% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad así mismo se asemeja con Castillo (2016) quien menciona que el 54,5% desconocen del mencionado termino.

Con respecto a la evaluación del personal el 46,3% menciono que mediante la observación evalúa el rendimiento de su personal (Tabla 3), estos resultados contrastan con Ruiz (2011) quien comenta que los medios de capacitación se

refieren a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación, por tal motivo se puede mencionar que la evaluación del personal es importante en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comidas del distrito de Huaraz 2018.

Con respecto si la gestión de calidad mejoraría el rendimiento de su micro y pequeña empresa el 79,6% menciono que si mejorase el rendimiento de su empresa (Tabla 3), quien contrasta con Gomes (2006) con un 49% menciona que si seria de vital importancia implementar la gestión de calidad.

Con respecto si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos el 88,6% de las micro y pequeñas empresas piensan que si ayudaría a alcanzar los objetivos (Tabla 3), contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien confirma que el 59.1% si aplican la gestión de calidad para el mejoramiento de la empresa.

Neuromarketing

Con respecto si conoce el neuromarketing el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que no conocen el termino (Tabla 4), asimismo estos resultados contrastan con Espinoza (2017) manifiesta que el 35,0% menciona que a veces ayuda el neuromarketing en la empresa esto conlleva a que muchas de las empresas optan por aprovechar esta nueva oportunidad del neuromarketing.

Con respecto si su empresa satisface al mercado objetivo el 83,3% manifiesta que si satisface al mercado objetivo (Tabla 4), contrasta con los resultados de Jara (2011) quien manifiesta que el 93% de los clientes están satisfechos con la atención al cliente. Según las bases teóricas de Gomes (2006) nos dice que el objetivo de una buena atención al cliente es satisfacer su necesidad del cliente.

Con respecto a que motivaría al cliente a volver nuevamente a la micro y pequeña empresa, el 39,6% manifestó que es la buena sazón (Tabla 4), los cuales contrasta con Santa y Clolula (2013) quien difieren que el 36% del servicio es de muy buena calidad, con un 92% Fleitas (2011) quien nos confirma que la atención al cliente es un conjunto de estrategias que tiene un objetivo de satisfacer sus necesidades de sus clientes estos resultados también los utiliza con un contraste 82% Cano (2017) quien confirma que el 78% están total mente de acuerdo por la atención brindada, lo cual da a entender que muchas de las empresa del distrito de Huaraz busca mejorar para así mantenerse en el mercado competitivo para lo cual deberá esmerarse en la atención a sus clientes y la buena elaboración de sus productos.

Conclusiones

Se concluyó que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018 tienen una edad entre 31 a 50 años, en su mayoría son de sexo femenino y son dueños de su propio negocio.

Así mismo se concluyó que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes está en el mercado entre 0 a 3 años y en su mayoría tienen trabajadores entre 1 a 5 y los que trabajan son personas no familiares y se generó para generar ganancias.

Con respecto a la gestión de calidad lo conocen esporádicamente y después de alguna información que se brindó se consideró que si ayudaría a mejorar su empresa pero como no estarían acostumbrados habría alguna dificultad pero estarían aptos en buscar alternativas de mejora de su empresa.

En su mayoría desconocen el neuromarketing pero mencionan que utilizan otras herramientas de mejora para su empresa así mismo brindaron una información que si satisface al cliente objetivo teniendo una buena sazón por lo cual el consumidor vuelve a su establecimiento pero no les brinda expenderse más ya que no conocen adecuadamente para aplicarlo.

Para concluir se pudo apreciar que la mayoría de los negocios del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz no cuentan con una capacitación por parte de la municipalidad o de otras empresas que buscan mejorar la gastronomía como es la presentación de los platos, atención al cliente y el ambiente adecuado.

Recomendaciones

Se recomendaría a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018 que busquen superarse ya que la mayoría tiene solo estudios secundarios por tal motivo no buscan otras alternativas de mejora sino caen en el conformismo, pero si los empresarios de este rubro buscarían capacitarse o estudiar tendrían otra mentalidad el cual ayudaría para que puedan realizar cambios de mejora y buscarían más oportunidades.

Así mismo se recomienda que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes deben tener una estabilidad y determinación al momento de plantearse este tipo de negocio por lo cual deben estar bien enfocados en su realización.

Conocer la gestión de calidad le brindará oportunidades de mejora y crecimiento el cual se podría lograr conociendo más el tema y buscando más información como también alternativas que se podría aplicar para el mejoramiento de la empresa.

El neuromarketing como el tema de estudio ayudó a darles una idea diferente a lo que estaban acostumbrados el cual no es conocido ya que se mencionó que su empresa si satisface al cliente el cual vuelve con frecuencia por su buena sazón y brindan una variedad de platos y ven como un alternativa buena ya que se considera que el neuromarketing es una herramienta esencial ofreciendo una variedad que si satisfacen al consumidor el cual debe brindar buena apariencia, tonalidad y textura, ya sea la presentación del ambiente.

Se recomendaría a la municipalidad que tome en cuenta esta alternativa de las herramientas modernas y brinde una asesoría o una capacitación a las empresas para que puedan aplicar estas técnicas que se presentan en actualidad y aprovecharlas para el beneficio de las empresas y de la localidad.

Referencias bibliográficas

- Amorin, P. L. (14 de 04 de 2016). *La formalización y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del casco urbano de Villa Rica, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, período 2015.*
- Bustamante, C. (2011). Terminos Comunes.
- Carlos, R. (2013). *Adecuacion y Orden en un taller de mecanica.* Canta: Guillen.
- crecemype. (2014). Cuáles son los beneficios de las BPMG. *www.crecemype.pe.* Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/beneficios-de-las-bpmg>
- Demiming, E. (2012). *plan de mejora.* huaraz: huascaran.
- Deming. (1989). La calidad.
- Elcomercio. (08 de Septiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región. *El comercio.* Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318>
- Eldinero. (15 de Septiembre de 2015). Industria y Comercio adopta estrategia de “las cinco S”. *Eldinero, periodismo económico y financiero responsable.* Obtenido de <http://www.eldinero.com.do/16366/industria-y-comercio-adopta-estrategia-de-las-cinco-s/>
- Eltribuno. (18 de Junio de 2012). Norma de calidad para la gastronomía. *El Tribuno.* Obtenido de <http://www.eltribuno.info/norma-calidad-la-gastronomia-n171372> empresas & eventos. (2014).
- Galves Medina, L. A. (2014). *Implementacion de la gestion de la calidad.* New Yourk.
- Gryna, J. (1993). Calidad de total.
- Guillermo, A. (2011). *Gestion de la calidad en el modelo keynesiano.* Lima: Crea Mental.
- Huaraz noticias. (21 de noviembre de 2014). Independencia "Operativos a Hornos y Restaurantes". *Huaraz Noticias.* Obtenido de

<http://www.huaraznoticias.com/locales/independencia-operativos-a-hornos-y-restaurantes>

INFOCALIDAD. (08 de Enero de 2014). La importancia de la calidad integral. *infocalidad*. Obtenido de <http://www.infocalidad.net/archives/opinion/la-importancia-de-la-calidad-integral>

LEY N° 30056. (1 de julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *LEY N° 30056*. Lima, Lima, Peru: Congreso de la República.

Mincetur. (2004). *Reglamento de Restaurantes*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Nociones Básicas, d. R. (2016). *Nociones Básicas de Restaurantería*. Obtenido de <http://tallerdeturismopractico2.blogspot.pe/p/clasificacion-de-losrestaurantes.html>

NOTICIAS24. (01 de Diciembre de 2014). Inauguran el Primer Congreso de Gestión de la Calidad del sector petrolero en Porlamar. *NOTICIAS24*, pág. 1. Obtenido de <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/265922/inauguran-el-primer-congreso-de-gestion-de-la-calidad-del-sector-petrolero-en-porlamar/>

Olivares, S., & González, M. (2014). Condiciones generales de trabajo. En S. Olivares, & M. González, *Psicología del trabajo* (págs. 150 - 154). Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11013314&ppg=165>

Rajadell, M., & Sánchez, J. (2010). Módulo I. Herramientas Lean 5S. En M. Rajadell, & J. Sánchez, *Lean Manufacturing, la evidencia de una necesidad* (págs. 48 -). Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10526533&p00=las+5s+seiri>

- Ramos Campos, S. (2004). *Mala prevencion de maquinaria en una panaderia*. RPP. (04 de Noviembre de 2015). Cierran panadería que no cumplía con medidas de salubridad. *Rpp noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/cierran-panaderia-que-no-cumplia-con-medidas-de-salubridad-noticia-910951>
- SACRISTAN, F. R. (2005). *LAS 5 S, Orden y Limpieza en el trabajo* . España: Fundacion Confemental.
- Sanchez Fuigueroa, C. O. (2006). *Aplicacion de la herramienta de las cinco "S" en Fricós de colima*. Colima.
- SANCHEZ, C. (2012). *LA METODOLOGIA DE LAS CINCO S*. Mexico: Cmp contuidea.
- Sousa, C. (27 de Octubre de 2015). Servicios legales y las normas de gestión de calidad. *La estrella de Panamá*. Obtenido de <http://laestrella.com.pa/economia/servicios-legales-normas-gestion-calidad/23900306>
- SUNAT. (2015). Características de la micro y pequeñas empresas, recuperado de: *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social	: CREPERIE PATRICK
Giro de la empresa	: Servicios
Dirección	: Av. Luzuriaga N° 422
Nombre del representante	: Adela Beatriz Vega de Bertrand

2. Misión

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes con productos de excelente calidad, puntualidad y precios justos.

3. Visión

Ampliar nuestra gama de productos, ser una empresa nacional líder en la fabricación y mercadeo de cada uno de ellos, y quedarnos en el paladar y corazón de nuestros clientes.

4. Objetivos empresariales

Creperie Patrick tiene como objetivo general ampliar los segmentos del mercado a los cuales está llegando, posicionando la marca por su tradición e innovación para próximas generaciones.

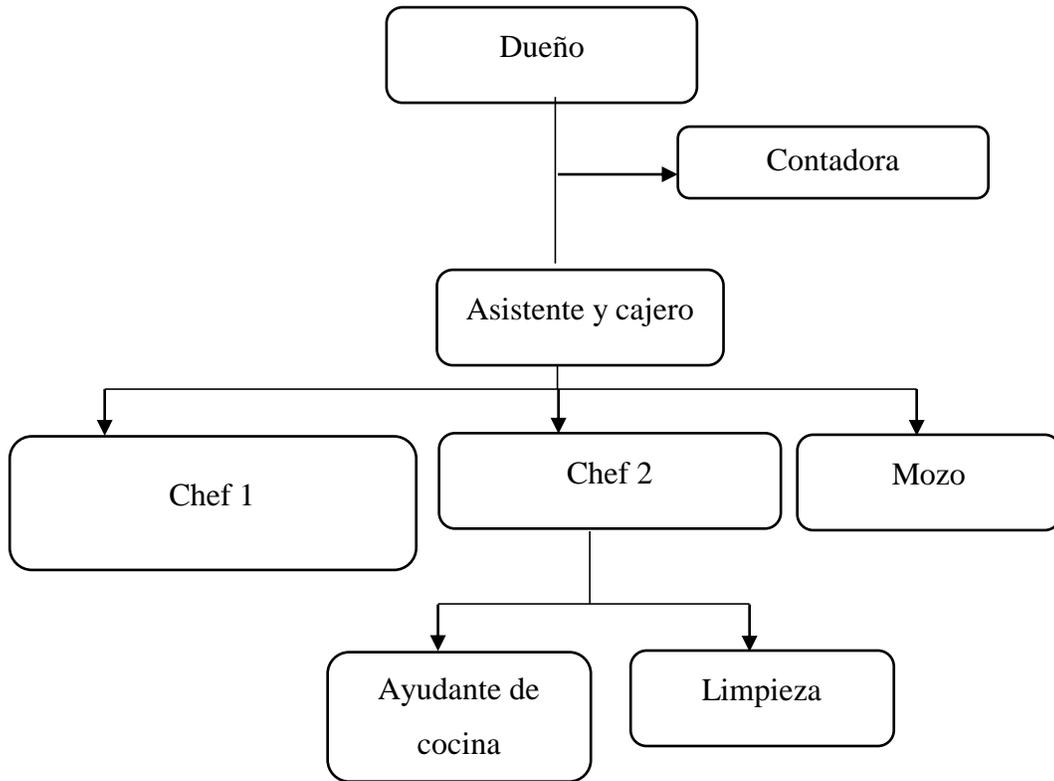
5. Productos y/o servicios

Afianzar y fidelizar las relaciones con los clientes desde corta edad, posicionando la marca de la Creperie Patrick en todos los ciclos de vida de nuestros clientes.

Generar recordación de los productos que son poco conocidos como las crepes por su innovación en sabores y en presentaciones especiales

Crear sentido de pertenencia con la marca crepes en todas la regiones y ciudades en donde estamos se presentes.

6. Organigrama de la empresa: Descripción de las áreas (Áreas, puesto, perfil y funciones)



7. Diagnostico general

- **Análisis interno (fortalezas y debilidades)**

FORTALEZAS:

- Ubicación: Estar ubicados en la avenida principal, nos garantiza un gran tráfico de personas, que se convierten en potenciales clientes de nuestro negocio.
- Variedad: Las crepes tienen una gran variedad de presentaciones lo que nos permite que se lo pueda disfrutar a toda hora; ya sea como desayuno, almuerzo o merienda.
- Costos: Los costos de las materias primas de las crepes son muy bajos en relación con otros tipos de comidas
- Platos internacionales

DEBILIDADES:

- No todos los comensales están dispuestos a esperar.
- Los platos extranjeros no son el agrado de muchos comensales.

- **Análisis externo (Amenazas y oportunidades)**

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento en ventas del sector de comidas rápidas: El sector de comidas rápidas en los últimos años ha experimentado un crecimiento en ventas. Es tan buen momento, que cadenas como Mc Donald's, KFC, Burger King, Yogurt Persa, Pollos Gus, Pizza Hut y otros; tomaron la estrategia de expandirse, ubicando sucursales en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

AMENAZAS:

- Competencia: Apertura de nuevos locales dentro del distrito de Huaraz que ofrezcan los mismos productos.

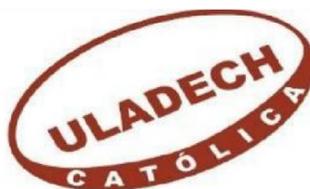
8. □ Indicadores de una buena gestión

- **Nivel de ventas:** Las ventas son constantes ya que tiene una trayectoria desde 1986 hasta la actualidad.
- **Participación en el mercado:** En la actualidad ya muchos de los huaracinos están familiarizados con los crepes y comidas francesas que ofrecen teniendo clientes extranjeros que año a año acuden a dicho establecimiento para satisfacer su paladar.
- **Satisfacción de los clientes en relación con el servicio:** Los clientes se sienten satisfechos ya que los crepes y comidas francesas tienen un sabor exquisito.
- **Posicionamiento frente a la competencia:** En Huaraz se a posicionado ya que es un francés neto quien lleva las riendas de la Creperie Patrick por tal motivo tiene mucho conocimiento y no hay competencia que le iguale.
- **Rentabilidad de la empresa:** La empresa si brinda una rentabilidad sostenible.

9. Problemas

- **Rotación y ausentismo del personal:** Ausencia de personal, pero previamente coordinado ya que el dueño es estricto y el personal está acostumbrado a pedir su permiso anticipado.
- **Rotación Interna:** Bueno la rotación solo puede suceder cuando el personal adecua al puesto y buscar a otro para que ocupe el puesto, pero este caso no ocurre ya que la mayoría del personal se adecua rápidamente a las labores.

Anexo 2: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. ¿Cuál es su edad? a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	4. ¿Cuál es su cargo que desempeña? a) Dueño b) Administrador
2. Sexo a) Masculino b) Femenino	5. ¿Cuánto tiempo desempeña en el cargo? a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 años a más

<p>3. ¿Qué grado de instrucción posee?</p> <p>a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria</p>	<p>6. ¿El trabajo que desempeña es acorde a su sueldo?</p> <p>a) Si b) No</p>

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

<p>7. ¿Qué tiempo pertenece en este rubro?</p> <p>a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años</p>	<p>11. ¿Cuál fue la razón de la creación de su empresa?</p> <p>a) Generar ganancia b) Subsistencia</p>
<p>8. ¿Cuántos trabajadores tiene en su empresa?</p> <p>a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores.</p>	<p>12. Que niveles de ingreso obtiene (anual):</p> <p>a) Alrededor de S/. 51 875 b) Entre S/. 51 875 a S/. 587 917 c) Hasta S/.587 917</p>
<p>9. ¿Quiénes trabajan en su empresa?</p> <p>a) Familiares b) Personas no familiares</p>	<p>13. ¿A qué tipo de empresa pertenece?</p> <p>a) Empresa unipersonal b) E.I.R.L c) S.A. d) S.A.A e) S.A.</p>
<p>10. ¿Cree que podría mejorar a su empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>14. La ubicación de su empresa es la adecuada.</p> <p>a) Si b) No</p>

II. Referente a la variable gestión de calidad

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

<p>15. ¿Conoce el termino gestión de calidad? a) Si b) No</p>	<p>19. ¿Cómo evalúa el rendimiento de su personal? a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Otros</p>
<p>16. ¿Cuál de estas técnicas modernas utiliza en su empresa? a) Benchmarking b) Red-corporativas c) Empowerment d) Neuromarketing e) Outsourcing f) Otros.....</p>	<p>20. Cree que la gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento de su negocio. a) Si b) No</p>
<p>17. ¿Tendría alguna dificultad para implementar la gestión de calidad? a) Si b) No</p>	<p>21. Teniendo en conocimiento de los objetivos y metas claras de la empresa ¿La gestión de calidad ayudaría a alcanzarlos? a) Si b) No</p>
<p>18. ¿La asignación de recursos es adecuada para la gestión de calidad? a) Si b) No</p>	<p>22. ¿En la determinación de las actividades se toma en cuenta la gestión de calidad? a) Si b) No</p>

2.2. Referente a las técnicas administrativas: neuromarketing

<p>23. ¿Escuchó hablar sobre neuromarketing?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>27. ¿Cree Ud. que la variedad de platos que ofrece satisfaga a sus clientes?</p> <p>a) Si b) No</p>
<p>24 ¿Su empresa satisface al mercado objetivo?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>28. ¿Qué beneficios destacaría del neuromarketing para su empresa?</p> <p>a) Conocer mejor al consumidor. b) Posibilidad de diseñar mejores ofertas. c) Mejora la rentabilidad de su empresa.</p>
<p>25. ¿Qué motiva al consumidor a volver a su restaurante?</p> <p>a) Servicio que brinda b) Utilidad c) Ahorro d) La buena sazón</p>	<p>29. ¿Si implementase el neuromarketing como una herramienta administrativa en su empresa, le ayudaría a permanecer en el mercado competitivo?</p> <p>a) Si b) No</p>
<p>26. ¿Consideraría que el neuromarketing es una herramienta esencial para la mejorar de su empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>30. ¿Cree que el neuromarketing puede mejorar la rentabilidad de su empresa?</p> <p>a) Si b) No</p>

Anexo 3: Figuras

Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

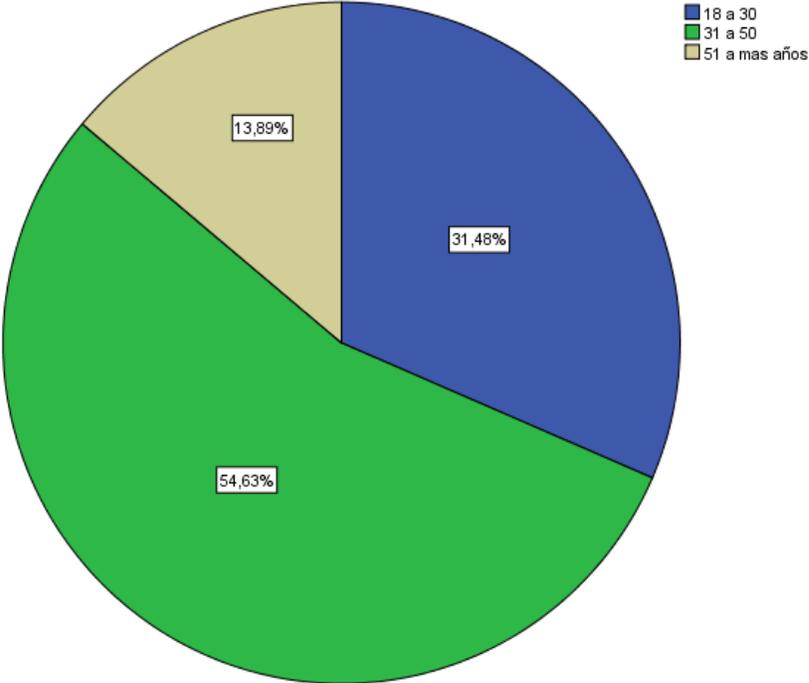


Figura 1: Edad

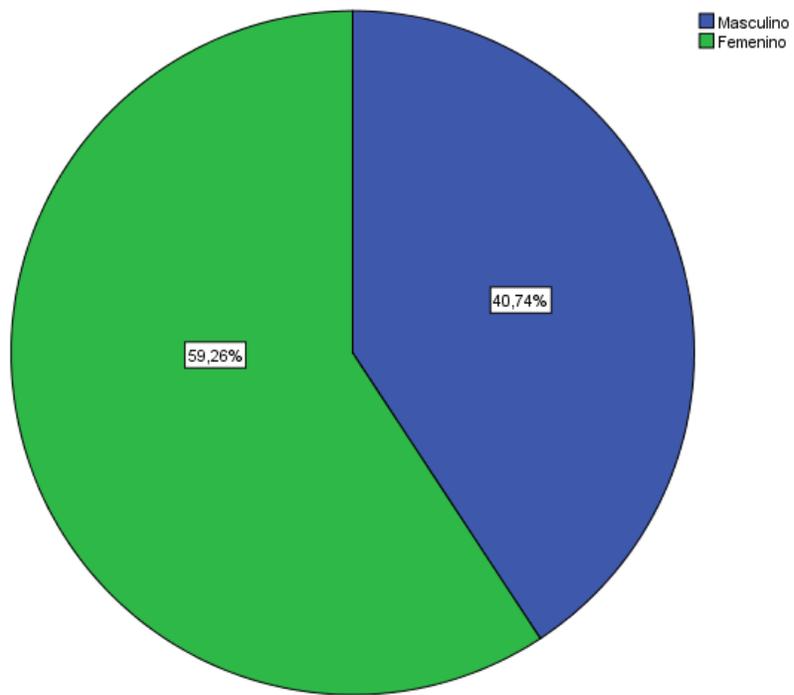


Figura 2: Sexo

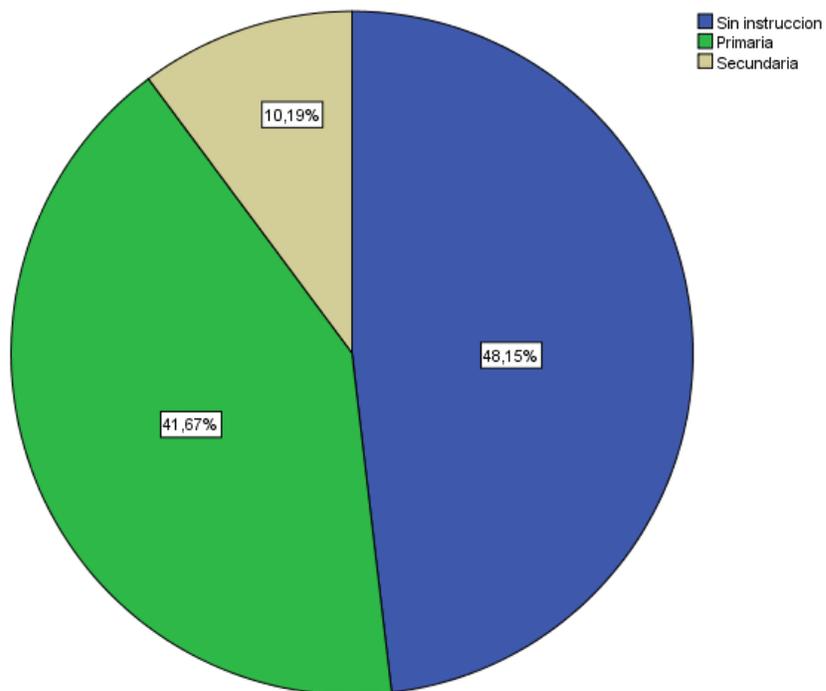


Figura 3: Grado de instrucción

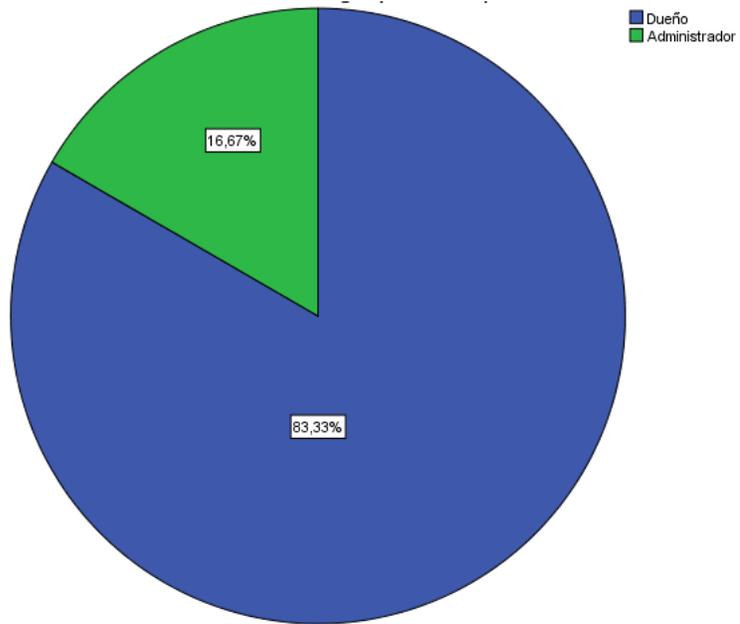


Figura 4: Cargo

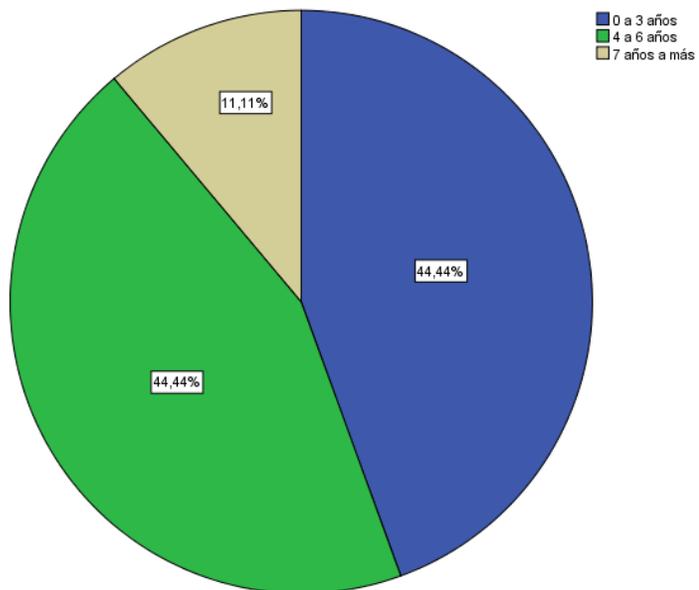


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo

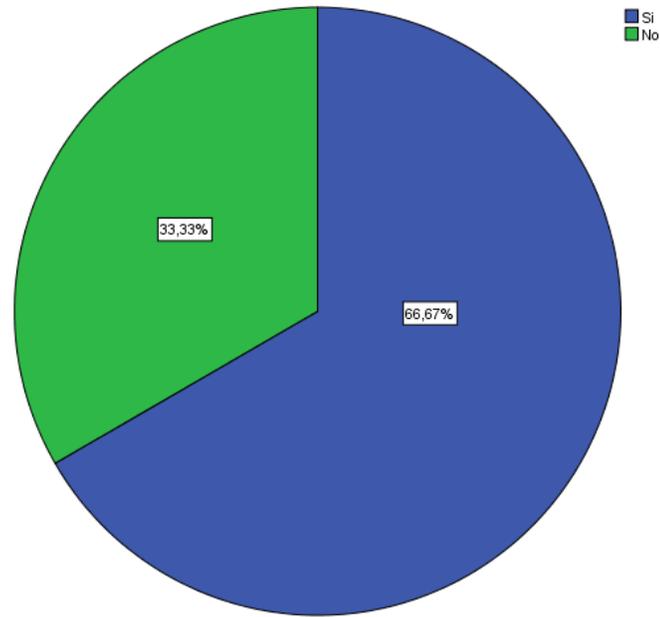


Figura 6: El trabajo que realiza es acorde al sueldo

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-
rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

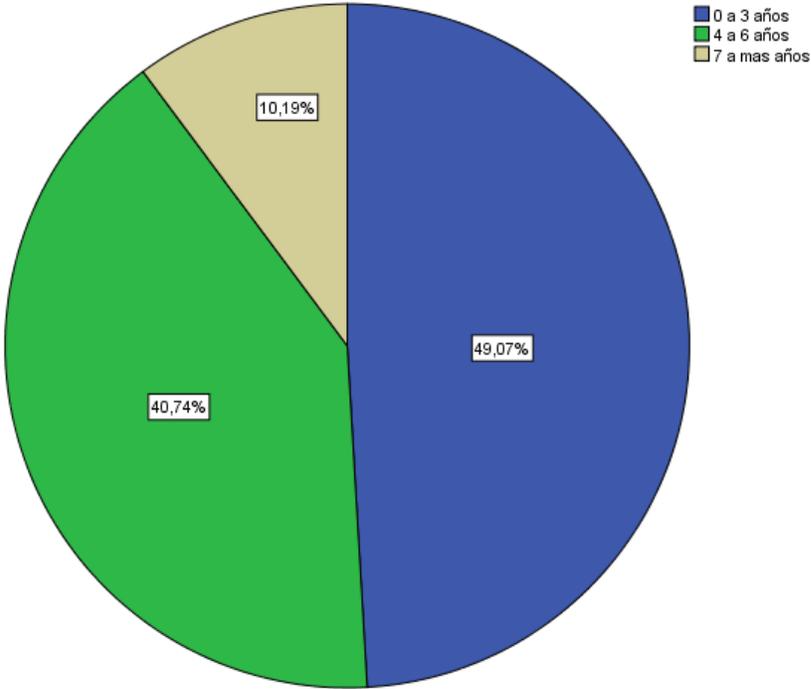


Figura 7: Tiempo que pertenece en el rubro

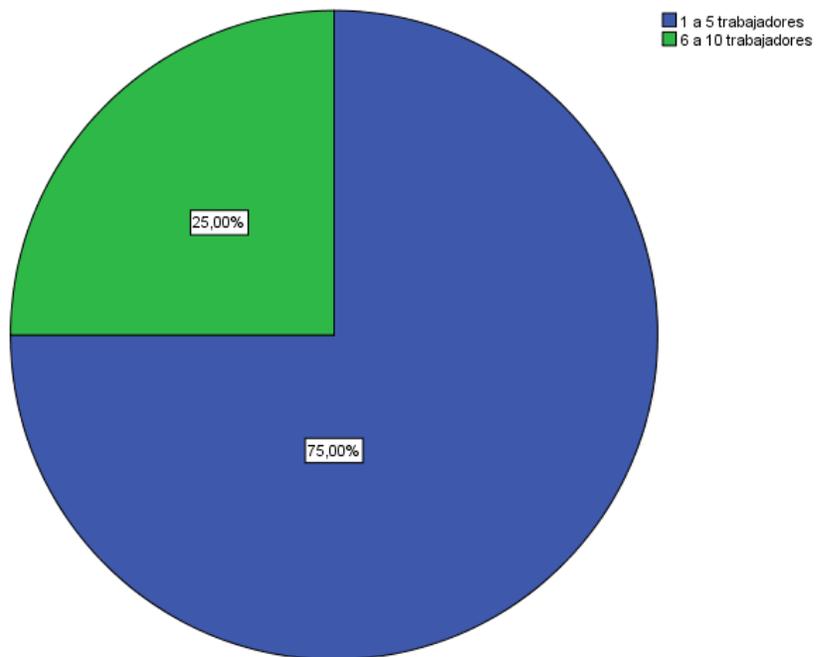


Figura 8: Cuántos trabajadores tiene en su empresa

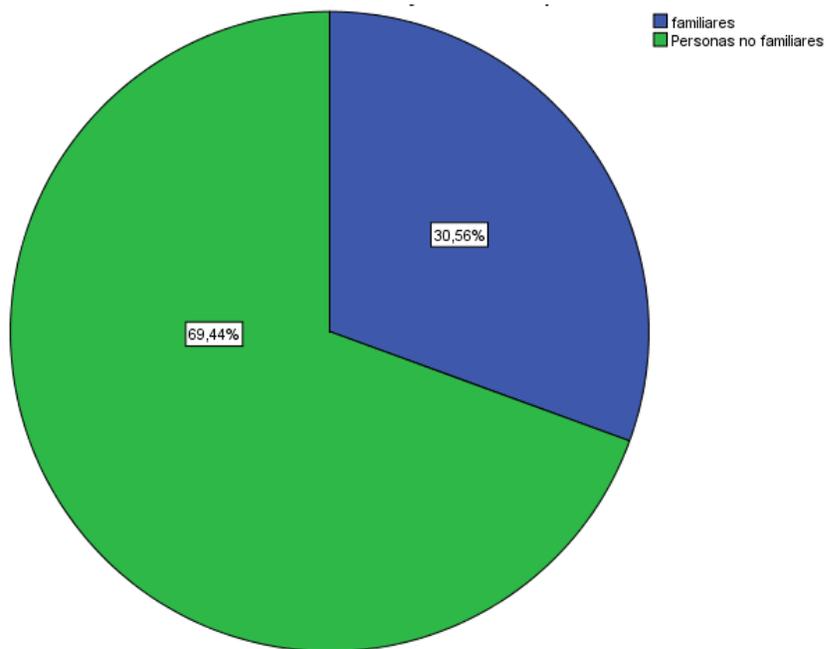


Figura 9: Trabajan en su empresa

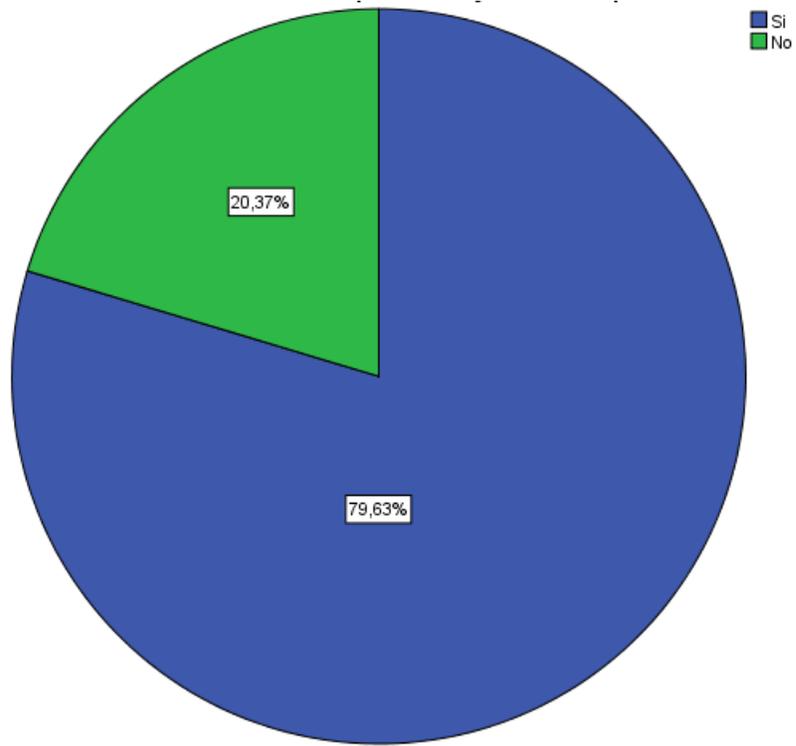


Figura 10: La empresa se podría mejorar

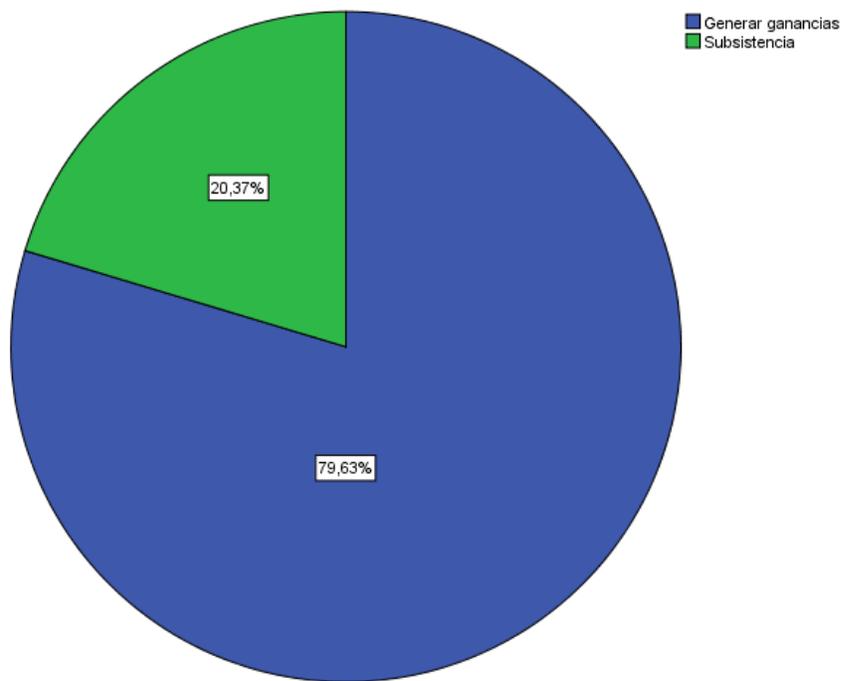


Figura 11: Con que fin se creó su empresa

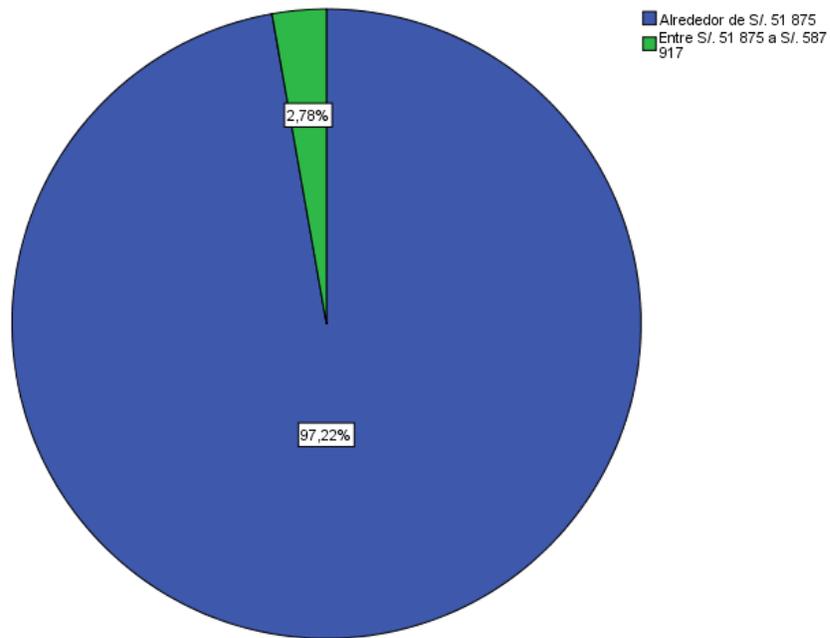


Figura 12: Niveles de ingreso

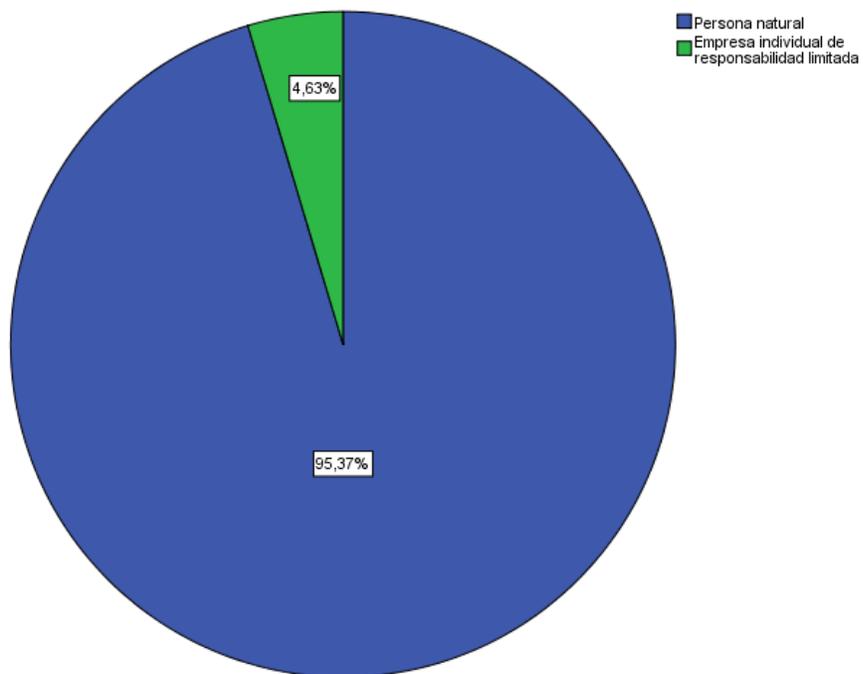


Figura 13: En que régimen esta constituido su empresa

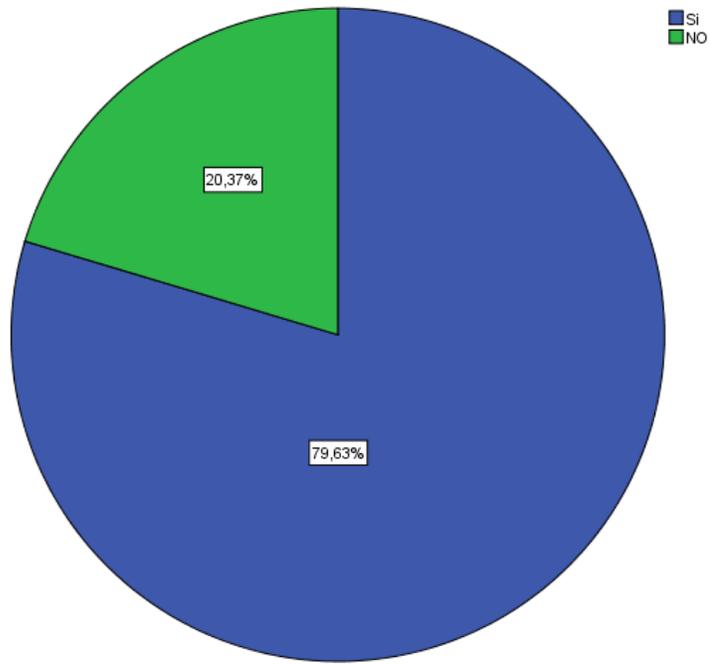


Figura 14: La ubicación es la apropiada

Referente a la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-
rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

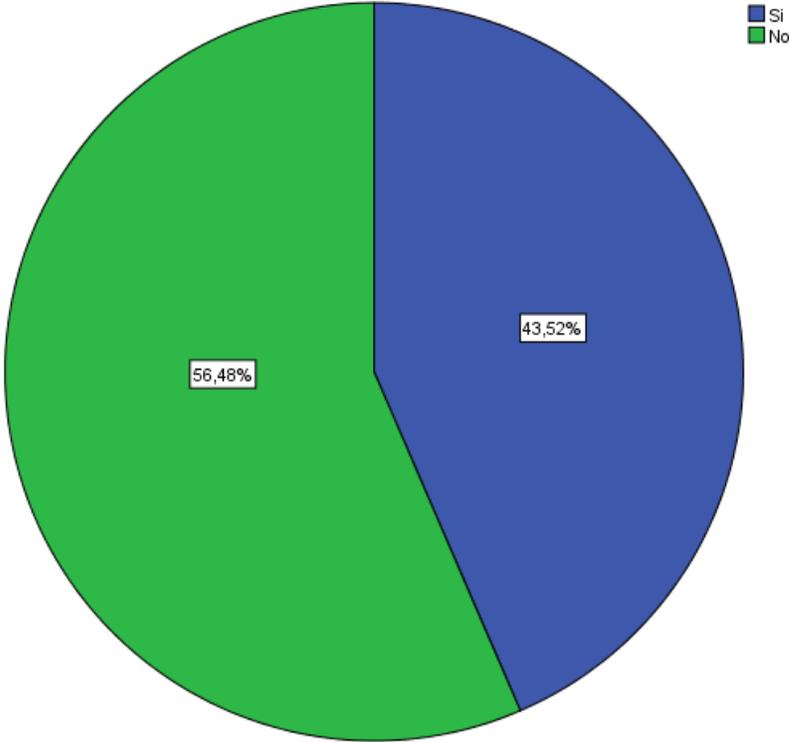


Figura 15: Conoce el termino gestión de calidad

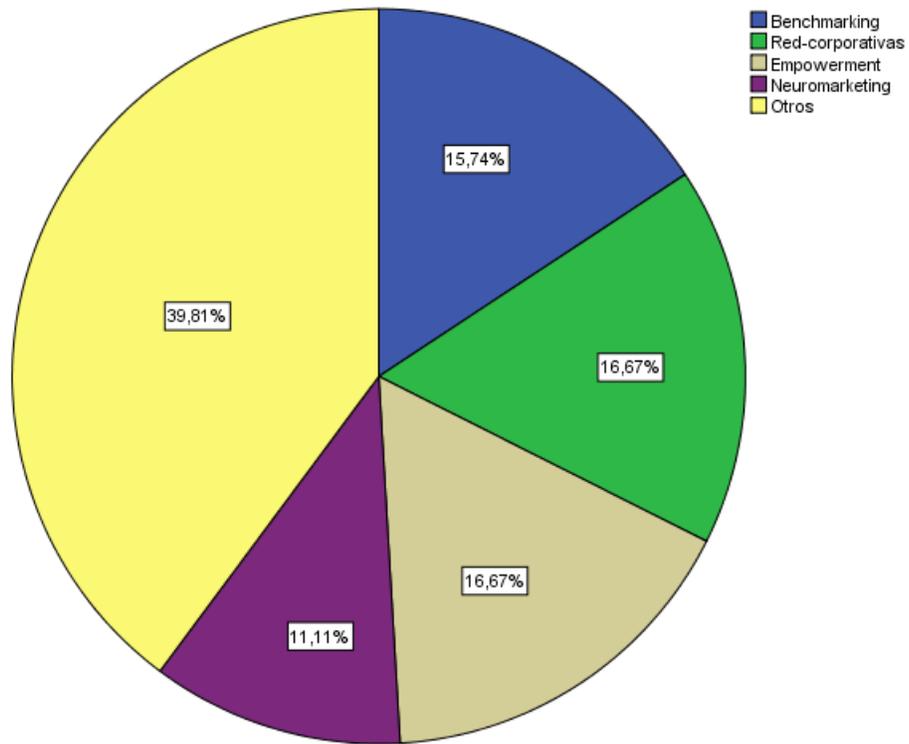


Figura 16: Las técnicas modernas que utiliza

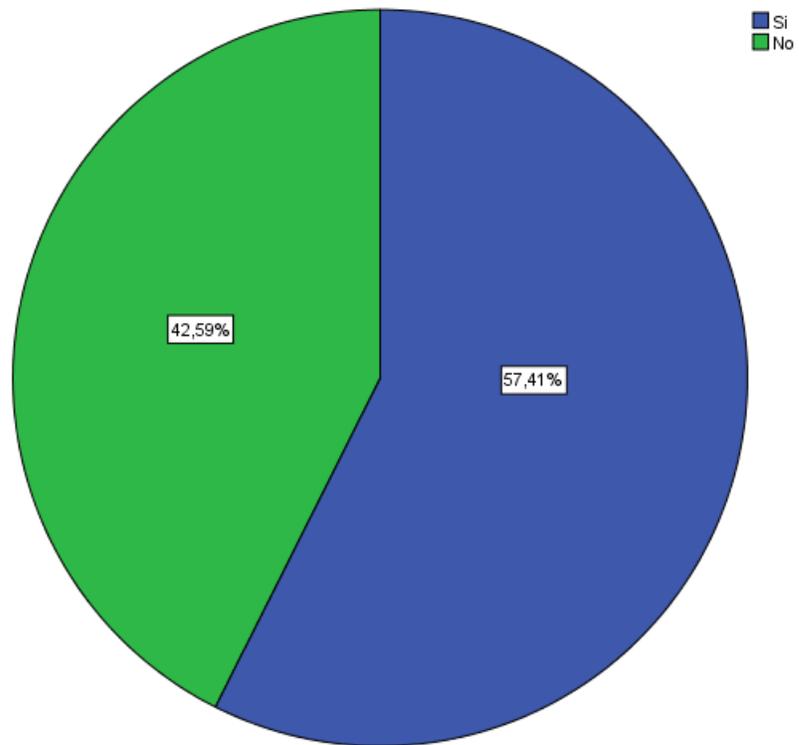


Figura 17: Dificultad para implementar la gestión de calidad

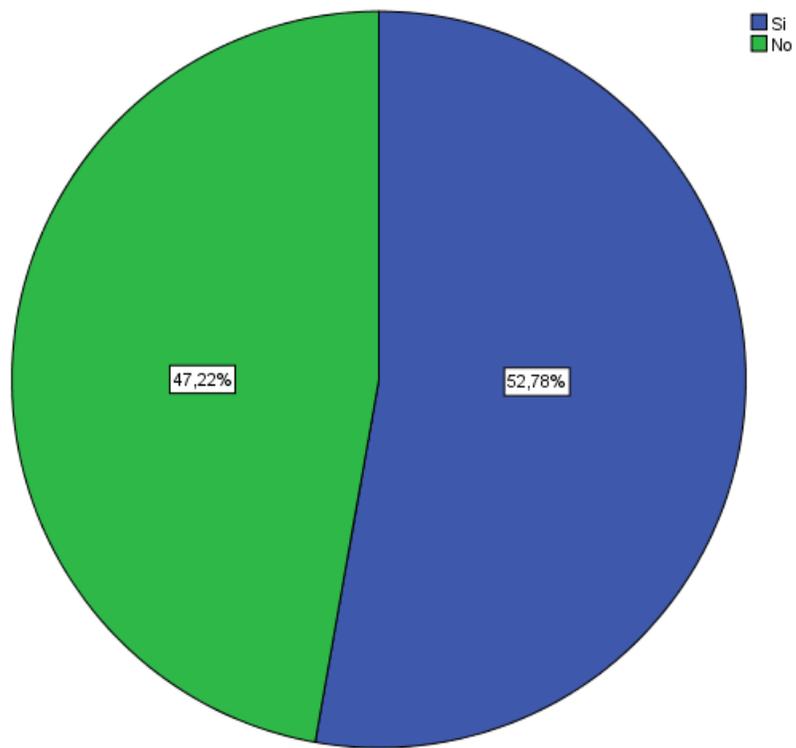


Figura 18: La asignación de los recursos

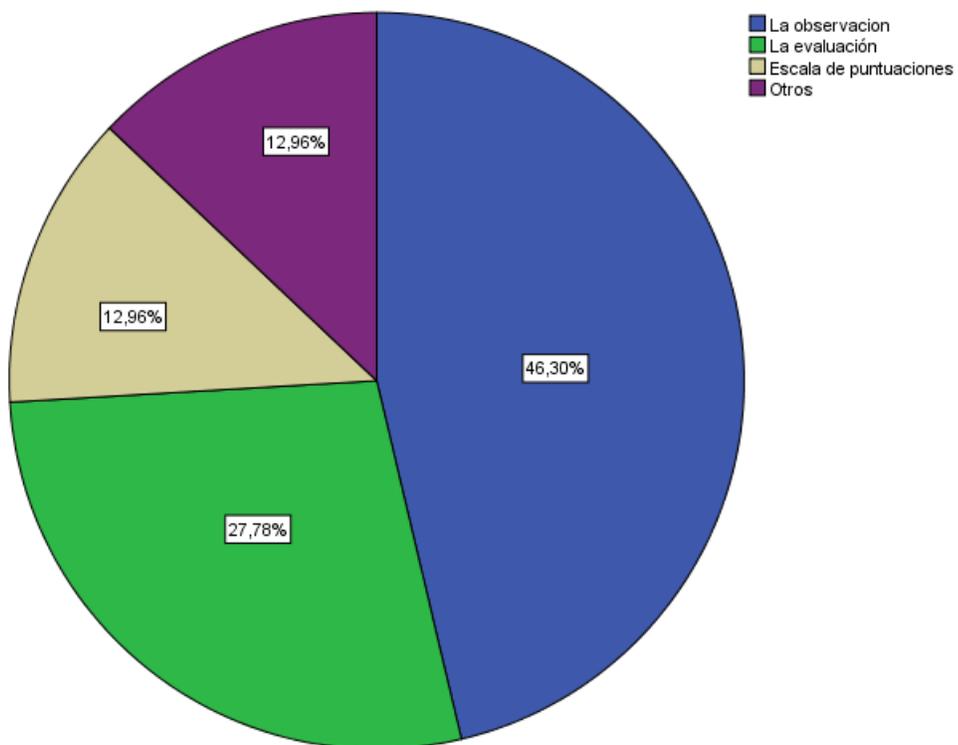


Figura 19: Cómo evalúa el rendimiento del personal

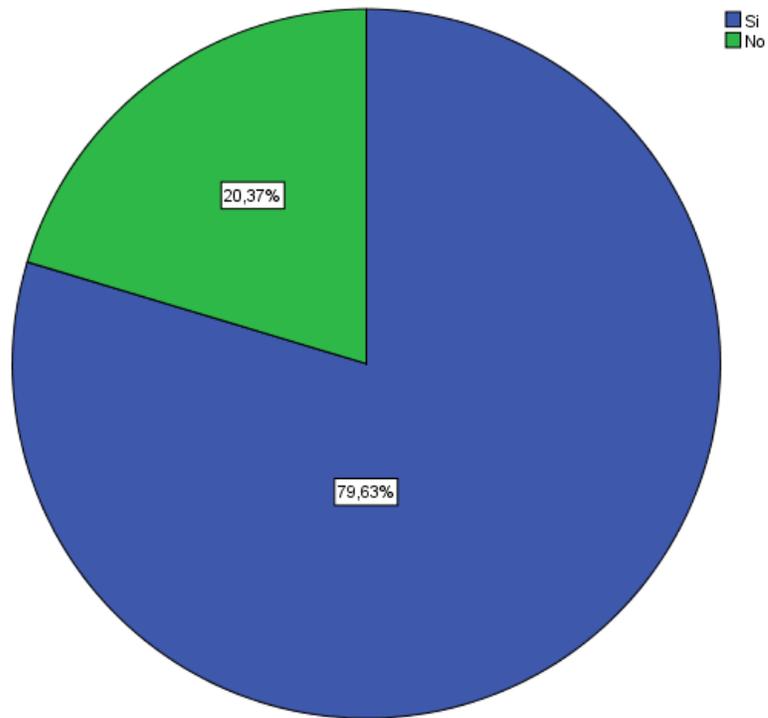


Figura 20: La gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento

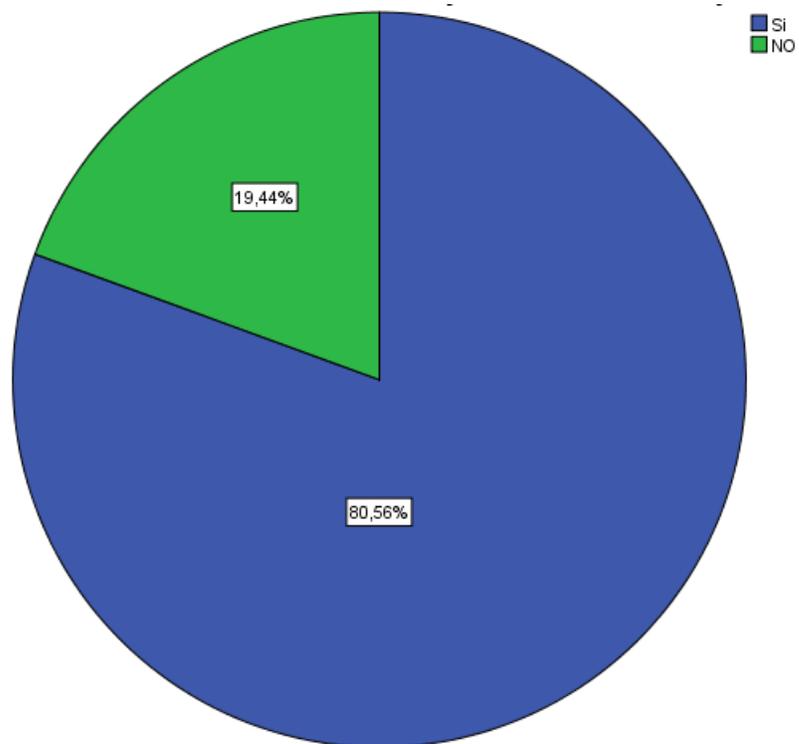


Figura 21: La gestión de calidad ayudaría a alcanzar el objetivo

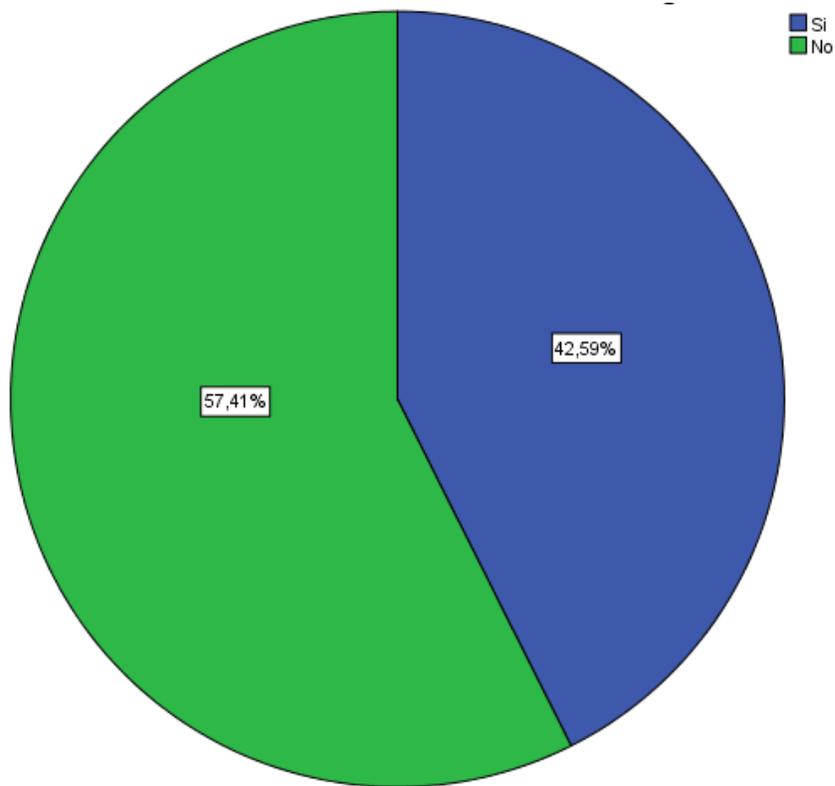


Figura 22: En las actividades la gestión se toma en cuenta

Referente al neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-
rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018.

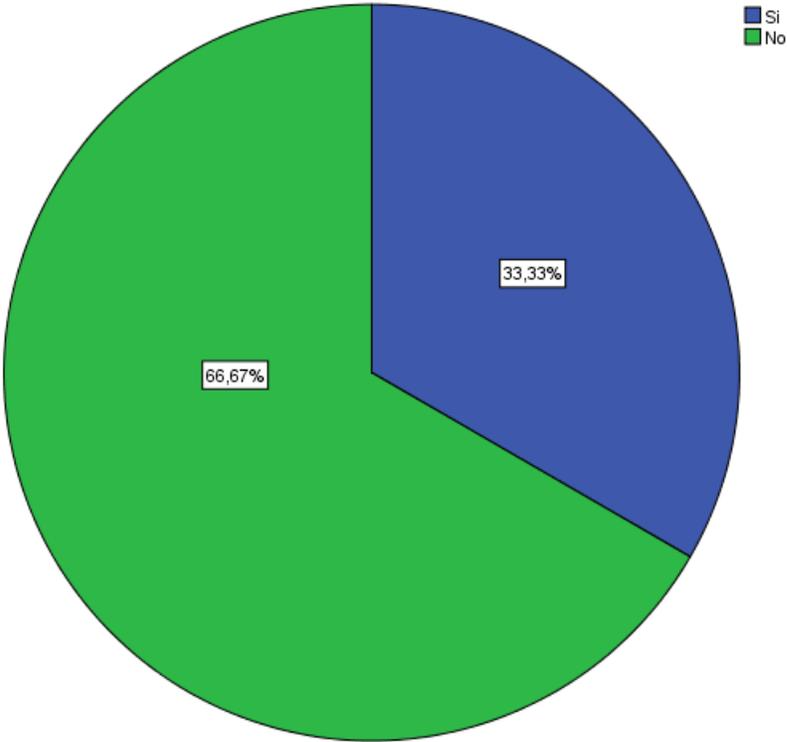


Figura 23: El termino neuromarketing

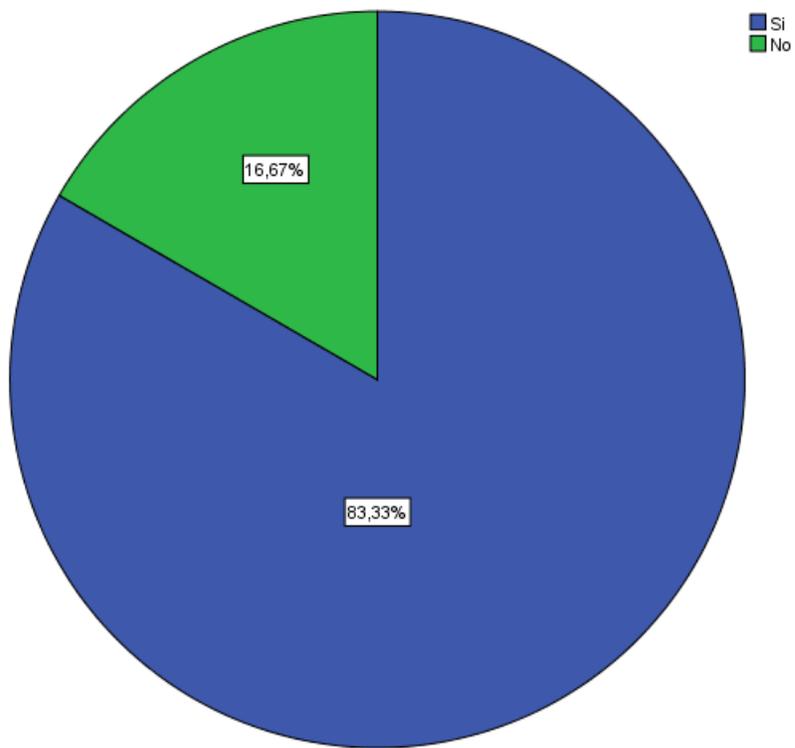


Figura 24: Satisfacción al mercado

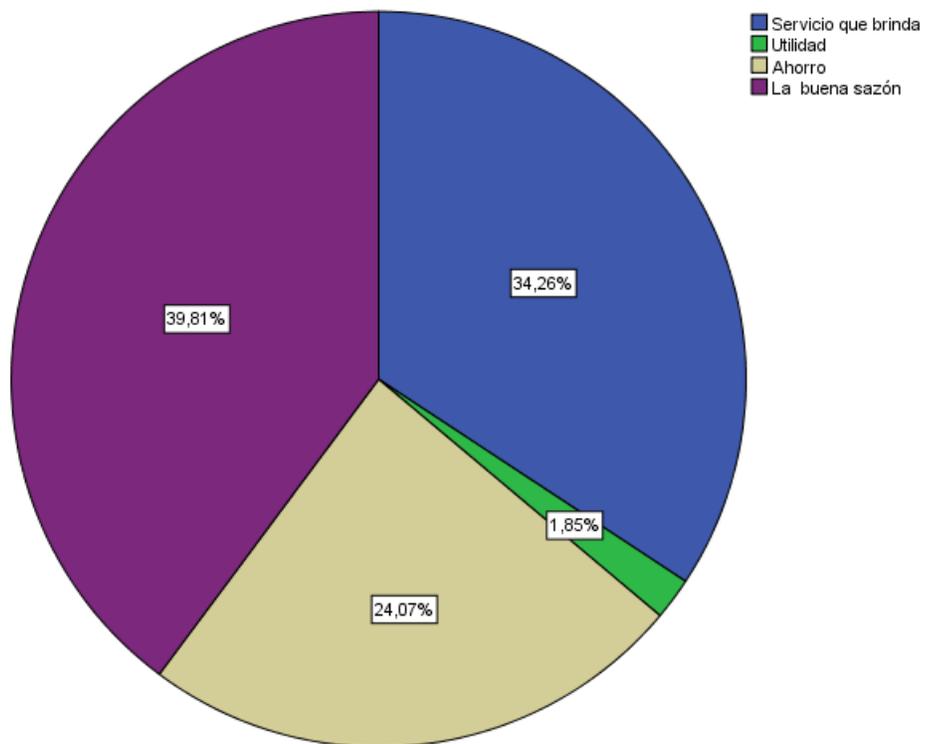


Figura 25: Motivo del consumidor

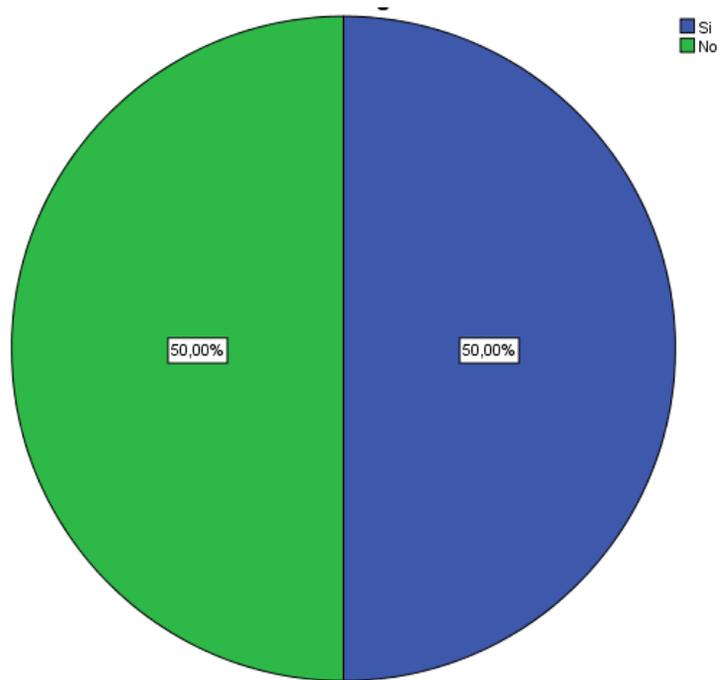


Figura 26: Neuromarketing herramienta esencial

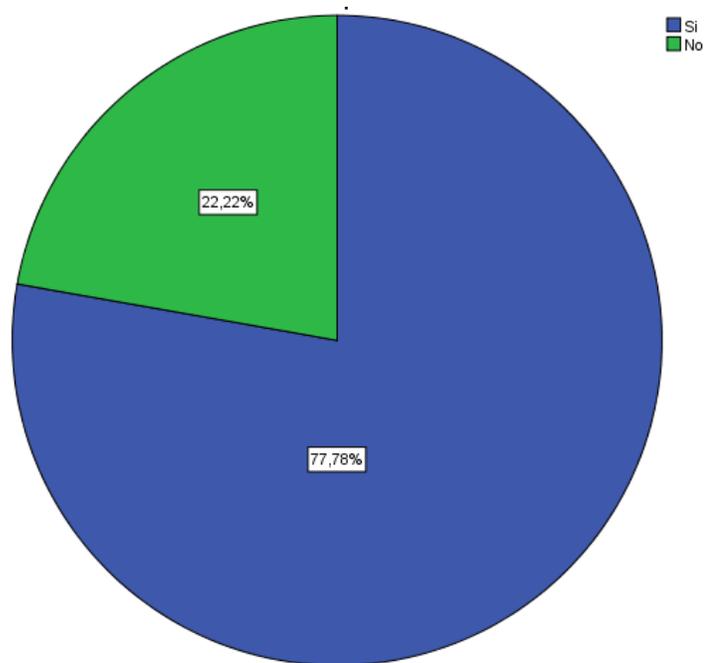


Figura 27: Satisfacción de los clientes

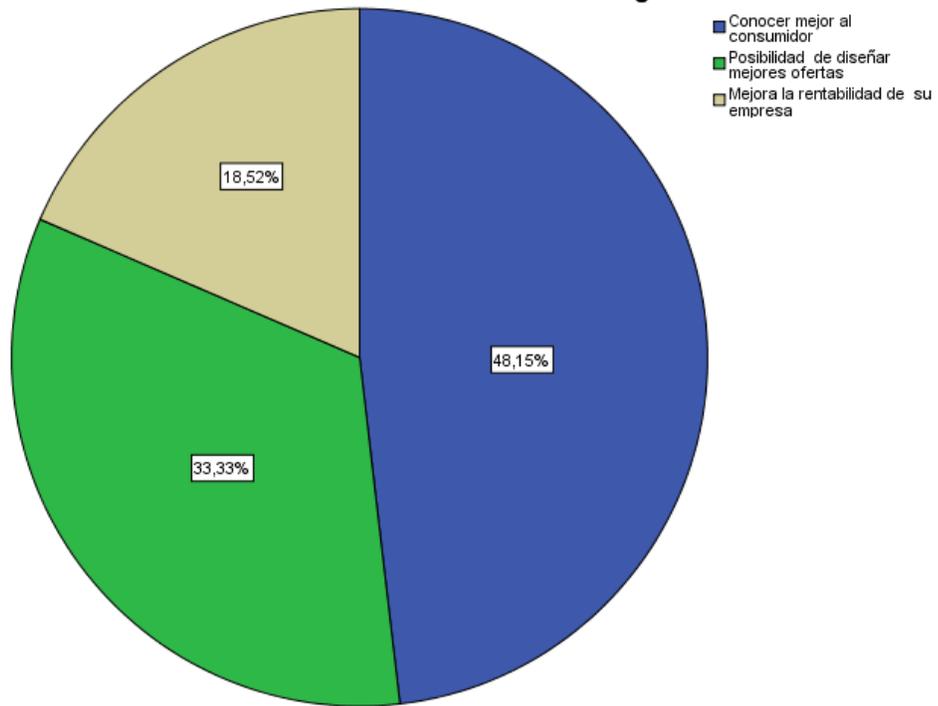


Figura 28: Beneficios que destacaría del neuromarketing

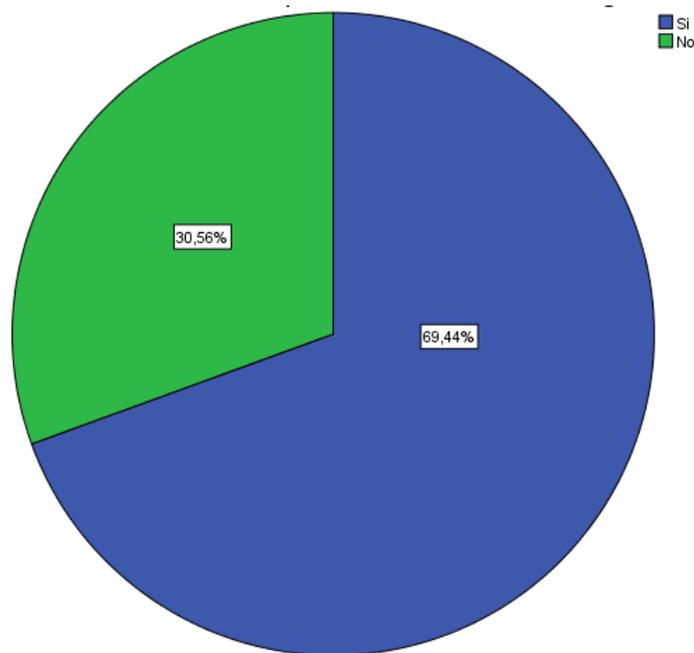


Figura 29: La herramienta administrativa

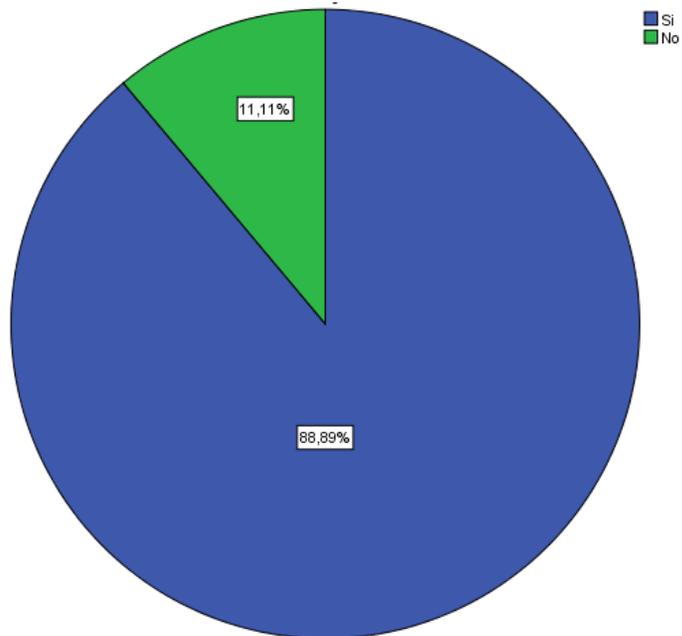


Figura 30: La mejora de la rentabilidad