

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO
FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO, 2020**

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

AUTORA

BACH. ADAUTO HUAMAN, DIANA JASMIN

ORCID: 0000-0002-9700-1071

ASESORA

MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA

ORCID: 0000-0001-8205-5803

**SATIPO – PERÚ
2020**

AUTORA

Bach. Aduino Huaman, Diana Jasmin

ORCID: 0000-0002-9700-1071

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESORA

Mgtr. Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Dr. Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Mgtr. Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE

DR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO

MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO

MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ASESORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

Agradezco a mis padres porque me brindaron su apoyo moral en todo momento.

Agradezco a mis hijas Milagros y Adriana, a quienes como guía estuvieron presente en el caminar de mi vida, dándome fuerza para lograr mis metas trazadas.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

Dedico esta tesis a mis padres, que siempre me apoyaron incondicionalmente.

Dedico a mis hijas Milagros y Adriana. Por ser mis principales motivos para lograr mis metas.

A la Universidad ULADECH por haberme aceptado ser parte de ella y abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

RESUMEN

La ferretería San Pedro se ha ido consolidando como una de las confiables y recomendadas sin embargo tiene problemas a migrar a las nuevas herramientas tecnológicas de gestión de calidad, respecto al neuromarketing se ha ido implementándolo empíricamente por lo tanto planteamos como objetivo: Determinar la relación de gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población fue tomada por el total de clientes recurrentes y como muestra se extrajo a 50 de ellos, se utilizó como técnica la encuesta y un cuestionario de tipo Likert como instrumento de recolección de datos. En los resultados encontramos sobre la variable gestión de calidad que el 66% de clientes afirma que la empresa algunas veces usa herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios. Del mismo modo acerca del neuromarketing se encontró que el 78% de clientes afirma que la empresa casi siempre busca obtener mejores resultados a través de un buen plan de marketing con intención de fidelizar a sus clientes. Finalmente se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing, que se representan en un 58,52%.

Palabras Clave: *Gestión de calidad y neuromarketing.*

ABSTRACT

The hardware store San Pedro has been consolidated as one of the reliable and recommended, however it has problems to migrate to the new technological tools of quality management, with respect to the neuromarketing has been implemented empirically therefore we propose as an objective: To determine the relationship of quality management and the focus of neuromarketing in the mypes of the trade sector, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. The methodology was of correlational type, quantitative level and non-experimental correlational design. The population was taken by the total of recurrent clients and as a sample 50 of them were extracted, the survey was used as a technique and a Likert type questionnaire as a data collection instrument. In the results we found on the variable Quality Management that 66% of clients affirm that the company sometimes uses tools focused on the improvement of the quality of products and services. Similarly, regarding Neuromarketing, 78% of clients stated that the company almost always seeks to obtain better results through a good marketing plan aimed at building customer loyalty. Finally, it was concluded that the ratio $r=0.765$, which quantified the relationship between the Quality Management variables, had a very strong positive relationship with the neuromarketing approach, represented by 58.52%.

Keywords: *Quality Management and Neuromarketing.*

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURA, TABLAS Y CUADROS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
2.1 ANTECEDENTES.....	8
2.2 BASES TEORICAS.....	20
2.2.1 Mypes.....	20
2.2.2 Gestión de calidad	20
2.2.3 Neuromarketing.....	27
III. HIPÓTESIS	32
3.1 Hipótesis General.....	32
3.2 Hipótesis Específica.....	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1 Diseño de la investigación	33
4.2 Población y muestra	34
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5 Plan de análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos	41
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados	43
5.1.1 Resultados descriptivos.....	43
5.1.1 Resultados Inferenciales.....	55
5.2 Análisis de Resultados	67

VI. CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS:	82
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	82
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	84
Anexo 3: Directorio de Empresa	86
Anexo 4: Constancia de Remype.....	87
Anexo 6: Consentimiento Informado	94
Anexo 7: Base de datos.....	95
Anexo 8: Data SPSS	97
Anexo 9: Carta de autorización	98

INDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1:</i> Población de estudio	34
<i>Tabla 2:</i> Operacionalización de la variable Gestión de Calidad	36
<i>Tabla 3:</i> Operacionalización de la variable Neuromarketing	37
<i>Tabla 4:</i> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	38
<i>Tabla 5:</i> Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	43
<i>Tabla 6:</i> Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad.....	43
<i>Tabla 7:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Aseguramiento de la calidad	45
<i>Tabla 8:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Control de calidad	46
<i>Tabla 9:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Mejoras de la calidad.....	48
<i>Tabla 10:</i> Tabla de frecuencia de la variable Neuromarketing.....	49
<i>Tabla 11:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing emocional.....	51
<i>Tabla 12:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing sensorial	52
<i>Tabla 13:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Psicología	54

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Representación gráfica de gestión de calidad	44
Figura 2: Representación gráfica de la dimensión aseguramiento de la calidad	45
Figura 3: Representación gráfica de la dimensión control de calidad	47
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión mejoras de la calidad	48
Figura 5: Representación gráfica de la variable neuromarketing	50
Figura 6: Representación gráfica de la dimensión marketing emocional	51
Figura 7: Representación gráfica de la dimensión marketing sensorial	53
Figura 8: Representación gráfica de la dimensión satisfacción	54

I. INTRODUCCIÓN

El estilo de vida actual no es, en este momento, equivalente a lo que era un par de años antes: con la velocidad de la innovación y los datos ha cambiado totalmente. Según De Calidad (2016) una de las razones principales es el impacto de la nueva economía, nuestra nación no ha dejado de desarrollarse en los últimos 15 años, es un modelo en América del Sur, y es debido a las creativas y convenientes proporciones financieras de las legislaturas de la época y esa mejora se ve en el bolsillo del empresario convencional, independientemente de las importantes cuestiones de corrupción. Otra explicación es la capacidad del emprendedor de buscar diferentes ganancias, que pueden mejorar el salario familiar y permitirle tener alguna satisfacción.

Las mypes de la industria ferretera encuentran en una situación de competencia de posicionarse en el mercado y para situar la imagen de su organización en el mercado requieren instrumentos de gestión. En ese sentido, la labor de publicidad puede percibirse como una estructura impredecible de métodos que apoya a las organizaciones en la previsión de las peticiones del mercado para imaginar sistemas que cumplan con el cliente objetivo. No obstante, el cliente sigue avanzando y los dispositivos de exhibición requieren una mayor multifacética naturaleza para ayudar a distinguir a ese cliente, su tipo, gustos, inspiraciones, reconocimientos, etc. Aquí es donde entra la necesidad de utilizar sistemas de neuromarketing. Nuestra investigación se encargó de decidir si las mypes de la industria de ferreterías en la localidad y el territorio de Satipo se hacían con un enfoque de gestión de calidad y qué información obtenían del uso de estrategias de neuro mercadeo para mejorar su medida de promoción y ofertas.

En el mundo según el Silva, Guerreiro, & Sousa (2018) En el mundo y España el segmento de bricolaje (tiendas de mejoras para el hogar), tuvo una expansión en los negocios del 6% en el último tramo de 2018, idéntico a 4680 millones de euros. La expansión de las ofertas se debe a la correcta gestión de calidad en la venta a través de Internet sin embargo las numerosas organizaciones necesitaban cambiar su forma de vida para ser más abiertas en el surtido de consideraciones con respecto a las preguntas y necesidades de los clientes, mejorando y demostrando la productividad durante el tiempo que dedicaban a sus ejercicios y evitar su cierre.

Según Ecuaimco (2015), manifiesta que las PYME representan más del 99.5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe generando el 60% del empleo productivo formal en tal sentido dice, "Una tienda de mejoras para el hogar de calidad es aquella que ofrece una magnífica atención al cliente, una lista de resultados de increíble satisfacción". De lo expuesto no ocurre en las organizaciones para ello es básico actualizar el modelo gestión de calidad como base de la organización y utilizar herramientas de marketing para una considerable tolerancia de los clientes y provoquen en ellos un deseo de preferencia de la empresa para no solo garantizar presencia en mercado sino calidad.

En el Perú Quintana (2017), afirma que en el encuentro de contendientes uno considerado mayorista en el que hay grandes organizaciones que ofrecen artículos para la mejora del hogar (Home Center) que constituyen alrededor del 22% de mercado y luego las pequeñas y medianas empresas que involucran a la gran mayoría del pedazo del pastel con el 78%. En este sentido las grandes organizaciones están bien optimizadas en gestión de calidad y manejan grandes estrategias de neuromarketing a diferencias de las micro y pequeñas que hacen lo

posible por permanecer en el mercado a razón de ello es indispensable la innovación y optar por cambios en las mypes implementando sistemas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing.

En Satipo Según Pascual (2018), manifiesta que la presencia de gestión de calidad es de un 64,29% afirmando que tiene diseñada su estructura organizacional y el 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo a través del neuromarketing en las empresas de la provincia es así que a pesar de su desconocimiento presentan gran desinterés por innovar en estos aspectos a pesar que presentan problemas de sostenibilidad de sus empresas en el mercado teniendo como la más relevante la caída de ventas al no poder mantener a sus clientes fidelizados.

El problema en nuestra empresa ferretería San Pedro se ha ido consolidando como una de las confiables y recomendadas el cual ha estado en la ciudad por mucho tiempo, a tenido mucha demanda por parte de la población y empresas públicas y privadas aun así presenta increíbles problemas uno de ellos son sus oficinas, muchos de estos inconvenientes surgen a la negativa migrar a las nuevas herramientas tecnológicas prefiriendo no saber nada de los cambios en sus organizaciones, otro punto negativo es la caída de ventas en los últimos años debido a la competencia de empresas nuevas en el rubro ubicados por su sector, respecto a las técnicas de mercadeo y neuromarketing manifiesta el representante que ha ido implementándolo empíricamente no teniendo la certeza de sus resultados.

Así mismo las causas del problema que presenta la organización se deben al estancamiento de buscar actualizaciones que hagan de una empresa tradicional competitiva en la actualidad todo depende mucho de la disponibilidad del

representante que se muestra entusiasta a partir de los resultados de nuestra investigación plantear mejoras y actualizaciones en su empresa.

Las consecuencias básicamente afectan al tema rentable al no tener regularidad de clientes existe una notable baja de ingresos que afectan al movimiento económico y de productos que en ocasiones afecta al único producto perecible como el cemento aun así el efecto de la poca venta causa malestar en el personal y retraso en el pago de las entidades financieras.

Como aporte a la empresa daremos soporte a la gestión administrativa y propuesta de mejora en neuromarketing dando a conocer las bondades y herramientas que ofrece todo con la única intención de hacer de la empresa más sostenible en el tiempo para ello tomaremos como base a los resultados obtenidos de la investigación a fin de que se estructure un modelo de gestión en el cual se busque satisfacer las necesidades del cliente.

Expuesto el problema en nuestra empresa procedimos a plantear el problema de la investigación el cual es como sigue: ¿Cuál es la relación de gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020?. Con sus respectivos problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación del control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020?
- ¿Cuál es la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San

Pedro Satipo, 2020?

Teniendo ya propuesto el problema a partir de ello se planteó los objetivos a lograr para resolverlo el cual es como sigue: Determinar la relación de gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020. Y sus objetivos específicos:

- Determinar la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020.
- Determinar la relación del control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020.
- Determinar la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Se considera importante aplicar procedimientos sobre la administración de la calidad y la neuromercadeo, de ahí el entusiasmo de esta exploración sobre el tema. Distinguir los patrones y descifrar su actividad actual, para recomendar una organización con administración de calidad y que se centre en un plan de promoción vital. Teniendo en cuenta que el neuromarketing es imperativo para el logro de sus asociaciones, lo que se refleja en una forma esencial para tratar con negocios que den al cliente la más elevada necesidad. Esto hace hincapié en la dirección del cliente y la coordinación de los ejercicios de promoción para lograr los objetivos de exposición de las divisiones de negocios de equipo.

Por lo tanto, la justificamos, a la luz del hecho de que se tendrá la oportunidad de completar una exploración aplicando una estrategia lógica, con información

genuina a través de un estudio y preparando la información con pruebas objetivas para ayudar a la autenticidad del informe.

Y su diagnóstico permitirá conocer y tener datos sobre las insuficiencias y desafíos en la terrible naturaleza del valor de la junta y el neuromarketing, a la luz de los cuales se propondrán mejoras con modelos, técnicas o procedimientos, así como planes dispuestos para conquistar las insuficiencias que presentan en la parte comercial del negocio de equipos

De igual manera se defiende la empresa de exploración, con el argumento de que servirá como punto de referencia para futuros exámenes. Identificado con las mypes de la división de negocios, la industria de equipos

La metodología para la presente investigación fue de tipo correlacional porque se describirá las variables y dimensiones y se medirá la relación que existe entre ellas, fue de nivel cuantitativo porque se elaboró un cuestionario de tipo Likert con el que se recopiló datos numéricos para tabularlas y su diseño no experimental porque no se manipuló con intensidad las variables, sino que solo se las observó en su estado como se desarrollan.

En los resultados encontramos sobre la variable gestión de calidad en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos al 6% de clientes quienes afirman que Nunca la empresa usa herramientas de gestión para la mejora continua de la misma, un 20% de ellos afirman que muy pocas veces, el 66% siendo la mayoría algunas veces y solo un 8% casi siempre usan herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente. Del mismo modo acerca del neuromarketing se encontró a un 6% de clientes quienes afirman que muy pocas veces la empresa técnica para vender y publicitar sus

productos, 12% afirman que algunas veces, el 78% siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo un 4% afirman que siempre la empresa busca obtener mejores resultados a través de un buen plan de marketing con intención de fidelizar a sus clientes.

Finalmente concluimos de acuerdo al valor de significancia de $P=0,000$ que representa el 0% de probabilidad de error mismo que afirma la existencia una relación positiva entre las variables. Se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad definida como el uso de herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente, tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing definido como planes de marketing con intención de fidelizar a sus clientes que se busca en nuestra empresa, que se representan en un 58,52%.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Zans (2016). en su estudio de investigación denominado “*Clima Organizacional y su incidencia en la gestión de calidad de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN – Managua en el período 2016*” En la ciudad de Managua, Nicaragua. con la finalidad de obtener la categoría de máster en gerencia empresarial, la muestra estuvo integrada por 88 empleados, así como jefes, asimismo llevó a cabo descripción del clima organizacional, identificando el desempeño laboral que está y asimismo examinar la correspondencia existente a través de la gestión de calidad y el desempeño de los trabajadores. Siguió el enfoque cuantitativo con aspectos cualitativo de modelo descriptivo – explicativo. El instrumento empleado como técnica de recolección de datos, el cuestionario, observación y la entrevista. Por lo tanto, llegando a la conclusión de que los empleados profesores y administrativos de la facultad contemplan que el mejoramiento, así como el clima organizacional incurriría de forma positiva en la gestión de calidad, y las relaciones interpersonales, les hacen percibir un ambiente agradable en el empleo, de manera que contemplan que se debe desarrollar.

Ospina (2015) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad y valor en el transporte intermodal de mercancías*”, Tesis de doctorado en marketing, en la Universidad de Valencia, España, el cual tuvo como objetivo general

aportar conocimiento acerca del proceso de gestión de la calidad y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías, observando el papel que desempeñan variables tales como la imagen y las TIC, trabajó con una muestra de 18 empresas del rubro, utilizando la metodología de investigación empírica realizada, y los resultados de ella derivadas, se utilizó instrumento SERVQUAL de “tres columnas” recoge, y concluye que las características que el transporte intermodal debe cumplir, y que nos permiten delimitar de una mejor forma este concepto: a) un único lugar de origen y de destino; b) utilización de varios modos de transporte; c) un contrato único de transporte, con una sola declaración de expedición; d) un operador responsable de toda la operación; e) la mercancía no sufre transformación, por lo tanto no existe manipulación; f) una tarifa de servicio única pactada desde el lugar de origen al destino final; y g) simplificación de los trámites documentales aduaneros, los sistemas de planeación (APS) son utilizados de forma complementaria con los sistemas ERP, ya que a partir de la información capturada, estandarizada y almacenada que provee el ERP, el APS permite el análisis para la toma de decisión, Por último, los sistemas satelitales (GPS) se pueden aplicar para mejorar la operación del transporte de mercancías a través de la gestión y monitorización de vehículos, la captura y el mapeo de la infraestructura de transporte, la gestión y monitorización de incidentes durante el transporte y los sistemas de navegación de los vehículos.

Quezada (2016) en su tesis *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”*. En la ciudad de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo fue: Proponer un modelo de

calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La muestra fue de 112 Restaurantes Catastrados del Cantón Ambato, En su metodología fue descriptiva, explicativa de Acción y Campo, los instrumentos que se emplearán: Encuestas. La investigación concluye acerca de una correcta gestión, en el campo de la industria de la restauración, se logra llegar a cierto grado de conocimiento el cual permite desarrollar una solución a dicho problema encontrado en los restaurantes del cantón Ambato.

Saluzzi (2017), en su tesis “*Plan de marketing para una empresa panaderapastelera en la ciudad de Iquique*”, En la ciudad de Iquique, Chile; tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para una empresa en el rubro de la panadería y pastelería en la ciudad de Iquique. Tuvo como muestra 25 establecimientos, su metodología fue descriptiva, no experimental cuantitativa, Se uso como instrumento una encuesta de tipo politómica. Esta investigación concluyó que el mercado del pan en Chile ha evolucionado durante la última década según la información oficial y cada vez son más las personas que están probando nuevos tipos de productos de la panadería y pastelería, y aunque actualmente este mercado aun solamente lo compone alrededor del 10% de los consumidores, la información muestra que el crecimiento de este 10% aumentará con el paso de los años. Siendo así se justifica el aumentar los puntos de ventas para conseguir más clientes.

Beltrán (2015), en su tesis: “*Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana*”, en la ciudad de Quito, Ecuador, cuyo objetivo es elaborar un

Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento e incremento de las ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana, Tuvo como muestra 60 empresas del sector, su metodología fue descriptiva, no experimental cuantitativa, Se uso como instrumento un cuestionario de tipo Likert. concluyendo que: permite conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas para una mejor rentabilidad. Esta investigación tiene como recomendación alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado. Se debe realizar la propuesta del Plan de Marketing de IGUS, donde se implementa el marketing directo con campañas de Mailyng y telemercadeo.

Antecedentes Nacionales:

Su (2015) en su tesis titulada: *“Propuesta de mejora en la gestión de calidad y logística para reducir costos operacionales en una empresa pesquera”*. En la ciudad de Chimbote, Perú. La tesis tuvo como objetivo determinar cómo influye en la reducción de costos de la Empresa Pesquera Artesanal de Chimbote E.I.R.L la aplicación de herramientas de la gestión de calidad y logística. Como muestra no se consideró debido a que fue una tesis de implementación y propuesta de mejora, La metodología fue aplicada, experimental cuantitativa. Como instrumento se usó un test de satisfacción. Finalmente se concluye que la propuesta de mejora en la empresa Pesquera Artesanal de Chimbote E.I.R.L., dio como resultado la reducción de costos

operacionales de S/. 64,360.74 anuales, lo que significa un 52.81% de reducción, respecto al costo anterior de S/. 136,400.79.

Loyola (2016) en su tesis titulada “*Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para mejorar la rentabilidad en la empresa Agualima S.A.C.*”. En la ciudad de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo mejorar la rentabilidad en la empresa AGUALIMA S.A.C. Se planteó la propuesta de mejora a partir del conocimiento del entorno global de las empresas de metalmecánica su desarrollo. Como muestra no se consideró debido a que fue una tesis de implementación, La metodología fue aplicada, experimental cuantitativa. Como instrumento se usó una propuesta de mejora y el test de satisfacción. Y finalmente se obtuvo las conclusiones. Se culmina con la valoración monetaria alcanzada en cada de las propuestas de solución planteadas las que en términos monetarios a través de sus indicadores alcanzaron un VAN de S/. 461,698.30; TIR de 57%; B/C de S/.1.98, los cuales en su conjunto determinan la validación de la propuesta y de la investigación desarrollada al concluir que la misma es considerada rentable y viable.

Minchán y Hervias (2017) en su tesis “*Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de servicios de mantenimiento.*”. En la ciudad de Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma internacional ISO 9001:2015 en una empresa de servicio de mantenimiento. Como muestra no se consideró debido a que fue una tesis de implementación, La metodología fue aplicada, experimental cuantitativa. Como instrumento se usó un test de

satisfacción. Finalmente, se obtuvo las conclusiones referentes a la implementación del Sistema de gestión de calidad dentro de las cuales, se revalida la hipótesis planteada que con el diseño e implementación de un SGC basado en la norma ISO 9001:2015 se logrará aumentar el nivel de satisfacción del cliente, puesto que la variación de la madurez del SGC se refleja el cambio por el que ha pasado el personal y el trabajo que se realiza en la empresa. Seguidamente se detallan las recomendaciones para el mantenimiento del funcionamiento del SGC, dentro de los cuales destaca continuar con estudios de satisfacción del cliente de la empresa y madurar con el tiempo el sistema que actualmente se está manejando.

Agustí (2015) en su tesis *“El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2014”*. Desarrollado en la ciudad de Trujillo, Perú. El objetivo fue identificar de qué manera el neuromarketing, se relaciona con las herramientas de gestión beneficia la estructura de una táctica de fidelización de marca en el nuestro país. Se trabajo con una muestra de 24 establecimientos del rubro, la metodología fue de diseño correlacional, nivel descriptivo y tipo cuantitativo. EL instrumento estuvo estructurado en un cuestionario. El autor formula entre otras la siguiente conclusión: El neuromarketing como medio de dirección a través del uso de los variados avances tecnológicos modernos viene a ser de sumamente vital para la captación del cliente, contribuyendo a la generación de tácticas de fidelización de marca desarrolladas por las organizaciones nacionales, facilitando saber el resultado afectivo del cliente frente a motivaciones específicas, generando factores beneficiosos para las

organizaciones que las emplean, ya que está produciendo un intercambio de información más claro y asertivo, puesto que no implica únicamente derivar una gran cantidad de dinero, sino también, enfocarse en los cinco sentidos que determinan la decisión de compra y fidelización del cliente.

Chimpen (2016) en su tesis “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*”. En la ciudad de Chiclayo, Perú. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la decisión de compra con las estrategias de marketing con redes sociales. La muestra estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. El diseño correlacional, tipo no experimental cuantitativo. El autor formula entre otras la siguiente conclusión: A través de la obtención y evaluación de los datos recolectados, la complacencia de compra de los clientes de Fans Pages es muy buena, puesto que los clientes consideran que reciben diversidad, calidad, módicos precios y buena atención, evidenciando con claridad el rol de las redes sociales, principalmente el Facebook, la cual les permite a las pequeñas empresas establecer las tácticas de marketing para lograr convocar y comercializar sus productos.

Antecedentes locales

Pascual (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del Distrito Pichanaki, 2018*”. En la ciudad de Satipo, Perú. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de

Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, rubro Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. La muestra de la investigación tuvo 14 mypes del rubro boticas, el desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal, para tal efecto como instrumento se usó un cuestionario dividido por variables el cual obtuvo los siguientes resultados y conclusiones: En el perfil de los representantes: El 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y el 50% es de Formación Técnica. Con respecto a las características de las MYPES: Su presencia es del 42,86% y de 7 a más años, en un 50% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 64,29% tiene diseñada su estructura organizacional. Con respecto a las características de la gestión de calidad: El 64,29% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 57,14% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 64,29% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: El 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través del producto, el 86,29% conoce los alcances, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia, el 84,71% si cree que es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo son las principales barreras de implementación. Concluyendo que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Rojas (2019) en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del disctrito Pichanaki, 2018*”. En la ciudad de Pichanaki, Perú. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. Se utilizo una muestra de 14 empresas del rubro. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal, para tal efecto como instrumento se usó un cuestionario dividido por variables el cual obtuvo los siguientes Conclusiones que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Loreña (2018) realizo la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito de Satipo. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. El instrumento fue el cuestionario de tipo politómico Likert con el cual determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. pudiendo de existencia de una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%. Finalmente, de acuerdo al

coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente pudiendo concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Paez (2018) realizo la tesis titulada “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías des distrito de Satipo 2019*” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN. a investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 el instrumento usado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson obtener como resultado el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que se concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Alarcon (2018) realizo la tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo,*

2019” En la ciudad de Satipo, Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación de la gestión de la calidad total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico, el instrumento fue la encuesta valorada por una escala de tipo Likert con el que se permitió el análisis del coeficiente r de Pearson. Obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,821$ que midió la relación entre la gestión de la calidad total y la competitividad concluyendo así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Davila (2019) en su investigación “*Gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019*”. En la ciudad de Satipo, Perú el cual tuvo como objetivo Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019. La población estuvo constituida por 15 representantes del establecimiento de ferreterías del distrito de Satipo. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.25 Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad y las TIC con una probabilidad de error de 2,2%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,583$ que midió la relación entre la gestión de calidad y las TIC podemos concluir que ambas

variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la gestión de calidad relaciona significativamente y propicia al uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos encuestados con un porcentaje de 65,61%.

Salazar (2019) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*”. En la ciudad de Satipo, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. La muestra de la investigación, se contó con el apoyo de once (11) propietarios de mypes. La metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo. ajo la técnica de encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto por 19 preguntas se entrevistó a sus microempresarios obteniendo como resultados los mismos que ayudaron a concluir respecto a las mypes del rubro panadería se identifica que son negocios dirigidos por microempresarios adultos en su mayoría con formación educativa básica, que los limita a solo guiarse de sus percepciones para la toma de decisiones y poca apertura a la implementación de mejoras tanto en la gestión como metas comerciales.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Mypes

Según el artículo 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad financiera constituida por una característica o persona física legítima, bajo cualquier tipo de asociación o empresa con directivos, ponderados en la promulgación en el poder, cuyo diseño es crear ejercicios de extracción, cambio, creación, comercialización de productos o disposición de servicios.

Importancia

Las micro y pequeños emprendimientos en el Perú son una parte importante del motor de nuestra economía. A nivel público, las MYPES dan trabajo al 80% de la población financieramente dinámica y crean alrededor del 40% del Producto Interno Bruto (PIB). No hay duda de que las MYPES difunden algunas partes significativas de la economía de nuestra nación, entre las más significativas se encuentra su compromiso con la era empresarial, que a pesar de que los hechos demuestran que en múltiples ocasiones no producen trabajo en estados satisfactorios de satisfacción individual, contribuyen progresivamente a reducir la alta tasa de desempleo que sufre nuestra nación.

2.2.2 Gestión de calidad

Definición según Lizarzaburu (2016) de la norma ISO 9000:
Calidad: grado en que muchos atributos naturales de un artículo cumplen los requisitos previos.

Como indica la Real Academia Española (RAE): Propiedad o conjunto de propiedades intrínsecas a una cosa que le permiten ser reconocida como equivalente, preferida o más horrible que el resto de su especie.

Como indica Vasquez-Gutierrez (2019): La calidad es la variación de la utilización del cliente.

Como indica Smith (2020): Cumplir los deseos del cliente.

Como indica Genichi Taguchi: La calidad es la desgracia (financiera) que el artículo o la administración causa a la sociedad desde el momento en que se transporta.

Según Edwards Deming: La calidad es la lealtad de los consumidores y es simplemente una progresión de las investigaciones hacia la mejora constante.

Según Walter A. Shewhart: Calidad por la comunicación de dos medidas: la medida emocional (lo que el cliente necesita) y la medida del objetivo (lo que se anuncia).

Para las motivaciones de esta teoría se tomará la definición primaria que propone la norma de Lizarzaburu (2016). ISO 9001:2015:
Calidad: grado en que muchos atributos inalienables de un artículo satisfacen las necesidades.

En vista de esto, continuaremos caracterizando apropiadamente dos ideas pasadas:

- Característica: es un punto culminante de separación.
- Marca de calidad: es el atributo innato de un artículo, identificado con un prerequisite.
- Requisito: es la necesidad o el deseo construido, en su mayor parte comprendido u obligatorio.

De Calidad (2016). menciona que

A largo plazo, la idea del valor se ha desarrollado. En sus comienzos, la calidad se asemejaba a un ciclo que comenzaba con la información sobre las necesidades de los clientes, y continuaba hasta la ayuda y la administración después del trato. No obstante, a largo plazo, la idea se ha desarrollado (p. 23).

A continuación, n algunas definiciones según las asociaciones y especialistas percibidos en el ámbito del valor.

Cruz, López y Ruiz (2017) La gestión de calidad es un instrumento centrado en la mejora constante de la calidad y, por tanto, del cumplimiento del cliente que representa a sus segmentos como la afirmación, el control y la mejora de la calidad (p. 31).

Según Lizarzaburu (2016) ISO 9001

La administración de la calidad se caracteriza como la junta en cuanto a la calidad. Esto incorpora la base de la estrategia de valor y los objetivos y ciclos de calidad para lograr los objetivos de calidad a través de la organización, la afirmación, el control y la mejora del valor. Entre los ejercicios importantes para garantizar

la calidad están la estimación ordenada, el examen con principios, la comprobación de los ciclos, todos los ejercicios relacionados con los círculos de crítica. Estos ejercicios se suman a la evitación de errores garrafales, que pueden aparecer de forma diferente en relación con el control de calidad, que se centrará en los rendimientos de las medidas. (p. 44)

Respecto al contraste con el autor llama mucho la atención la definición de Walter A. Shewhart con el que la investigación se identifica en el punto de que la gestión de calidad busca en las empresas anticipar lo que el cliente quiere y lo que la empresa ofrece sin duda una reflexión del cual podríamos extraer conclusiones y recomendaciones para nuestras organizaciones.

Dimensiones de Gestión de Calidad

a) Aseguramiento de la calidad

Cruz, López y Ruiz (2017) menciona que

La afirmación de la calidad depende de la estimación metódica de la consistencia y de la "*comprobación del ciclo, todos los ejercicios relacionados con los círculos de entrada*". Estos ejercicios añaden a la anticipación de errores, que pueden aparecer de forma diferente en relación con el control de calidad, que se centrará en los rendimientos de la medida (p. 32).

Según Lizarzaburu (2016) ISO, se define

La administración de la calidad se caracteriza como los ejecutivos en cuanto a la calidad". Esto incorpora el

fundamento de la estrategia del valor y los objetivos y ciclos de calidad para lograr destinos de calidad mediante la ordenación, la afirmación, el control y la mejora del valor. Entre los ejercicios importantes para garantizar la calidad están la estimación eficiente, el examen con directrices, la observación de los ciclos, todos los ejercicios relacionados con los círculos de entrada. Estos ejercicios se suman a la evitación de errores garrafales, que pueden ser divergentes del control de calidad, que se centrará en los rendimientos de las medidas.

b) Control de calidad

Cruz, López, & Ruiz (2017) El control de calidad es la utilización de las estrategias y esfuerzos, para lograr, mantener y mejorar la naturaleza de un artículo. Por lo tanto, comprende fundamentalmente el control, la dirección y la supervisión para crear una dinámica adecuada (p. 34).

El control de calidad es la utilización de las estrategias y esfuerzos, para lograr, mantener y mejorar la naturaleza de un artículo. Así pues, comprende fundamentalmente el examen, la comprobación y la investigación de los atributos para crear una dinámica adecuada. Con ello, buscará la combinación de los procedimientos y ejercicios que lo acompañan, de manera similar al caso de la estructura de los artículos, la creación, el establecimiento, las determinaciones de lo que se requiere y el examen durante el uso. Con la unión referenciada, se dará un

elemento/administración superior a un costo menor. Del mismo modo, el objetivo de esta regla es lograr una expansión en constante mejora.

En vista de esto, hay tres tipos de control:

- Control para descubrir abandonos
- Control para abordar los desiertos
- Control que sirve para matar las causas.

Objetivo:

Construir un control de calidad para cumplir con los clientes al máximo y adquirir los destinos de las organizaciones. Con este fin, el control de calidad se aplica típicamente a todas las medidas de la organización.

De inmediato se adquieren los datos fundamentales sobre los principios de calidad que el mercado espera y, a partir de ahí, se controla cada ciclo hasta que se obtiene el artículo/administración, incluyendo las administraciones subsiguientes, por ejemplo, la apropiación.

c) Mejora de la calidad

Cruz, López y Ruiz (2017) nos revela que, dependiendo de lo que hemos observado, la administración de calidad está profundamente organizada para mejorar su rentabilidad,

buscando satisfacer las metas más extremas de cumplimiento, al menor costo concebible (p. 37).

Como hemos observado, la administración de la calidad está profundamente dispuesta a mejorar su adecuación, buscando satisfacer los destinos más extremos, al menor gasto concebible.

En consecuencia, la mejora de la calidad debe centrarse en el cuidado de las cuestiones que la acompañan:

- Las cuestiones que tienen su punto de partida en los niveles administrativos, por la forma en que alrededor del 80% de las cuestiones de calidad son resolubles desde los niveles administrativos.
- Las cuestiones de tipo interdepartamental, ya que son las más conocidas y genuinas, ya que influyen en la mejora de la organización.

Las metodologías que actualmente siguen numerosas organizaciones para mejorar la calidad son las que acompañan:

- Mejora continua: Se trata de un ciclo organizado de pensamiento crítico que comienza con el examen de las circunstancias actuales para reconocer y eliminar las razones de estas cuestiones.
- Reingeniería de procesos: es la actualización absoluta del ciclo, que trata de lograr mejoras significativas en las medidas básicas de ejecución.

2.2.3 Neuromarketing

Definición:

Braidot (2011) Afirma que

Es una ciencia que se aplica a través de la estrategia lógica, ya que es un procedimiento serio para la venta, ya que esta técnica se compone de una recopilación de pedidos, por ejemplo, publicidad apasionada, promoción tangible y la investigación del cerebro del comprador, y va conectado a la cadera con las ciencias empresariales, ya que trata de adquirir mejores resultados a través de la organización, el control, al igual que el encuadre se une a sus compradores y la construcción de su firmeza (p. 42).

Para Klaric (2014) refiere que

El neuromarketing es una ciencia que se aplica a través de la estrategia lógica, ya que es un procedimiento serio para la venta, ya que esta técnica se compone de una recopilación de pedidos, por ejemplo, la neurocomunicación, neurotransacciones y programación neuro-etimológica, sin embargo, también va conectado a la cadera con las ciencias empresariales, ya que busca obtener mejores resultados a través de la organización, el control, al igual que la formación de valores con sus clientes y la construcción de su fidelidad. (p. 67).

Mientras que Cisneros (2012) demuestra que

La exhibición apasionada administra las elecciones de los clientes a través del control del cerebro límbico y del neocórtex, donde, una vez examinada esta parte, se puede alcanzar sin duda un fin definido, en vista de los

sentimientos, elementos sociales, sociales e individuales, aportando los datos que se espera que exploten los discernimientos del comprador, (p. 53).

De igual manera, Pérez-Alvarez, (2018) especifica que

La neurociencia es una ciencia que depende de la investigación de la mente, y estos exámenes son pertinentes para mostrar, ofreciendo ascender al neuromercado, y esto comprende de cómo vigorizar el cerebro a través de imágenes, sonidos o aromas experimentando varios ciclos, es allí, donde estos resultados nos permiten comprender el tema de la elección de compra del comprador. (p.36).

Puntos focales y detrimentos del neuromercadeo que se descubren inmediatamente:

En la definición de del neuromarketing destacamos la de Braidot el cual nos expone claramente lo que se valora de una apuesta por el neuromarketing en nuestras empresas, se tiene mucho en cuenta el comportamiento del consumidor sus emociones y pensamiento que a través del cual podemos llegar a satisfacerlo para lograr la venta.

Ventajas

- Avanza los sistemas y el avance de los recursos para hacer la asociación entre la mente y la conducta del comprador.

- Corporativamente, el neuromarketing reduce las perspectivas de negocio ya que fabrica cosas que dependen de las necesidades de los clientes.
- La ventaja adicional del neuromarketing es la precisión que puede cultivar en un mercado concentrado debido a la manera en que sus aparatos son más exactos, ya que el centrado en el individuo no puede controlar las reacciones adecuadas considerando la manera en que el inconsciente es el que realmente responde a las mejoras.

Desventajas:

- Este procedimiento no considera la subjetividad del sujeto, es decir, en sus experiencias, consideraciones, sentimientos, etc. Esto no garantiza que se dispare a todos los compradores.
- Los ciclos utilizados pueden ser considerados "entrometidos" para la seguridad de los compradores.
- Algunos compradores pueden considerar que estas metodologías "se inmiscuyen" en su cercanía, ya que dirigen sus emociones hacia el mercado. Pueden sentirse controlados a la hora de obtener.

Claramente, sin importar la forma en que el Neuromarketing es un ejemplo muy utilizado hoy en día, debemos analizar que la utilización de este método implica grados críticos de experiencia

ya que utiliza instrumentos, por ejemplo, la resonancia atractiva, lo que además nos limita de llevar a cabo la responsabilidad ya que es incomprensible en todas partes.

Dimensiones del Neuromarketing

a) Marketing Emocional

Braidot (2011) afirma que

Es lo que cada asociación busca crear en los compradores, ya que, en la actualidad, los clientes y compradores son comandados por los sentimientos y sus sentimientos, por lo tanto, los compradores pueden sentirse cómodos o relacionados con un artículo o administración específica, ya que, esto puede estar relacionado con algún encantador segundo productor de cumplimiento; cuyos indicadores fueron: Código emocional; Sistema límbico y Neo corteza (p. 51).

b) Marketing Sensorial

Braidot (2011) menciona que es

El armazón táctil es un montón de órganos que permiten captar la aparente multitud de signos producidos por su condición. Por ejemplo, los individuos son descubiertos o rodeados por varios tipos de publicidad, sintonizan la música de otro negocio, intentan otro plato ofrecido por una fundación, ven la introducción de un plato individualmente o incluso la agrupación de un artículo. Cualquier dato que, reconocido por las facultades, sea importante para el

inicio del ciclo perceptivo del comprador; cuyos indicios eran: Visual, Olfativa y Auditiva. (p. 55).

c) Psicología del Consumidor

Braidot (2011) afirma que

Son elementos o perspectivas que inciden en su conclusión final, ya que, esta elección está conectada por tres columnas que influirán en su elección oficial; como la primera columna es la familia, que desde el primer punto de partida se enmarca con las propensiones y costumbres de qué elementos o administraciones utilizar, los compañeros o los elementos instructivos, amplían los resultados concebibles de resolver las elecciones en un conjunto de ejercicios por último la tercera columna ajustada, por las amplias comunicaciones, para respetar un personaje abierto o renombrado; cuyos marcadores fueron: Autoestima, conducta de consumo y modo de vida (pág. 60).

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La relación es significativa entre gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- La relación es significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.
- La relación es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.
- La relación es significativa entre la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Tipo de Investigación

Según Bernal (2010) caracteriza el nivel de relación está planeado para mirar la conexión entre los 2 factores, sin embargo, para analizarlos, se requieren proyectos medibles. (p.122).

La investigación fue de tipo correlacional en el que solo nos limitamos a observar y describir las variables para luego determinar la relación entre ellas a travez de coeficientes de correlación como son la r de Pearson.

Nivel de Investigación

Fue una exploración cuantitativa, según López y Sandoval (2016) *"depende de estrategias significativamente más organizadas, ya que se busca la estimación de los factores recién asentados, por lo tanto, en esta área aludiremos a la encuesta organizada"*.

Se consideró cuantitativo porque se espera recopilar resultados numéricos cuantificables los mimos que nos ayudarán a determinar el grado de relación de las variables.

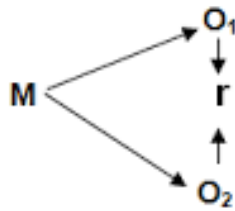
Diseño de Investigación

Fue no experimental porque, como manifiesta Ríos (2017),

cuando se trate de un plan no exploratorio, no será concebible que el científico controle la variable, sino que se observará todo lo que sucede en su entorno". Fue cruzado, a la luz del hecho de que "el surtido de información se hará en un segundo solitario. (p. 84)

La investigación fue no experimental porque no se aplicarán pruebas experimentales a las variables con el fin de manipularlas, sino que solo las describiremos en el estado en que se encuentran.

Para lo cual se utilizó el esquema siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1= Observación de la Variable 1

O2= Observación de la Variable 2

r = Correlación entre dichas variables

4.2 Población y Muestra

Población:

La población se obtuvo de los registros de ventas y estuvo conformada por 50 consumidores de la mype del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Ríos (2017) menciona que: “*Es la totalidad de personas, elemento u objetos, necesario para que se pueda llevar a cabo la investigación*” (p. 88).

Tabla 1: Población de estudio

Población de Clientes			
Meses	Varones	Mujeres	Total
Julio	5	0	5
Agosto	19	2	21
Setiembre	23	1	24
Total	47	3	50

Fuente: Registro de ventas de la empresa

La Muestra:

Mozombite (2020) hace referencia a eso: "*Es un subconjunto importante para la población, donde completará el examen, a través de varios ciclos y ecuaciones coherentes*" (p. 51).

Mozombite (2020) caracteriza eso: "*Una investigación o enumeración de registro reúne datos sobre todas las personas que componen la población mensurable*" (pág. 53).

Siendo así se consideró una muestra de tipo censal no probabilística, el cual se obtuvo por conveniencia y como medio de exclusión se tomó en cuenta a los clientes habituales debido a que son más frecuentes y conocen de cerca la realidad de la empresa en estudio, conformado por 50 de ellos.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Gestión de calidad:

La gestión de calidad según Cruz, López y Ruiz (2017) es un dispositivo centrado en la mejora incesante del valor y, por consiguiente, de la satisfacción del cliente, que actúa a través de sus partes, por ejemplo, la confirmación, el control y la mejora de la calidad (p. 31).

Tabla 2: Operacionalización de la variable Gestión de Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o Rangos
Aseguramiento de la calidad	Cumplimiento	1_2	Ordinal
	Proceso	3_4	
Control de calidad	Control	5_6	Siembre (5) Casi siempre (4)
	Orientación	7_8	
	Supervisión	9_10	
Mejora de la calidad	Productividad	11_12	Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Satisfacción	13_14	

Neuromarketing:

Braidot, N. (2011) manifiesta que

Es una ciencia que se aplica a través de la estrategia lógica, ya que es un procedimiento serio para la venta, ya que esta técnica está compuesta por una recolección de pedidos, por ejemplo, la promoción entusiasta, la investigación del cerebro táctil y del cliente, y va inseparablemente con la ciencia de los negocios, ya que trata de adquirir mejores resultados a través de la ordenación, el control, así como la formación de vínculos con sus compradores y la construcción de su devoción (p. 42).

Tabla 3: Operacionalización de la variable Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Marketing Emocional	Sistema Límbico	1	Ordinal
	Código emocional	2	Siembre (5) Casi siempre (4)
	Neocortex	3	
Marketing Sensorial	Visual	4	Algunas veces (3)
	Olfativo	5	Muy pocas veces (2)
	Auditivo	6	Nunca (1)
Psicología del Consumidor	Autoestima	7	
	Estilo de Vida	8	
	Comportamiento	9	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se utilizará como técnica la encuesta que según López & Fachelli (2016) afirma que “*es un método que se utiliza en las investigaciones normalizadas por el cual se reúne y descompone una progresión de información de una muestra de una población o universo más grande, de la cual se espera que investigue las variables*”. (p. 21)

Instrumentos:

Para el presente trabajo de investigación utilizamos como instrumento el cuestionario de tipo escala de Likert que

Según el autor Valderrama (2015) nos dice que

Se trata de materiales para reunir y guardar datos, que deben elegirse con sensatez para recoger sobre las realidades y maravillas sociales o comunes del mundo real, las prácticas individuales y agregadas de individuos y fundaciones, con respecto a las cuales se aborda a los individuos bajo percepción para comunicar su evaluación y mentalidad. (p. 195).

Para el caso de nuestra investigación tomaremos encuesta un cuestionario en base a las variables previamente operacionalizadas del cual se asignará un puntaje para medir el grado aceptación de cada ítem.

Para la validación estadística del instrumento se presenta la validación por el Alfa de Chronbach que determina que se estructuró de manera correcta e eficiente el cual presenta la resultante.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,863	2

según Ruíz Bolívar (2002) EL valor aceptable que demuestra que el instrumento es fiable cuando se acerca a la unidad siendo 0,81 en adelante un valor aceptable.

4.5 Plan de análisis

Los resultados de la exploración se introducirán en tablas y diagramas según lo propuesto por las mediciones inferenciales. La conversación del trabajo de exploración se producirá desafiando los resultados adquiridos en el examen con los resultados o posibles finales de nuestra experiencia, tal como las metodologías de los creadores se referían en las bases hipotéticas. Por último, se creará una base de información en el programa de Excel rendición 2016 tras aplicar los instrumentos y pensar en toda la disposición de los factores de la operacionalización, hará que la información preparada en el programa factual SPSS adaptación 24 cuyos resultados se retratarán en el último informe de la empresa con todos los resultados de la tasa.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación de gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020?	Determinar la relación de gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.	La relación es significativa entre gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables y dimensiones que se mencionan:	<p>Tipos de Investigación correlacional</p> <p>Nivel de Investigación Cuantitativa.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental - Correlacional</p> <p>Población y Muestra: la población es 50 clientes.</p> <p>La muestra censal por pirobalística por conveniencia es de 50 clientes directamente involucrados en comprar los materiales de construcción de la Ferretería e Inversiones San Pedro.</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de preguntas con escala de Likert.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020? ¿Cuál es la relación del control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020? ¿Cuál es la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. Determinar la relación del control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. Determinar la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> La relación es significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. La relación es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. La relación es significativa entre la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020. 	<p>Variable 1= Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aseguramiento de la calidad Control de calidad Mejora de la calidad <p>Variable 2= Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Marketing Emocional Marketing Sensorial Psicología del Consumidor 	

4.7 Principios éticos

Las normas morales encapsuladas están separadas dentro del código de moralidad construido por la división de investigaciones de la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote, similares a las que usaremos en la exploración y se introduce según católica (2019) que:

En la investigación trabajó con individuos en el que se consideró la nobleza humana, la personalidad, la variedad variada, la clasificación y la seguridad. Esta directriz no sólo infiere que los individuos que son objeto de examen se interesan deliberadamente y tienen datos satisfactorios, sino que además incluye el pleno respeto de sus derechos esenciales, especialmente en el caso de que se encuentren en una circunstancia de debilidad.

La investigación, mantuvo margen y respeto por la naturaleza, las plantas y las criaturas, debe tomar medidas para mantener una distancia estratégica del daño. La exploración debe considerar el porte de las criaturas y el cuidado de la naturaleza, incluidas las plantas, mucho más allá de los propósitos lógicos; para ello, debe tomar medidas para mantenerse alejado de las travesuras y planificar actividades para disminuir los impactos antagónicos y ampliar los beneficios.

A los individuos que completan los ejercicios de exploración se les reservo la opción de ser instruidos en todas partes sobre las razones y puntos del examen que están haciendo, o en los que se interesan; de la misma manera que tienen la oportunidad de participar en él, de buena gana. En todo examen debe haber una articulación educada, libre,

inequívoca y explícita de la voluntad, por la cual las personas, como sujetos de exploración o propietarios de la información, acuerdan la utilización de los datos para los fines particulares construidos en la empresa.

Se mantuvo la respetabilidad o la integridad deben supervisar la acción lógica de un especialista, pero también deben extenderse a sus ejercicios de demostración y a su práctica experta. La honestidad del analista es particularmente aplicable cuando, según las reglas deontológicas de su vocación, se evalúan y pronuncian los daños, peligros y ventajas esperados que pueden influir en los individuos que participan en una exploración. De igual modo, la honestidad lógica debe mantenerse cuando se proclaman situaciones irreconciliables que puedan influir en el curso de un examen o en la correspondencia de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Para la presentación de resultados respecto a la variable y dimensiones propuestas en los objetivos generales y específicos se elaboró el baremo de interpretación para cada una de ellas y se representan como sigue:

Tabla 5: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	Variable	Dimensiones
1 Nunca	9_15	3_4
2 Muy pocas veces	16_22	5_6
3 Algunas veces	23_29	7_8
4 Casi siempre	30_36	9_10
5 Siempre	37_45	11_15

5.1.1 Resultados descriptivos

Tabla 6: Tabla de frecuencia de gestión de calidad

<i>GESTION DE CALIDAD</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Muy pocas veces	10	20,0	20,0	26,0
	Algunas veces	33	66,0	66,0	92,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 01

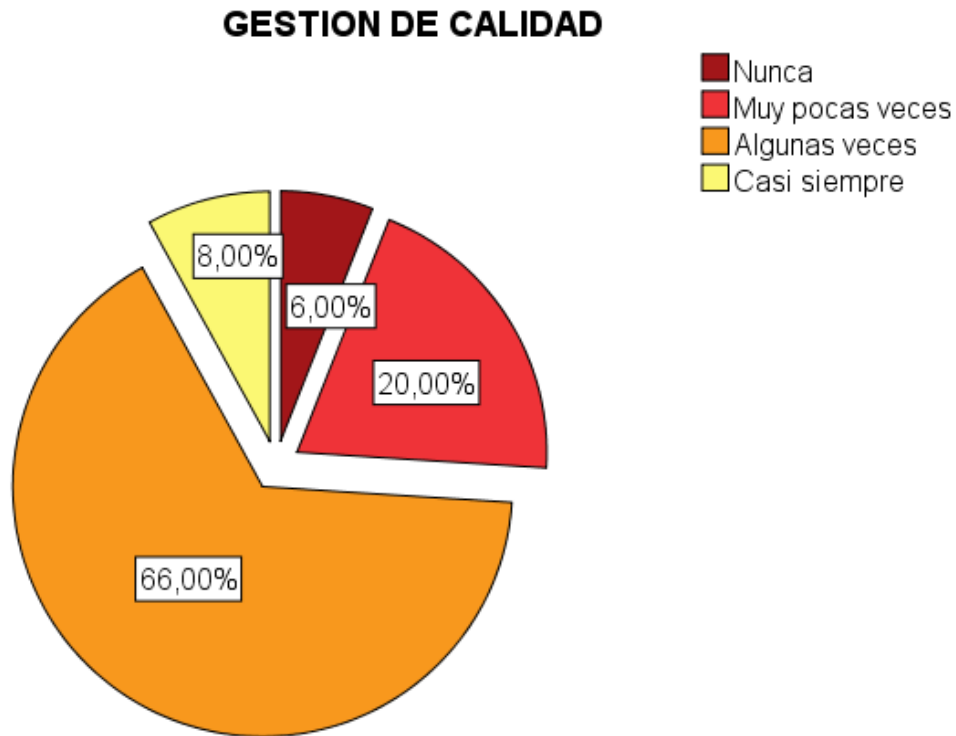


Figura 1: Representación de gestión de calidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación:

Se observa en el grafico 1, los resultados de la variable gestión de calidad en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos al 6% de clientes quienes afirman que nunca la empresa usa herramientas de gestión para la mejora continua de la misma, un 20% de ellos afirman que muy pocas veces, el 66% siendo la mayoría algunas veces, y solo un 8% casi siempre usan herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión aseguramiento de la calidad

<i>Aseguramiento de la calidad</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Muy pocas veces	9	18,0	18,0	24,0
	Algunas veces	5	10,0	10,0	34,0
	Casi siempre	29	58,0	58,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 02

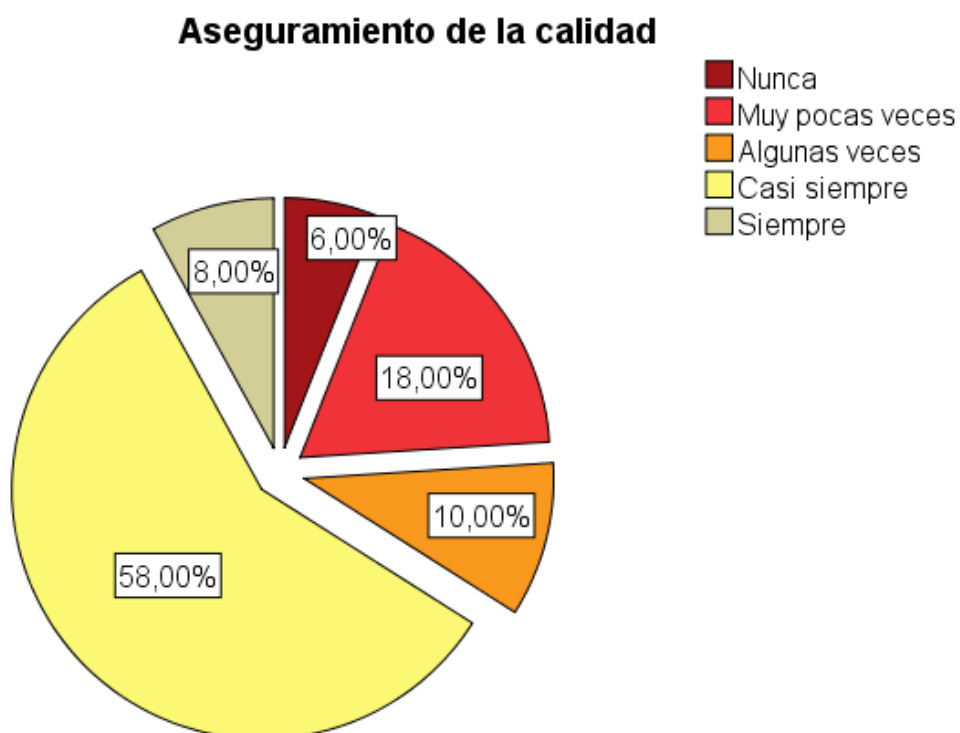


Figura 2: Representación de la dimensión aseguramiento de la calidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa el gráfico 2 se representa los resultados del aseguramiento de la calidad en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos al 6% de clientes quienes afirman que nunca la empresa realiza procedimientos que para asegurar la calidad de los productos y servicios, un 18% de ellos afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 58% de ellos siendo la mayoría afirman que casi siempre, y solo un 8% afirma que siempre aseguran procedimientos con el fin de asegurar la calidad de sus procesos previniendo errores que garantizarán el logro de objetivos. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Control de calidad

<i>Control de la calidad</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Muy pocas veces	8	16,0	16,0	22,0
	Algunas veces	12	24,0	24,0	46,0
	Casi siempre	26	52,0	52,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 03

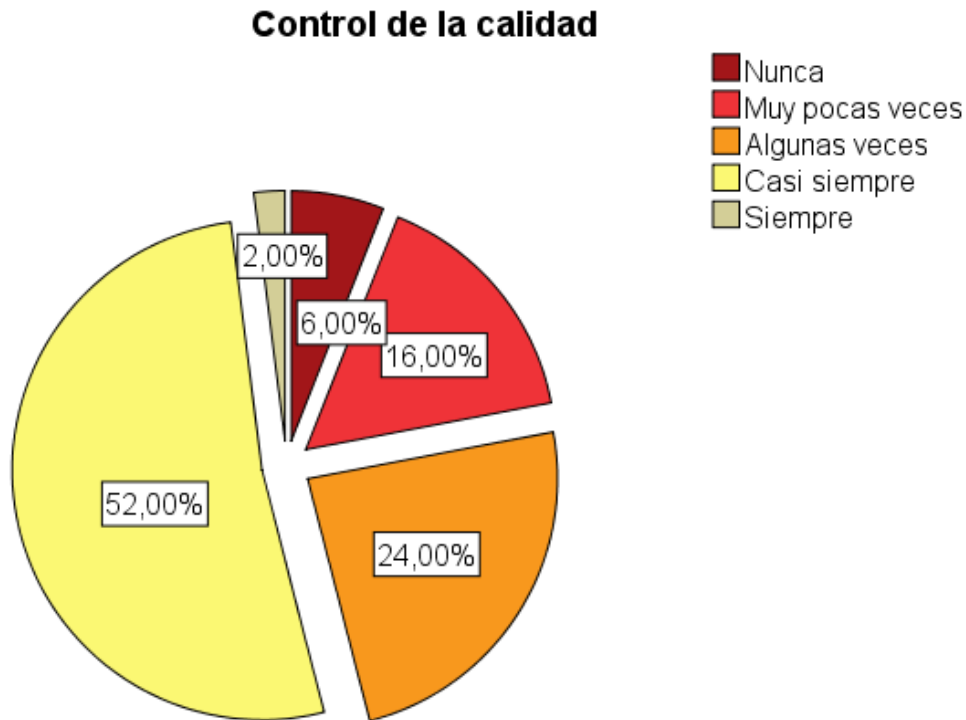


Figura 3: Representación de la dimensión Control de calidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en la grafico 3 se representa los resultados del control de la calidad en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 6% de clientes quienes afirman que nunca la empresa usa técnicas para el mantenimiento y mejora de la calidad de los productos, el 16% de ellos afirman que muy pocas veces, un 23% de ellos algunas veces, el 52% siendo la mayoría casi siempre y solo un 2% siempre usa técnicas y esfuerzos para garantizar un buen producto, orientando y supervisando para el correcto desarrollo y toma de decisiones. Se encuesta a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión mejoras de la calidad

<i>Mejoras de la calidad</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy pocas veces	11	22,0	22,0	22,0
	Algunas veces	6	12,0	12,0	34,0
	Casi siempre	29	58,0	58,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 04

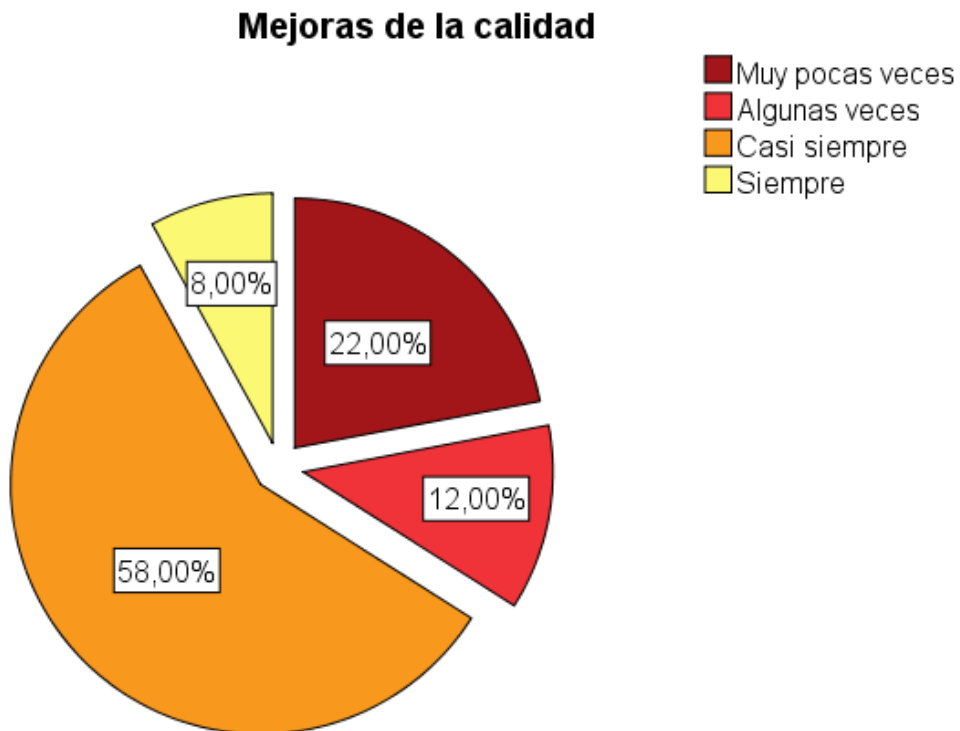


Figura 4: Representación de la dimensión Mejoras de la calidad

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en el gráfico 4, se representa los resultados de las mejoras de la calidad en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 22% de clientes quienes afirman que muy pocas veces la empresa busca mejorar su productividad y la satisfacción de cliente, el 12% afirman que algunas veces, el 58% siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo un 8% afirman que siempre la empresa orienta sus esfuerzos a mejorar su productividad y calidad del mismo a un menor costo posible. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable neuromarketing

<i>NEUROMARKETING</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	6	12,0	12,0	18,0
	Casi siempre	39	78,0	78,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 05

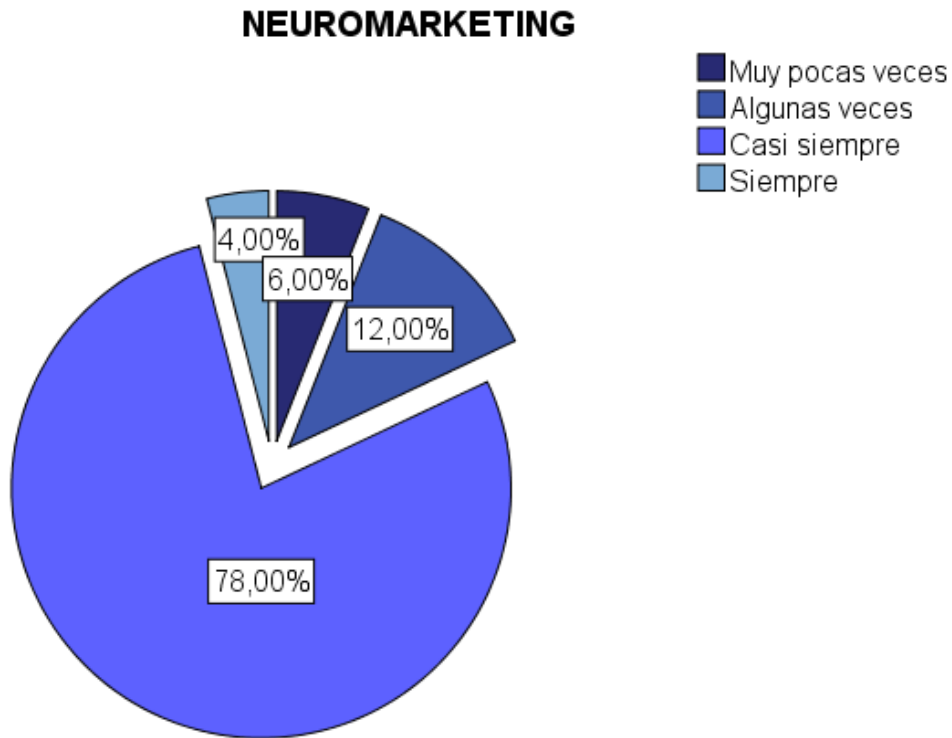


Figura 5: Representación de la variable neuromarketing

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en el grafico 5 se representa los resultados del neuromarketing en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 6% de clientes quienes que afirman que muy pocas veces la empresa técnica para vender y publicitar sus productos, 12% afirman que algunas veces, el 78% siendo la mayoría afirma que casi siempre y solo un 4% afirman que siempre la empresa busca obtener mejores resultados a través de un buen plan de marketing con intension de fidelizar a sus clientes. Se encuesto a un total

de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión marketing emocional

<i>Marketing emocional</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	3	6,0	6,0	12,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	44,0
	Siempre	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Para un análisis detallado se elaboró la representación gráfica mediante el cual se representará los porcentajes para cada nivel ofreciéndonos una visualización clara del resultado.

GRAFICO N° 06

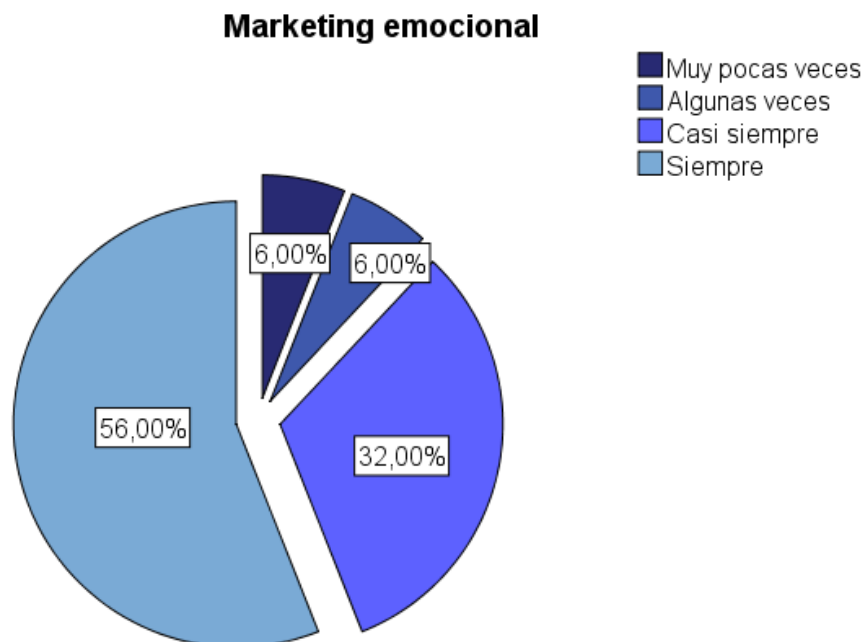


Figura 6: Representación de la dimensión Marketing emocional

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en el gráfico 6 se representa los resultados del marketing emocional en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 6% de clientes quienes afirman que muy pocas veces la empresa hizo uso del manejo de las emociones para sus ventas, el otro 6% afirman que algunas veces, un 32% afirma que casi siempre y el 56% siendo la mayoría afirman que siempre la empresa utiliza las emociones y sentimientos para familiarizar al consumidor con los productos y asegurar las ventas. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión marketing sensorial

<i>Marketing sensorial</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	3	6,0	6,0	12,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	44,0
	Siempre	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resultantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

GRAFICO N° 07

Marketing sensorial

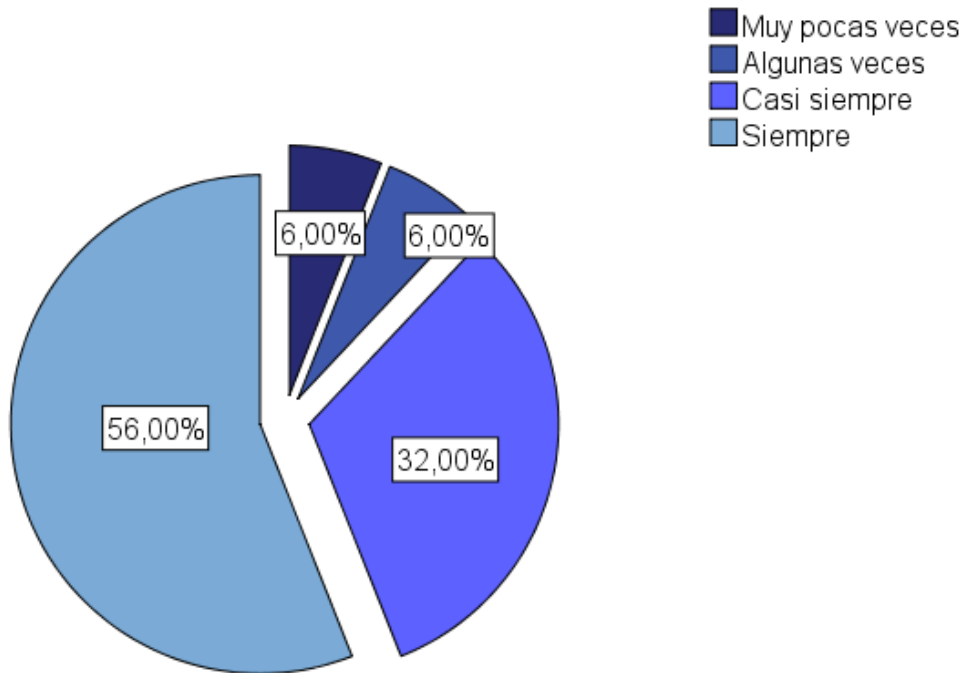


Figura 7: Representación de la dimensión marketing sensorial

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en el gráfico 7 se representa los resultados del marketing sensorial en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 6% de clientes quienes afirman que muy pocas veces la empresa utilizó los sentidos sensoriales en sus ventas, el otro 6% afirman que algunas veces, un 32% afirma que casi siempre y el 56% siendo la mayoría afirman que siempre la empresa utiliza publicidad visual y auditiva para llegar a sus clientes en el que ofrecen la presentación de productos. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

Tabla 13: Tabla de frecuencia de la dimensión Psicología

<i>Psicología</i>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy pocas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Algunas veces	11	22,0	22,0	26,0
	Casi siempre	28	56,0	56,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

GRAFICO N° 08

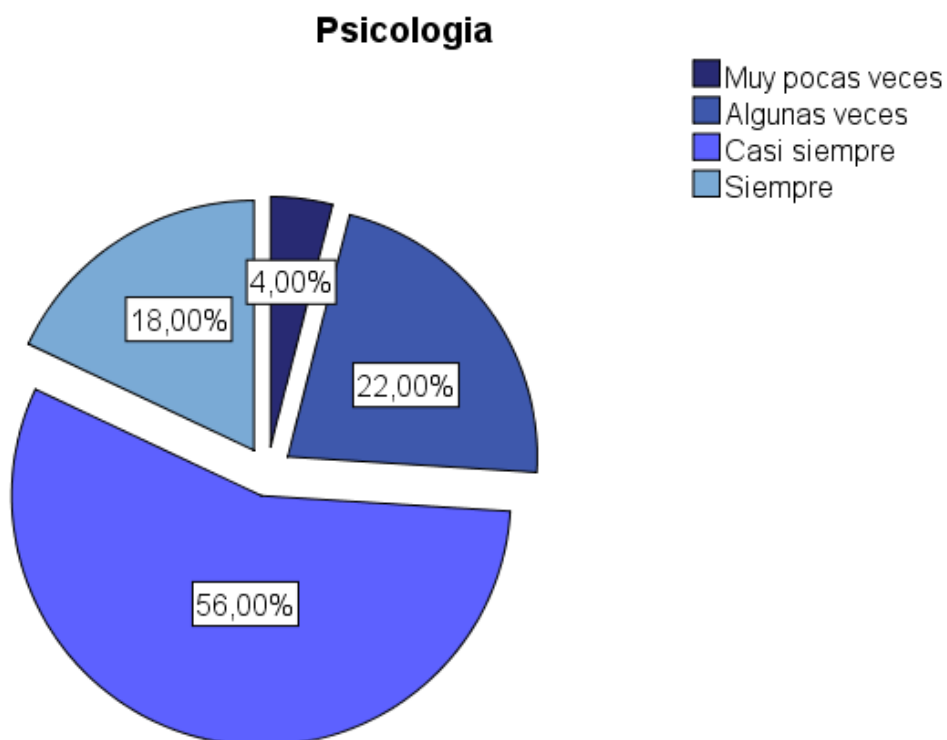


Figura 8: Representación de la dimensión satisfacción

Fuente: Datos extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Interpretación

Se observa en el gráfico 8 se representan los resultados de la psicología en el que de acuerdo al nivel de medición encontramos a un 4% de clientes quienes afirman que muy pocas veces la empresa aprovecha los criterios de autoestima o estilo de vida para influir en sus ventas, un 22% afirman que algunas veces, el 56% siendo la mayoría afirma que casi siempre y el 18% afirman que siempre la empresa utiliza los hábitos, estilo de vida y comportamientos para determinar que producto ofrecer y asegurar ventas. Se encuestó a un total de 50 clientes de la empresa los mismos que conforman el total de la muestra de estudio.

5.1.1 Resultados Inferenciales

Para determinar la relación de las variables y dimensiones haremos uso de la tabla de interpretación el cual nos ayudara a clasificar la intensidad de la relación por la r de Pearson que según Suárez (2011) menciona que fue “Karl Pearson quien planteó la cuestión de cómo determinar de la mejor manera posible en la práctica la correlación y deriva lo que ahora conocemos como coeficiente de correlación”

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION

Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Fuente: Tabla de interpretación del coeficiente según Suárez (2011)

Para analizar y determinar las correlaciones citaremos a las hipótesis planteadas por el investigador y la hipótesis nula para hacer la prueba de hipótesis y determinar la aceptación de las mismas de acuerdo al grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

H_a: La relación es significativa entre gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

H₀: La relación no es significativa entre gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para el análisis de los resultados a correlacionar haremos uso del software estadístico SPSS v.24 a través del cual ayudará para la toma de decisiones de la prueba de hipótesis que también muestra el grado de correlación de la r de Pearson como sigue:

Correlaciones

		GESTION DE CALIDAD	NEUROMARKETING
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Coeficiente hallado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se determino que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en la matriz con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma.

Planteamiento del Objetivo General

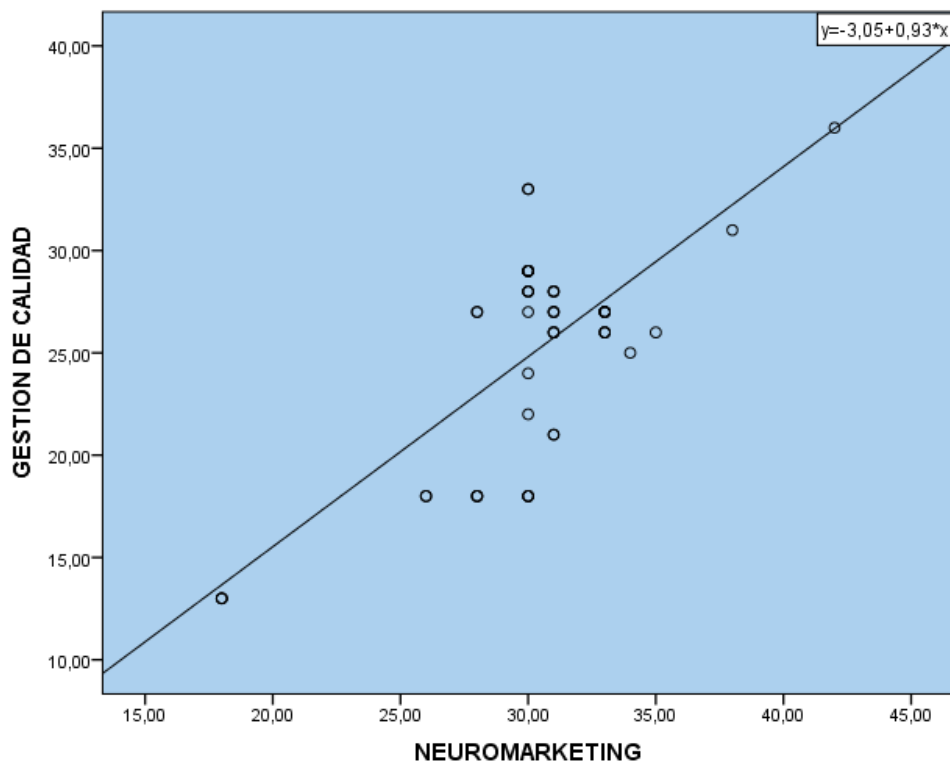
Determinar la relación de gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para poder determinar la relación a un grado de significancia menor del 0.05 (5%) interpretamos la tabla de correlación de Pearson.

Existiendo una probabilidad de error del 0% se afirma que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing.

El coeficiente hallado de $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing, concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte que se representan en un 58,52%.

Se pudo determinar que la gestión de calidad respecto al uso de herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente, tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing definido como planes de marketing con intención de fidelizar a sus clientes que se busca en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.



Fuente: Tendencia hallada del tratamiento de datos en el SPSS

En el gráfico de dispersión encontramos una tendencia respecto al resultado de la muestra de la relación de la gestión de calidad y el enfoque neuromarketing mismo que viene siendo positiva de intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 01:

H_a: La relación es significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

H₀: La relación no es significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para el análisis de los resultados a correlacionar haremos uso del software estadístico SPSS v.24 a través del cual ayudará para la toma de decisiones de la prueba de hipótesis que también muestra el grado de correlación de la r de Pearson como sigue:

Correlaciones

		Aseguramiento de la calidad	Marketing emocional
Aseguramiento de la calidad	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Marketing emocional	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Coeficiente hallado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que existe relación entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se determino que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en la matriz con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

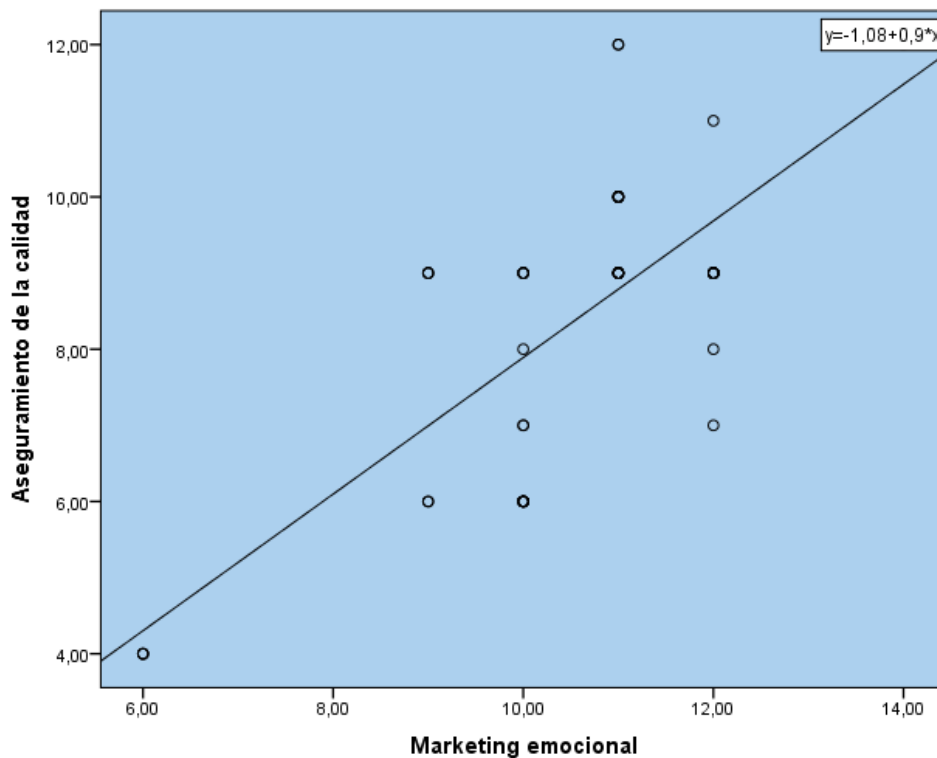
Determinar la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para poder determinar la relación a un grado de significancia menor del 0.05 (5%) interpretamos la tabla de correlación de Pearson.

Existiendo una probabilidad de error del 0% se afirma que existe relación entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional.

El coeficiente hallado de $r=0,772$ el cual cuantificó la relación entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte que se representan en un 59,59%.

Se pudo determinar que el aseguramiento de la calidad que respecta al aseguramiento de procedimientos con el fin de asegurar la calidad de sus procesos previniendo errores que garantizarán el logro de objetivos, tuvo una relación positiva muy fuerte con el marketing emocional que respecta a la utilización de las emociones y sentimientos para familiarizar al consumidor con los productos y asegurar las ventas en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.



Fuente: Tendencia hallada del tratamiento de datos en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia de la relación entre aseguramiento de la calidad y el marketing emocional, en este caso siendo positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 02:

H_a: La relación es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

H₀: La relación no es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para el análisis de los resultados a correlacionar haremos uso del software estadístico SPSS v.24 a través del cual ayudará para la toma de decisiones de la prueba de hipótesis que también muestra el grado de correlación de la r de Pearson como sigue:

Correlaciones

		Control de la calidad	Marketing sensorial
Control de la calidad	Correlación de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Marketing sensorial	Correlación de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Coeficiente hallado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que existe relación entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se determino que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en la matriz con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

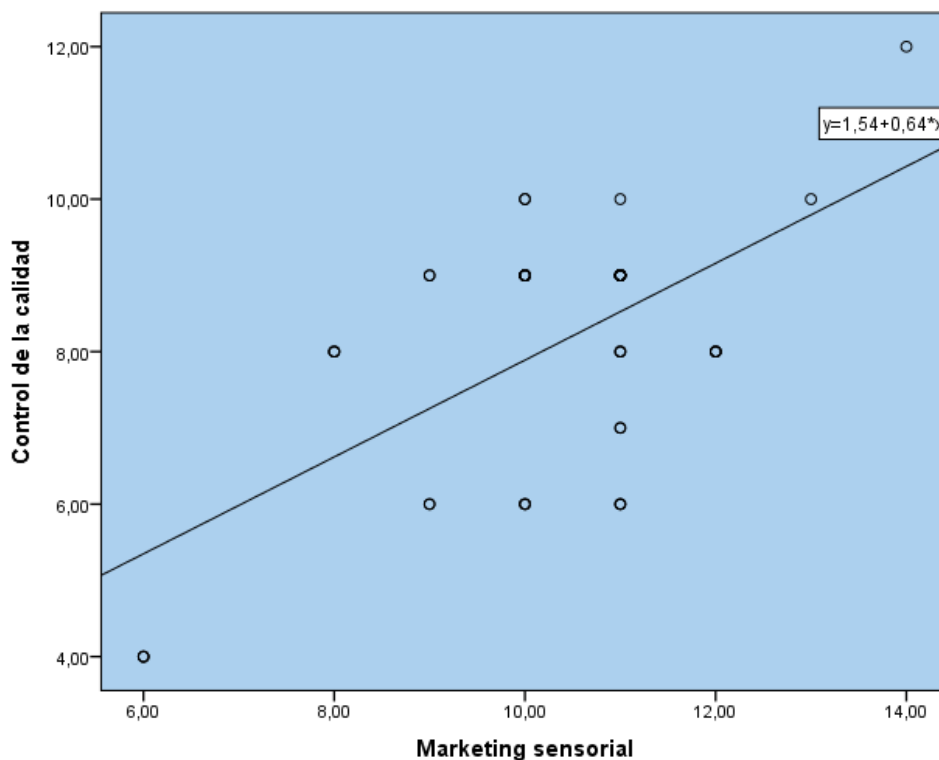
La relación es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para poder determinar la relación a un grado de significancia menor del 0.05 (5%) interpretamos la tabla de correlación de Pearson.

Existiendo una probabilidad de error del 0% se afirma que existe relación entre el control de calidad y marketing sensorial.

El coeficiente hallado de $r=0,509$ el cual cuantificó la relación entre el control de calidad y marketing sensorial, concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte que se representan en un 25,90%.

Se pudo determinar que la el control de calidad que representa el uso de técnicas y esfuerzos para garantizar un buen producto, orientando y supervisando para el correcto desarrollo y toma de decisiones, tuvo una relación positiva fuerte con el marketing sensorial definido como publicidad visual y auditiva para llegar a sus clientes en el que ofrecen la presentación de productos en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.



Fuente: Tendencia hallada del tratamiento de datos en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia de la relación entre el control de calidad y marketing sensorial en este caso siendo positiva de intensidad fuerte.

Hipótesis Específica 03:

H_a: La relación es significativa entre la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

H₀: La relación no es significativa entre la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para el análisis de los resultados a correlacionar haremos uso del software estadístico SPSS v.24 a través del cual ayudará para la toma de decisiones de la prueba de hipótesis que también muestra el grado de correlación de la r de Pearson como sigue:

Correlaciones

		Mejoras de la	
		calidad	Psicología
Mejoras de la calidad	Correlación de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Psicología	Correlación de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Coeficiente hallado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor P=0,000 determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que existe relación entre la mejora de la calidad y la psicología en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se determino que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1 planteada en la matriz con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la mejora de la calidad y la psicología en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

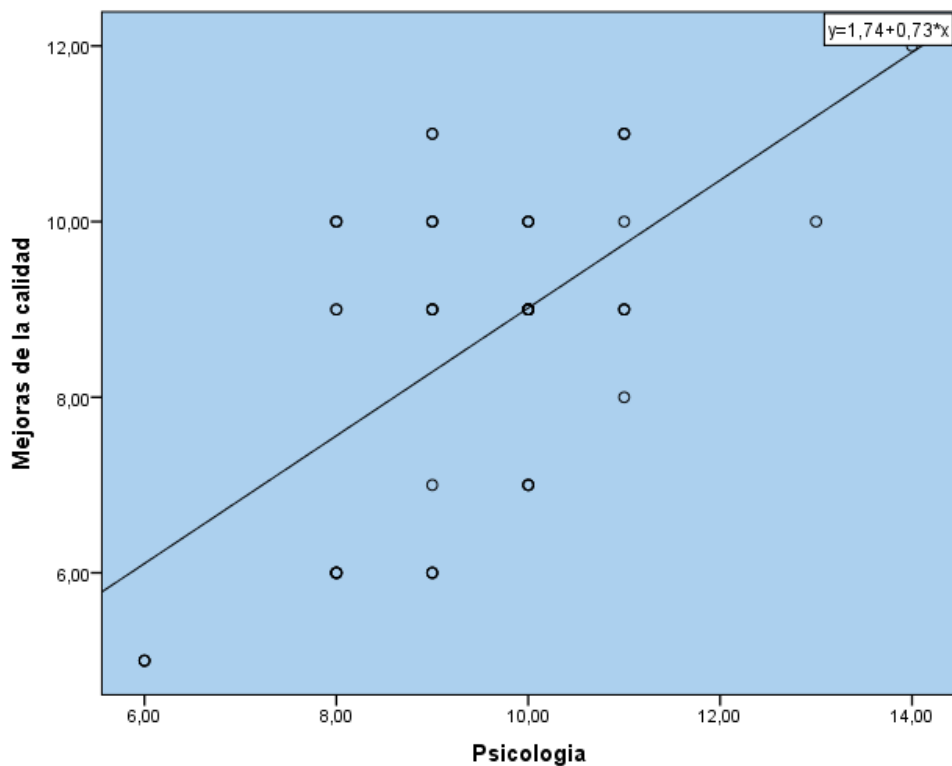
Determinar la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Para poder determinar la relación a un grado de significancia menor del 0.05 (5%) interpretamos la tabla de correlación de Pearson.

Existiendo una probabilidad de error del 0% se afirma que existe relación entre la mejora de la calidad y la psicología.

El coeficiente hallado de $r=0,562$ el cual cuantificó la relación entre la mejora de la calidad y la psicología, concluyendo que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte que se representan en un 31,58%.

Se pudo determinar que la mejora de la calidad que se orienta a los esfuerzos a mejorar su productividad y calidad del mismo a un menor costo posible, tuvo una relación positiva fuerte con la psicología definido como los hábitos, estilo de vida y comportamientos para determinar que producto ofrecer y asegurar ventas en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.



Fuente: Tendencia hallada del tratamiento de datos en el SPSS

El gráfico de dispersión muestra la tendencia de relación de la mejora de la calidad y la psicología en este caso siendo positiva de intensidad fuerte.

5.2 Análisis de Resultados

Hipótesis General

La relación es significativa entre gestión de calidad y el Enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en la matriz.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma, hallando la $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del neuromarketing, que se representan en un 58,52%.

Determinando así que la gestión de calidad definida según (Cruz, López, & Ruiz, 2017, p. 31). como el uso de herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente, tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing definido según (Braidot, 2011, p. 42) como planes de marketing con intención de fidelizar a sus clientes que se busca en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Resultado que se discrepa con lo encontrado por Loreña (2018) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*” Teniendo calidad de servicio

como componente de la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente encontramos similitud de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre sus variables con el que concluye que existe una relación de manera positiva fuerte, con el que determina a través de la calidad de servicio que se propicia el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Hipótesis Específica 01:

La relación es significativa entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma, hallando la $r=0,772$ el cual cuantificó la relación entre el aseguramiento de la calidad y el marketing emocional que se representan en un 59,59%.

Se determinó que el aseguramiento de la calidad definidas según (Cruz, López, & Ruiz, 2017, p. 32) como el aseguramiento de procedimientos con el fin de asegurar la calidad de sus procesos previniendo errores que garantizarán el logro de objetivos, tuvo una relación positiva muy fuerte con

el Marketing emocional definido según (Braidot, 2011, p. 51) que respecta a la utilización de las emociones y sentimientos para familiarizar al consumidor con los productos y asegurar las ventas en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Resultado muy similar con la investigación de Paez (2018) en su tesis “*La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías des distrito de Satipo 2019*” Teniendo a la calidad de servicio como componente de la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente podemos contrastar su coeficiente r de Pearson obtenido $r=0,870$ que midió la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con el que concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Hipótesis Específica 02:

La relación es significativa entre el control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma, hallando la $r=0,509$ el cual cuantificó la relación entre el control de calidad y marketing sensorial, que se representan en un 25,90%.

Se pudo determinar que la el control de calidad definidas según (Cruz, López, & Ruiz, 2017, p. 34) lo que representa el uso de técnicas y esfuerzos para garantizar un buen producto, orientando y supervisando para el correcto desarrollo y toma de decisiones, tuvo una relación positiva fuerte con el marketing sensorial definido según (Braidot, 2011, p. 55) como publicidad visual y auditiva para llegar a sus clientes en el que ofrecen la presentación de productos en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Resultado que se comparte con la de Alarcon (2019). En su investigación “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*”. En el que concluye que la gestión de calidad y competitividad se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto al buen manejo de la gestión de calidad 67.40%.

Hipótesis Específica 03:

La relación es significativa entre la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ determinado así una probabilidad de error existente del 0% al afirmar que sí existe una correlación entre las variables, misma resultante que nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada.

Seguidamente procedimos a medir a través del coeficiente de relación de r de Pearson la intensidad de la misma, hallando la $r=0,562$ el cual cuantificó la relación entre la mejora de la calidad y la psicología, que se representan en un 31,58%.

Se pudo determinar que la mejora de la calidad que se define según (Cruz, López, & Ruiz, 2017, p. 31) como los esfuerzos en mejorar su productividad y calidad a un menor costo posible, tuvo una relación positiva fuerte con la psicología definido según (Braidot, 2011, p. 60) como los hábitos, estilo de vida y comportamientos para determinar que producto ofrecer y asegurar ventas en nuestra empresa en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

Resultado que se asemeja en gran medida a la de Davila (2019) en su investigación "*Gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019*". En el que concluye que sus variables se relacionan de manera positiva fuerte, determinando que a través de la gestión de calidad se propicia el uso de tecnologías de información dentro de los establecimientos representadas en un 65,61%.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General:

Determinar la relación de gestión de calidad y el Enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

De acuerdo al valor de significancia de $P=0,000$ que representa el 0% de probabilidad de error mismo que afirma la existencia una relación positiva entre las variables. Se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,765$ el cual cuantificó la relación entre las variables gestión de calidad definida como el uso de herramientas enfocadas a la mejora de la calidad de productos y servicios buscando la satisfacción del cliente, tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del neuromarketing definido como planes de marketing con intención de fidelizar a sus clientes que se busca en nuestra empresa, que se representan en un 58,52%.

Objetivo Especifico 01:

Determinar la relación del aseguramiento de la calidad y el marketing emocional en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

De acuerdo al valor de significancia de $P=0,000$ que representa el 0% de probabilidad de error mismo que afirma la existencia una relación positiva entre las variables. Se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,772$ el cual cuantificó la relación entre el aseguramiento de la calidad definidas como el aseguramiento de procedimientos con el fin de asegurar la calidad de sus procesos previniendo errores que garantizarán el logro de objetivos, tuvo una relación positiva muy fuerte con el marketing emocional que respecta a la utilización de las emociones y sentimientos para familiarizar al consumidor con los productos y asegurar las venta, que se representan en un 59,59%.

Objetivo Especifico 02:

Determinar la relación del control de calidad y marketing sensorial en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

De acuerdo al valor de significancia de $P=0,000$ que representa el 0% de probabilidad de error mismo que afirma la existencia una relación positiva entre las variables. Se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,509$ el cual cuantificó la relación entre el control de calidad que representa el uso de técnicas y esfuerzos para garantizar un buen producto, orientando y supervisando para el correcto desarrollo y toma de decisiones, tuvo una relación positiva fuerte con el marketing sensorial definido como publicidad

visual y auditiva para llegar a sus clientes en el que ofrecen la presentación de productos, que se representan en un 25,90%.

Objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la mejora de la calidad y la psicología del consumidor en las mypes del sector comercio, rubro Ferretería San Pedro Satipo, 2020.

De acuerdo al valor de significancia de $P=0,000$ que representa el 0% de probabilidad de error mismo que afirma la existencia una relación positiva entre las variables. Se concluye a través del coeficiente de relación $r=0,562$ el cual cuantificó la relación entre la mejora de la calidad que se define como los esfuerzos en mejorar su productividad y calidad a un menor costo posible, tuvo una relación positiva fuerte con la psicología definido como los hábitos, estilo de vida y comportamientos para determinar que producto ofrecer y asegurar ventas, que se representan en un 31,58%.

RECOMENDACIONES

- Presentar los artículos ferreteros y dar a los consumidores un trato amable que distinga su calidad de servicio.

- Hacer mercadeo a través de una fanpage a un número ilimitado de clientes como un acercamiento para hacer fortalecer la conexión con la empresa.

- Realizar promociones o exhibiciones de nuevos productos a la vista del consumidor, ya que al probar el producto pueda fomentar la elección en la ferretería San Pedro y no en la competencia.

- Que los gestores de la ferretería San Pedro, implementen de un sistema de gestión de calidad en su negocio como una estrategia de mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustí (2015) en su tesis “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2014”. En la ciudad de Trujillo, Perú.
- Alarcon Cordova, F. F. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.
- Beltrán, K. (2015); en su tesis: “Plan de marketing estratégico para posicionamiento he incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana”, en la ciudad de Quito, Ecuador
- Bernal, C. (2010). Proceso de investigación científica. Metodología de la investigación, 3, 74-230.
- Braidot, N. (2013a). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2013b). Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender

con inteligencia y resultados exitosos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Católica, U. (2019). Código de Ética.

Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Magrovejo.

Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Cruz Medina, F. L., López Díaz, A. D. P., & Ruiz Cárdenas, C. (2017). Sistema de Gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación.

Davila R. (2019) en su investigación “Gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019”. En la ciudad de Satipo, Perú

De Calidad, G. (2016). Gestión de Calidad.

Ecuaimco. (03 de mayo del 2015). Buen servicio al cliente, éxito seguro del negocio ferretero. Recuperado de <http://ecuaimco.com.ec/buen-servicio-al-cliente-exitoseguro-del-negocio-ferretero/>

Klarić, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente (Segunda ed.). Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America.

Lizarzaburu Bolaños, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Revista Universidad y Empresa, 18(30), 33-54.

López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa

y cualitativa.

Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.

Loyola J. (2016) en su tesis titulada “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para mejorar la rentabilidad en la empresa Agualima S.A.C.”. En la ciudad de Chimbote, Perú.

Minchán L. y Hervias R. (2017) en su tesis “Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de servicios de mantenimiento.”. En la ciudad de Chimbote, Perú.

Mozombite Bayona, M. (2020). Población y Muestra-1º secundaria.

Ospina (2015) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y valor en el transporte intermodal de mercancías”, Tesis de doctorado en marketing, en la Universidad de Valencia, España,

Paez Samaniego, F. E. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019.

Pascual G. (2018) en su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del Distrito Pichanaki, 2018”. En la ciudad de Satipo, Perú.

Pérez-Alvarez, M. (2018). La Psicología más allá del dualismo y el cerebrocentrismo. Apuntes de Psicología, 36(1-2), 7-20.

Quezada B. (2016) en su tesis “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”. En la ciudad de

Ambato, Ecuador.

Quintana Valencia, V. E. (2017). Relación entre la estrategia de marketing digital y el engagement a través de la campaña " Los primerizos" de la marca Sodimac Home Center, año 2016.

Rios, R. (2017) El artículo de investigación. Metodología de redacción. Primera edición

Rojas G. (2019) en su investigación "Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del disctrito Pichanaki, 2018". En la ciudad de Pichanaki, Perú.

Rojas Sanchez, G. P. (2020). Gestion de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del Distrito Pichanaki, 2018.

Salazar L. (2019) en su tesis "Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018". En la ciudad de Satipo

Saluzzi, G. P. (2017), en su tesis "Plan de marketing para una empresa panaderapastelera en la ciudad de Iquique", En la ciudad de Iquique, Chile;

Silva, D., Guerreiro, S., & Sousa, P. (2018, May). Decentralized enforcement of business process control using blockchain. In Enterprise Engineering Working Conference (pp. 69-87). Springer, Cham.

Smith, J. (2020). QUALITY RESPONSIBILITY. *Quality*, 59(1), 16-16.

Su J. (2015) en su tesis titulada: "Propuesta de mejora en la gestión de calidad y logística para reducir costos operacionales en una empresa pesquera". En la ciudad de Chimbote, Perú.

Suárez Ibujés, M. O. (2011). Coeficiente de correlación de Karl Pearson.

Valderrama Mendoza S. R. (2015) confiabilidad y validez de los instrumentos de medición

Vásquez-Gutierrez, R. I. (2019). Estudio comparativo de la aplicación de los 10 principios de la mejora de la Calidad de Joseph M. Juran en Estadías de TSU de la UTNA Comparative study of the application of the 10 principles of Quality Improvement by Joseph M. Juran in TSU Stays of the UTNA. Revista de Ciencias de la Educación, 3(8), 23-31.

Zans (2016). en su estudio de investigación denominado “Clima Organizacional y su incidencia en la gestión de calidad de los trabajadores administrativos y docentes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	La Gestión de calidad es herramienta enfocada a la mejora continua de la calidad y por tanto de la satisfacción del cliente el cual actua por sus componentes como el aseguramiento, control y mejora de la calidad. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 31).	La variable gestión de calidad va a medirse por medio de un cuestionario que cuenta con ítems, donde se consideran los indicadores para el aseguramiento, control y mejora de la calidad.	Aseguramiento de la calidad	Asegurar la calidad, se basa en la medición sistemática del cumplimiento y el seguimiento de los procesos, todas actividades asociadas con bucles de realimentación de información. Estas actividades contribuyen a la prevención de errores, lo cual se puede contrastar con el control de calidad, que se centrará en las salidas del proceso. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 32).	Cumplimiento	<p style="text-align: center;">Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Ordinal: Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 39). Intervalos: Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 41).</p>	
			Proceso	Conjunto o encadenamiento de fenómenos, asociados a la organización, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases sucesivas suelen conducir hacia el objetivo. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017).			
			Control de calidad	El control de la calidad es la aplicación de las técnicas y esfuerzos, para lograr, mantener y mejorar la calidad de un producto. Por lo que consiste básicamente en la control, orientación y supervisión para desarrollar una correcta toma de decisiones. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 34).	Control		consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 35).
			Mejora de la calidad	Como hemos observado, la gestión de la calidad está altamente orientada a mejorar su productividad buscando cumplir los objetivos máximos de satisfacción, al menor costo posible. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 37).	Orientación		Es una filosofía que establece que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes, y lograr sus objetivos individuales. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 35).
			Productividad	Se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado., Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 37).	Supervisión		Actividad técnica y especializada que tiene como fin fundamental utilizar racionalmente los factores que le hacen posible la realización de los procesos de trabajo. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 36).
			Satisfacción	Es posible definir la satisfacción como el nivel del estado de ánimo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 38).	Productividad		Se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado., Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 37).
			Satisfacción	Es posible definir la satisfacción como el nivel del estado de ánimo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 38).	Satisfacción		Es posible definir la satisfacción como el nivel del estado de ánimo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.. Cruz F., López A., & Ruiz C. (2017, p. 38).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escales de medición	
VARIABLE 1: Neuromarketing	Es una ciencia que se aplica a través del método científico, debido a que, es una técnica avanzada de vender, ya que, este método lo conforma un grupo de disciplinas, tales como el marketing emocional, sensorial y psicología del consumidor, va de la mano con las ciencias empresariales, porque busca obtener mejores resultados, a través de la planificación, el control, así como, también formar vínculos con sus consumidores y fidelizarlos. Braidot, N. (2011, p. 42)	El neuromarketing, se medirá a través de una encuesta estructurada de acuerdo a sus dimensiones marketing emocional, sensorial y psicología de consumidor se aplicará un cuestionario que a través del cual mediremos su alcance.	Marketing Emocional	Toda organización busca generar en los consumidores, ya que, en la actualidad clientes y consumidores son dominados por las emociones y sus sentimientos que se componen por el sistema límbico, código emocional y el neocórtex de esta forma, los consumidores pueden sentirse familiarizados o identificados con un determinado producto o servicio. Braidot, N. (2011, p. 51)	Sistema Límbico	Se refiere a la toma de decisiones de manera espontánea. Braidot, N. (2011, p. 52)
				Código emocional	Cuando las decisiones de compra que ha tomado se ha visto influenciada por las personas de su entorno. Braidot, N. (2011, p. 53)	
				Neocórtex	Consiste en que antes de tomar una decisión de compra se debe planificar. Braidot, N. (2011, p. 54)	
			Marketing Sensorial	El sistema sensorial es un conjunto de órganos que permiten captar todas las señales visualmente, a nivel olfativo y auditivo que su entorno genera. Por ejemplo, las personas están expuestas o rodeadas por diferentes tipos de publicidad, escuchar la música de un nuevo anuncio, probar un nuevo producto ofrecido por un establecimiento, ver la presentación de un producto en catálogo o inclusive el empaque de un producto. Braidot, N. (2011, p. 55).	Visual	Las imágenes o videos, para comunicar algo en concreto sobre una empresa o marca con el objetivo de hacer una publicidad más impactante. Braidot, N. (2011, p. 57)
					Olfativo	Es una parte importante, el cual pretende recurrir a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través del gusto. Braidot, N. (2011, p. 57)
					Auditivo	La forma de llegar con el audio al consumidor llegando de una forma más emocional. Así se produce una conexión mucho más profunda entre el consumidor y la marca. Braidot, N. (2011, p. 58)
			Psicología del Consumidor	Son factores o aspectos que influyen en la decisión final, puesto que, esta decisión se ve relacionada por tres pilares que repercutirán en su decisión final; como primer pilar está la autoestima que desde un inicio lo va formando con hábitos, estilo de vida o costumbres de que productos o servicios que utiliza y el comportamiento que en muchos casos se basa en imitar a un personaje público o famoso. Braidot, N. (2011, p. 60)	Autoestima	El modo en que el cliente va a comprar se refiere a la decisión de compra con o sin compañía. Braidot, N. (2011, p. 62)
					Estilo de Vida	La asistencia a un establecimiento de su preferencia como costumbre de su vida cotidiana. Braidot, N. (2011, p. 62)
					Comportamiento	El comportamiento del consumidor frente al uso de los productos, mucho influye la publicidad y productos de moda respecto al uso de personajes públicos. Braidot, N. (2011, p. 63)

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad en la Ferreteria San Pedro Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: 14/09/2020

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Aseguramiento de la calidad						
1	¿Percibe usted un buen nivel de aseguramiento de la calidad en la atención y productos en la empresa?				X	
2	¿Cree usted que los administrativos están cumpliendo con la atención adecuada al cliente?				X	
3	¿Cree usted que están cumpliendo con el proceso asegurar la calidad del producto?				X	
D2: Control de la calidad						
4	¿La empresa cuenta con un control el área administrativa de ventas?				X	
5	¿La empresa cuenta con una orientación al personal del área administrativa y ventas?		X			
6	¿Considera usted que todas las áreas deberían ser supervisadas?			X		
D3: Mejoras en la calidad						
7	¿Cree usted que el aumento de la productividad en la empresa es gracias a las ventas?				X	
8	¿Estas satisfecho con los servicios que brinda la empresa?				X	
9	¿Cree que la empresa depende del cliente para su progreso?		X			

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO SOBRE NEUROMARKETING**

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre el neuromarketing en la Ferretería San Pedro Satipo, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: 14/09/2020

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista ()
Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =
Nunca

Nº	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: MARKETING EMOCIONAL						
1	¿Considera Ud. ¿Que toma decisiones de manera espontánea?		X			
2	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se han visto influenciada por las personas de su entorno?			X		
3	¿Considera Ud. Que antes de tomar una decisión de compra se debe planificar?			X		
D2: MARKETING SENSORIAL						
4	¿Ha sentido Ud. Que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?		X			
5	¿Cuándo percibe el aroma de su comida preferida, se siente atraído por el establecimiento que lo prepara?			X		
6	¿La música le permite disfrutar de su comida?		X			
D3: PSICOLOGIA						
7	¿Influye en su decisión de compra cuando está acompañado?			X		
8	¿Se siente Ud. Cómodo cuando asiste a un establecimiento de su preferencia?			X		
9	¿Considera Ud. Que asistir constantemente a un establecimiento de comida, se vuelve una costumbre?			X		

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Directorio de Empresa

REPRESENTANTE: CPC. Carlos Samaniego Leiva

N° DE CONTACTO: 985044867

Detalle de empresa:

- **RUC:** 20601198691
- **Razón Social:** FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L.
- **Nombre Comercial:** Ferretería San Pedro
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Resp. Ltda
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 04 / Mayo / 2016
- **Actividades Comerciales:**
 - Vta. May. Materiales de Construcción.
 - Transporte de Carga por Carretera.
- **CIU:** 51430
- **Dirección Legal:** Av. Antonio Raymondi Sur Nro. 271 Cercado (Frente a Ie Albert Einstein)
- **Distrito / Ciudad:** Satipo
- **Provincia:** Satipo
- **Departamento:** Junín, Perú

Anexo 4: Constancia de Remype

15/10/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20601198691	FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.L.R.L.	04/06/2016	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	14/06/2016	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

Anexo 5: validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO, 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Aseguramiento de la calidad	Cumplimiento	¿Percibe usted un buen nivel de aseguramiento de la calidad en la atención y productos en la empresa?	X		X		X		
			¿Cree usted que los administrativos están cumpliendo con la atención adecuada al cliente?	X		X		X		
		Proceso	¿Cree usted que están cumpliendo con el proceso asegurar la calidad del producto?	X		X		X		
	Control de calidad	Control	¿La empresa cuenta con un control el área administrativa de ventas?	X		X		X		
		Orientación	¿La empresa cuenta con una orientación al personal del área administrativa y ventas?	X		X		X		
		Supervisión	¿Considera usted que todas las áreas deberían ser supervisadas?	X		X		X		
	Mejora de la calidad	Productividad	¿Cree usted que el aumento de la productividad en la empresa es gracias a las ventas?	X		X		X		
		Satisfacción	¿Estas satisfecho con los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
			¿Cree que la empresa depende del cliente para su progreso?	X		X		X		
VARIABLE 2: Neuromarketing	Marketing Emocional	Sistema Límbico	¿Considera Ud. ¿Que toma decisiones de manera espontánea?	X		X		X		
		Código emocional	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se han visto influenciada por las personas de su entorno?	X		X		X		
		Neocortex	¿Considera Ud. Que antes de tomar una decisión de compra se debe planificar?	X		X		X		
	Marketing Sensorial	Visual	¿Ha sentido Ud. Que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?	X		X		X		
		Olfativo	¿Cuándo percibe el aroma, se siente atraído por el establecimiento y sus productos?	X		X		X		
		Auditivo	¿La música le permite disfrutar de su compra?	X		X		X		
	Factor		¿Influye en su decisión de compra cuando está acompañado?	X		X		X		


Psicología Consumi	Autoestima	¿Se siente Ud. Cómodo cuando asiste a un establecimiento de su preferencia?	X		X		X		
	Estilo de Vida	¿Considera Ud. Que asistir constantemente a un establecimiento de comida, se vuelve una costumbre?	X		X		X		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Lic. Adm. Neris Fidel Esmo Gonzalez
 CIAD. 16676.

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO ,2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Neuromarketing

III. TESISISTA

Adauro Huamán, Diana Jasmin

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



EXPERTO EVALUADOR
Lc. Adm. Néstor Fidel Santos Sánchez
CLAD. 16676

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO ,2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Sí	No	Sí	No	Sí	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Aseguramiento de la calidad	Cumplimiento	¿Percebe usted un buen nivel de aseguramiento de la calidad en la atención y productos en la empresa?	X		X		X		
			¿Cree usted que los administrativos están cumpliendo con la atención adecuada al cliente?	X		X		X		
		Proceso	¿Cree usted que están cumpliendo con el proceso asegurar la calidad del producto?	X		X		X		
	Control de calidad	Control	¿La empresa cuenta con un control el área administrativa de ventas?	X		X		X		
		Orientación	¿La empresa cuenta con una orientación al personal del área administrativa y ventas?	X		X		X		
		Supervisión	¿Considera usted que todas las áreas deberían ser supervisadas?	X		X		X		
	Mejora de la calidad	Productividad	¿Cree usted que el aumento de la productividad en la empresa es gracias a las ventas?	X		X		X		
		Satisfacción	¿Estas satisfecho con los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
			¿Cree que la empresa depende del cliente para su progreso?	X		X		X		
VARIABLE 2: Neuromarketing	Marketing Emocional	Sistema Límbico	¿Considera Ud. ¿Que toma decisiones de manera espontánea?	X		X		X		
		Código emocional	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se han visto influenciada por las personas de su entorno?	X		X		X		
		Neocortex	¿Considera Ud. Que antes de tomar una decisión de compra se debe planificar?	X		X		X		
	Marketing Sensorial	Visual	¿Ha sentido Ud. Que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?	X		X		X		
		Olfativo	¿Cuándo percibe el aroma, se siente atraído por el establecimiento y sus productos?	X		X		X		
		Auditivo	¿La música le permite disfrutar de su compra?	X		X		X		
	Psicología del Consumidor		¿Influye en su decisión de compra cuando está acompañado?	X		X		X		
		Autoestima	¿Se siente Ud. Cómodo cuando asiste a un establecimiento de su preferencia?	X		X		X		
		Estilo de Vida	¿Considera Ud. Que asistir constantemente a un establecimiento de comida, se vuelve una costumbre?	X		X		X		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4579
 M.G. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO ,2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Neuromarketing

III. TESISISTA

Adauro Huamán, Diana Jasmin

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

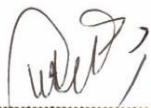
.....
.....

APROBADO:

SI

NO




.....
Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MG MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULA E INVESTIGACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS


PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO, 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³			
				Si	No	Si	No	Si	No		
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Aseguramiento de la calidad	Cumplimiento	¿Percibe usted un buen nivel de aseguramiento de la calidad en la atención y productos en la empresa?	X		X		X			
			¿Cree usted que los administrativos están cumpliendo con la atención adecuada al cliente?	X		X		X			
	Proceso		¿Cree usted que están cumpliendo con el proceso asegurar la calidad del producto?	X		X		X			
	Control de calidad	Control	¿La empresa cuenta con un control el área administrativa de ventas?	X		X		X			
			¿La empresa cuenta con una orientación al personal del área administrativa y ventas?	X		X		X			
			¿Considera usted que todas las áreas deberían ser supervisadas?	X		X		X			
	Mejora de la calidad	Productividad	¿Cree usted que el aumento de la productividad en la empresa es gracias a las ventas?	X		X		X			
			¿Estas satisfecho con los servicios que brinda la empresa?	X		X		X			
			¿Cree que la empresa depende del cliente para su progreso?	X		X		X			
VARIABLE 2: Neuromarketing	Marketing Emocional	Sistema Límbico	¿Considera Ud. ¿Que toma decisiones de manera espontánea?	X		X		X			
			Código emocional	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se han visto influenciada por las personas de su entorno?	X		X		X		
				Neocortex	¿Considera Ud. Que antes de tomar una decisión de compra se debe planificar?	X		X		X	
	Marketing Sensorial	Visual	¿Ha sentido Ud. Que la presentación de un producto influye en la decisión de compra?	X		X		X			
			Olfativo	¿Cuándo percibe el aroma, se siente atraído por el establecimiento y sus productos?	X		X		X		
				Auditivo	¿La música le permite disfrutar de su compra?	X		X		X	
	del	dor		¿Influye en su decisión de compra cuando está acompañado?	X		X		X		

Psicología Consumi	Autoestima	¿Se siente Ud. Cómodo cuando asiste a un establecimiento de su preferencia?	X		X		X		
	Estilo de Vida	¿Considera Ud. Que asistir constantemente a un establecimiento de comida, se vuelve una costumbre?	X		X		X		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Lic. Adm. Walter Cesar Alegria Aliaga
 DNI: 07626843
 CLOD: Colegiatura CLOD - 18356

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA: CASO FERRETERIA SAN PEDRO, SATIPO ,2020.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el Neuromarketing

III. TESISTA

Adauto Huamán, Diana Jasmin

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO



EXPERTO EVALUADOR

Lic. Adm. Noctón Cesa Alegria Aliaga
DNI 07626843

CCAD: Registro Único Colegiado
CCAD-18356

Anexo 6: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por DIANA JASMIN ADAUTO HUAMAN de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es Determinar la relación de gestión de calidad y el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercio, Rubro Ferretería San Pedro-Satipo, 2020.

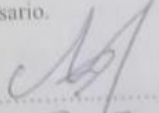
Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.


.....
Ap. Nom. Enato Javier Castelu
DNI N° 46198080

Anexo 7: Base de datos

TABULACION DEL RESULTADO DE ENCUESTAS																		
N°	GESTION DE CALIDAD									NEUROMARKETING								
	Aseguramiento de la calidad			Control de la calidad			Mejoras en la calidad			MARKETING EMOCIONAL			MARKETING SENSORIAL			PSICOLOGIA		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9
1	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	
4	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	
5	3	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	
6	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3
9	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
10	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
11	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
12	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3
14	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
16	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4
17	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4
18	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
19	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
20	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
22	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
23	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3
25	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
27	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4
28	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4
29	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3

30	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
31	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3
32	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3
34	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
35	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
36	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
37	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3
39	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
41	2	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4
42	2	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4
43	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3
44	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
45	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
48	3	4	2	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3

Anexo 8: Data SPSS

PERSONAS ENCUESTADAS DE LA MUESTRA	N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v2	v2d1	v2d2	V2d3
	1.	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	2.	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	3.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	4.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	5.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	6.	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
	7.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	8.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	9.	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	10.	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	11.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	12.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	13.	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	14.	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	15.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
	16.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	17.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
	18.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	19.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	20.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00
	21.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	22.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	23.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	24.	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	25.	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	26.	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	27.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	28.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
	29.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	30.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	31.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00
	32.	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	33.	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	34.	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	35.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	36.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	37.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	38.	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	39.	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	40.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	41.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	42.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00
	43.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	44.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
	45.	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00
	46.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	47.	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	48.	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00
	49.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
50.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	

Anexo 9: Carta de autorización

**FERRETERIA E INVERSIONES
SAN PEDRO E.I.R.L.**

CARTA N° 01 -2020-CSL-FEISP

Satipo, 14 de Agosto del 2020.

A:
Msc: ANDRES CAMARGO CAYSAHUANA
COORD.INVESTIGACION (I+D+i)

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR LA INVESTIGACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA SAN PEDRO E.I.R.L.

Por medio de la presente es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez informarle, que visto la carta N° 56-2020, FERRETERIA E INVERSIONES SAN PEDRO E.I.R.L., ha aceptado la carta del estudiante; ADAUTO HUAMAN DIANA JASMIN, Identificada con DNI N° 73078449, egresado de la Escuela Profesional de Administración, quien desarrollará la investigación de la GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIA SAN PEDRO E.I.R.L.

Sin otro particular quedo de usted, no sin antes, expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente;

C.P.C CARLOS SAMANIEGO LEIVA

*Recibido
13.08.20*