



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO
FLORERÍAS, UBICADAS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

HORNA CASTILLO, MARÍA DE LA LUZ

ORCID: 0000 – 0003 – 4866 – 0502

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Horna Castillo, María de la Luz

ORCID: 0000 – 0003 – 4866 – 0502

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000 – 0002 – 5746 – 9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000 – 0001 – 5584 – 0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000 – 0002 – 5471 – 4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

Después de un intenso periodo y arduo trabajo, quiero agradecer en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza para seguir adelante y superar los retos que se presentaron durante el proceso.

Agradecer también a mis padres, hermanos, esposo e hijo, por la ayuda, comprensión, sabios consejos y sobre todo por el apoyo incondicional para seguir adelante.

Agradezco enormemente a mi asesor Dr. Reinerio Centurión Medina por la orientación, paciencia y motivación que han permitido que logre culminar este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis hijos.

Rodrigo & Christopher, mis fuerzas y motivos más grandes en mi vida, este trabajo les dedicó a ustedes principalmente como ejemplo para que aprendan a no rendirse jamás, que con esfuerzo y dedicación todo se puede.

A mis padres.

Con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este proyecto por apoyarme incondicionalmente para cumplir mis sueños.

A mis hermanos y esposo.

Dedico este gran esfuerzo a ellos quienes me han cuidado y protegido a lo largo de mi vida, por ser buenos compañeros y consejeros, sé que pusieron todos sus sueños en mí y hoy quiero entregarle este gran orgullo.

RESUMEN

En este presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018, y se desarrolló utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal, se escogió una muestra poblacional de 10 micro empresas representado por el 83% de la población, en el cual se aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 70% tienen de 31 a 50 años de edad, el 80% son de género masculino, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60% su objetivo de creación fue generar ganancias, el 70% usa la observación como técnica de medición del rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 90% no escuchó hablar del neuromarketing y el 100% si considera implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para ayudar a permanecer en el mercado de lo cual se concluye que son varones los que lideran en este rubro teniendo desconocimiento de la nueva herramienta administrativas tal como el neuromarketing.

Palabras clave: Gestión, Calidad, Neuromarketing, Microempresas, Florerías.

ABSTRACT

In this present research work, the general objective was to: Determine the characteristics of quality management under the focus of neuromarketing and improvement plan in the micro and small companies in the service sector, flower shop, located in Casco Urbano of the Chimbote district, Santa province, year 2018, and the quantitative type, descriptive level and cross-sectional research will be used, a population sample of 10 micro companies represented by 83% of the population was chosen, in which a 21-question questionnaire was applied , obtaining the following results: 70% are 31 to 50 years old, 80% are male, 90% have 1 to 5 workers, 60% their creation objective was to generate profits, 70% use observation as a technique for measuring staff performance, 100% say that quality management helps achieve the objectives and goals set, 90% did not hear about the neuromarketing and 100% if you consider implementing neuromarketing as an administrative tool in your company to help remain in the market, which concludes that it is men who lead in this area having ignorance of the new administrative tool such as neuromarketing .

Keywords: Management, Quality, Neuromarketing, Microenterprises, Florists.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes:	6
2.2. Bases Teóricas:	32
2.3. Marco Conceptual:.....	45
III. HIPÓTESIS:	46
IV. Metodología.....	47
4.1. Diseño de la investigación	47
4.2. Población y Muestra	47
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.5. Plan de análisis	52
4.6. Matriz de consistencia	53
4.7. Principios éticos.....	55
V. RESULTADOS.....	56
5.1. Resultados	56
5.2. Análisis de resultados	62
5.3. Plan de mejora.....	66
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	56
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	57
Tabla 3 Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.	58
Tabla 4 Plan de mejora con los problemas encontrados de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018	64

Figuras

Figura 1. Edad del encuestado	89
Figura 2. Género del encuestado	89
Figura 3. Grado de instrucción académica	90
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa	90
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	91
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	91
Figura 7. Número de trabajadores.....	92
Figura 8. Vínculo con los trabajadores	92
Figura 9. Objetivo de creación	93
Figura 10. Conocimiento del término Gestión de Calidad.....	93
Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad.....	94
Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad	94
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	95
Figura 14. Ayuda a mejorar la gestión de la calidad a contribuir el rendimiento del negocio	95
Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa	96
Figura 16. Escuchó sobre Neuromarketing	96
Figura 17. Como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo	97
Figura 18. Motivación del consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio	97
Figura 19. Las emociones de los clientes afectan su consumo.....	98
Figura 20. los clientes de su empresa son atraídos por carteles de "oferta", "descuento" o "2x1"	98
Figura 21. Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado.....	99

I. Introducción

En nuestro país, las micro y pequeñas empresas son el 96.5% a nivel empresarial, quiere decir que el porcentaje restante, el 3.5% son Grandes empresas, sin embargo, se puede leer la apreciación del Comercio del Exterior del Perú frente a estos porcentajes, ComexPerú, (2016): “Cada día está más presente esta fuerza de emprendimiento en el país, pero el gran obstáculo es la formalidad”.

Por lo que se toma en cuenta que a pesar de que el Perú sigue creciendo empresarialmente, aún tiene un déficit en el ámbito de formalidad, ya sea por desconocimiento empresarial o por elusión del pago de impuestos, generando un impedimento al desarrollo de nuestro país. Este es uno de los grandes problemas que presenta nuestra nación, además esto es causante que muchas personas trabajen más de las ocho horas y cobren por debajo del sueldo mínimo, aduciendo una especie de esclavitud electiva por necesidad.

Para Palacios (2018) las mypes surgen por la necesidad insatisfecha que muestran el desempleo, las trabas burocráticas, etc. por lo tanto estas empresas cumplen un rol de crecimiento fundamental gracias a sus aportes de bienes y servicios.

En nuestro país peruano al año 2018 existen 2 332 218 empresas del cual el 95% están dentro del régimen Mype. INEI (2018). Mostrando así una vez más con esta fuente que la potencia económica de nuestro país está en los micro y pequeños empresarios, entonces es ahí donde debemos poner mayor atención y ayudarlos a formalizar a ese gran porcentaje que aún se encuentra como vendedores ambulantes, entre otros.

Así mismo ayudar a estos emprendedores a conocer más sobre esta técnica completa que es el Neuromarketing, ayudando además a reforzar su negocio y a ganar fidelización con

sus clientes, lo cual esto se ve reforzado con Noreña, (2019) el cual afirma que la evolución del perfil del consumidor obliga al emprendedor a buscar y transformar digitalmente su negocio.

El mercado productor de flores a aumentado notablemente, siendo el país de Holanda el mayor productor, el cual posee el mercado de flores más grande del planeta. Es en este país europeo donde empieza todo este revuelo de fantasías aromáticas, obviamente teniendo como principal a los tulipanes, y es que los holandeses se toman su trabajo muy en serio, y en cada primavera las hileras de tulipanes son la atracción, realizando el Festival del Tulipán en los meses de marzo a mayo.

Las rosas, protagonistas de diversos poemas y sonetos dedicados, consideradas también por los griegos como símbolo de la diosa Venus; se han vuelto imponentes en cada detalle para el ser querido. Siendo la flor más vendida en diversos países latinoamericanos como Colombia; y en Ecuador existen diversas variedades de rosas que son cultivadas para exportación.

En nuestro país crecen algunas de las flores más bellas, por lo que somos poseedores de más de 25 mil variedades de flores, teniendo nuestra materia prima al alcance de nuestras manos sumándole a eso nuestras ingeniosas capacidades de creatividad para poder brindar al cliente hermosos ramos de rosas, entre otras variedades de plantas, las cuales son entregadas para fechas muy especiales según la necesidad y gustos de cada cliente.

En nuestro puerto de Chimbote, han aumentado el número de Florerías por su demanda, ya que cada vez son más los motivos y variedades de las necesidades de las personas, e incluso para ambientar un hogar, además que se han especializado complementando sus productos con más servicios adicionales, como por ejemplo, la ambientación y decoración de locales prestando adornos temáticos como muebles, fuentes

de plantas entre otros, e incluso los mismos encargados o empresarios han optado por desarrollarse profesionalmente como organizadores de eventos, ya que cada arreglo floral está más presente en la vida de sus clientes, por lo que está presente la idea de innovación en cada trabajo y marcar la diferencia.

Es así que para hacer la diferencia es utilizado el Neuromarketing, obteniendo mayor impacto en sus consumidores, por lo que Labre (2017) afirma que el Neuromarketing es una disciplina que busca influir en el comportamiento de los consumidores y en su proceso de compra.

Por lo que se desconoce las diversas características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas entre otros, se ha llegado a plantear el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018? Por lo que para despejar esta duda es necesario plantear el siguiente Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Por consiguiente, es necesario plantear los siguientes Objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Florerías, ubicadas en casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Explicar las características de las Micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

- Detallar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.
- Elaborar y proponer un plan de mejora de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro Florerías, ubicadas en casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

La presente investigación se justificó porque permitirá conocer las características de los representantes, de las Mypes que están dentro del sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018 y de qué manera ayuda la técnica del neuromarketing en sus Mypes. Así mismo servirá como herramienta de ayuda a futuros estudiantes, además que ayudará a los representantes de las micro y pequeñas empresas a retroalimentar su administración para obtener la eficacia en sus procesos y brindar los bienes y/o servicios de calidad.

Así pues, en esta investigación se realizó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y por último de diseño no experimental-transversal, con una muestra por conveniencia de 10 micro y pequeñas empresas, que corresponde al 83% de la población, por el cual se aplicó la técnica de la encuesta y además se utilizó como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas dirigidas a los representantes legales de dichas Mypes, del cual se obtuvo los siguientes resultados que se encuentran a partir de la página 58: Con respecto al primer objetivo, los representantes en su mayoría tiene entre 31 a 50 años de edad (70%) , además son de género masculino (80%), tienen estudios superior universitario (60%), en su mayoría son administradores (70%) y desempeñan ese cargo de 7 años a más (40%). En el segundo objetivo se encontró que las micro y pequeñas empresas

se encuentran en el rubro desde hace más de 7 años (50%), tienen de 1 a 5 trabajadores (90%), sus trabajadores son personas no familiares (80%), y estas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancia (60%). Para el tercer objetivo se evidenció que si conocen lo que es gestión de calidad (80%), utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de sus trabajadores (70%), y en el último objetivo se evidenció que en su mayoría no han escuchado hablar del neuromarketing (90%), en su totalidad afirma que las emociones de los clientes afectan su consumo (100%) y si creen que deben implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa (100%).

Es así que, se concluye pudiéndose mejorar mediante un plan y potenciar aún más estas micro y pequeñas empresas y brindarles el conocimiento para disminuir sus debilidades y otorgarles una mejora continua, el cual servirá para que se pueda realizar una investigación de mayor profundidad. Sin embargo, es necesario que se capaciten consecutivamente para que puedan realizar una gestión administrativa más coherente, el cual un buen coach le puede brindar el conocimiento necesario para poder desarrollar su negocio y estar siempre a la vanguardia y estar un paso delante de la competencia. Las conclusiones se pueden encontrar en la página 73.

En esta investigación está conformado por dichas partes: Introducción, Revisión de la Literatura, Metodología, resultados, Conclusiones y Recomendaciones, referencias Bibliográficas y Anexos.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes:

Álvarez (2011) en su investigación denominada: *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*, sostiene la siguiente problemática: ¿Cuál sería la influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana?, a partir de esta pregunta el autor plantea el siguiente objetivo general: analizar el comportamiento de consumo de los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil, dentro del proceso de oferta de los servicios de internet por las operadoras locales desde la perspectiva del Neuromarketing, del cual desglosa los siguientes objetivos específicos: Exponer el Neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de los servicios de internet por parte de las operadoras locales; Determinar las variables que NO estimulan a los consumidores de la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil en el proceso de consumo; Proponer recomendaciones basadas en el estudio de Neuromarketing a las operadoras locales para una comunicación eficaz durante el proceso de comercialización en usuarios de la Universidad Politécnica Salesiana y Probar la eficiencia que han tenido los planes de comercialización de los servicios de internet ejecutados por la operadoras locales dentro de la población de alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana. Además que su metodología afirma que su investigación fue realizada por medio y métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y exponer datos que describan las características actuales de los consumidores de la Universidad Politécnica Salesiana, por lo que es una investigación descriptiva; es así que para determinar

el comportamiento de los estudiantes, mediante un cuidadoso análisis obtuvo los siguientes resultados que en un 33% dentro de la facultad administrativas cuentan con un estilo de pensamiento de mayor uso, el pensamiento Lúdico – creativo, lo que nos da un aproximado de 194 estudiantes, encontrando a su vez, el mayor peso entre los alumnos desde el primer semestre hasta tercer semestre; siguiendo con los resultados se encuentra también que un 29% de los estudiantes tienen un pensamiento Lógico Matemático, el cual respalda su peso entre los estudiantes desde el primer semestre hasta tercer semestre, además, se obtuvo que el 16% de los estudiantes le dan la mayor prioridad (Predominancia Uno y dos) al estilo de Pensamiento Lúdico – Creativo y en tercer nivel de prioridades el Estilo de Pensamiento Lógico Matemático con un 6% el mayor peso del estilo pensamiento Lúdico – Creativo, se encuentra entre los alumnos desde primer hasta tercer semestre; así mismo para el segundo nivel de Predominancia, por lo que llegó a la siguiente conclusión que desde su punto de vista, el Neuromarketing no es nada más que una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra. Lo consecutivo a esto es absolutamente Marketing, como lo son el planteamiento de propuestas de captación de clientes, promociones, diseños de campañas publicitarias, diseños de productos, canales de distribución, merchandising, etc. Por último, concluye que su investigación está enfocada al Diagnóstico de la percepción del consumidor frente a los planes de mercadotecnia implantados por las operadoras, no podemos exponer en plenitud los planes de marketing o publicitarios que estas realizan; más bien, luego de este estudio realizado y conociendo las características del neuromarketing, se puede observar que dentro de los planes de promoción, publicidad y marketing que las operadoras locales realizan, están incluyendo estudios de neuromarketing y si este no fuera el caso, aun así es fácil notar que se implantan herramientas o técnicas muy similares a las de un estudio de neuromarketing.

Carrillo (2017) en su investigación denominada: *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Define su siguiente problemática ¿cómo conseguir ser recordado en medio de esta batalla en la que el espectador actúa como blanco del bombardeo publicitario?, por lo que a partir de esta pregunta su autor se plantea el siguiente objetivo general: Desarrollar un modelo basado en la combinación de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el spot de televisión combinados con las investigaciones revisadas en el área del Neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor; del cual despliega los siguientes objetivos específicos: Describir los estudios realizados en Neuromarketing relacionados con las reacciones de los consumidores y usuarios ante determinados estímulos publicitarios; Relacionar el comportamiento de los consumidores con la percepción de los códigos lingüísticos audiovisuales utilizados en la creatividad publicitaria como el color, la forma, el tamaño, la orientación, el texto, el centro de interés, entre otros; Revisar los modelos teóricos de eficacia publicitaria con mayor aceptación; Extraer, de los estudios revisados, las variables que según los criterios del Neuromarketing son consideradas como eficaces para despertar el interés de los consumidores por el producto o servicio; Comprobar si los recursos utilizados en la ficha propuesta ya se están utilizando en las campañas analizadas y crear un modelo de análisis para comprobar la eficacia del mensaje publicitario a partir de los resultados del Neuromarketing ante el comportamiento del cerebro del espectador, a partir de esto obtiene la siguiente metodología como modelo hipotético – deductivo o método científico, por lo que esta investigación es de recolección de datos como la entrevista, el cuestionario o los métodos de observación directa, por lo que para obtener más datos que le ayuden en su tesis realizó una investigación la cual arrojó los siguientes resultados: el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de modo inconsciente e irracional, el 90% de la información que percibe el cerebro es visual, y es que la primera impresión determina en

gran medida la aceptación o no del producto, además que se comprueba que el color es uno de los principales influyentes en las emociones por lo cual obtiene el 85% de dominio en la decisión de compra de los consumidores, pero el reconocimiento de marca (80%) resulta determinante, además se demuestra que la televisión es el mejor medio publicitario por lo que es el medio en que las marcas más invierten (83%), en la actualidad el 100% de la empresas de mediano o gran tamaño tienen presencia en las redes sociales, el 99% de nuestras decisiones no las toma nuestra razón, sino el instinto, Casi la totalidad de los anuncios (94%) los sentimientos que expresa la música coinciden con los que transmiten en la imagen; por lo que llegó a la siguiente conclusión: la publicidad contemporánea está marcada por los atavismos heredados de una profunda crisis económica que ha repercutido en la cesta de la compra de los productos adquiridos y las campañas comerciales han visto reducida la eficacia de sus mensajes ante el público. La era digital ha multiplicado los espacios publicitarios y los anuncios pasan a estar presentes cada vez en un mayor número de dispositivos en los que el usuario está permanentemente conectado, como es el caso de los teléfonos móviles o las tablets, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros. Esta situación, ha tenido como consecuencia una progresiva dificultad de acceso de los publicitarios a sus targets, ya que éstos últimos consideran abusivos el número de impactos que reciben al margen de sus propios intereses en la mayoría de las ocasiones. Esta situación ha desencadenado una tendencia al rechazo sobre las comunicaciones que se refleja en una pérdida de la eficacia publicitaria. Centrándose en el ámbito audiovisual, concretamente en el anuncio televisivo como objeto de estudio, pues a pesar del éxito de los espacios digitales este medio convencional continúa siendo el que más reporta en términos de inversión publicitaria, la cantidad de mensajes publicitarios a los que se enfrenta diariamente una persona está contribuyendo a una pasividad del mismo ante estas comunicaciones, lo que repercute en la eficacia de los mensajes audiovisuales. Esta premisa

ha sido una constante en la historia de la publicidad, que ha precisado planteamiento y herramientas novedosas para conectar mejor con el público. Así surge la publicidad orientada a destacar las cualidades del producto, más tarde centrada en los valores intangibles y después en lo emocional, dirigida directamente al corazón de los consumidores. En este sentido, EL MODELO DE ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING PARA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, aquí diseñado, aporta al ámbito publicitario una herramienta metodológica sistematizada para que los publicistas puedan conocer la eficacia de sus mensajes comerciales en base a los resultados obtenidos de los estudios de Neuromarketing. De esta forma, se podrá avalar que los elementos incorporados en la combinación audiovisual son pertinentes para el mensaje sobre la mente del receptor y son coincidentes con el objetivo que estos expertos pretenden perseguir con la pieza creativa, quedando así validada la conveniencia de conectar publicidad, en este caso los elementos (códigos) que permiten componerla, con la perspectiva cognitiva a la que el Neuromarketing permite acceder. El Modelo permite conectar en una única herramienta las dos grandes áreas responsables de la eficacia del anuncio publicitario (lenguaje audiovisual y Neuromarketing), lo que significa para el profesional del ámbito publicitario poder clasificar cada uno de los elementos que forman parte del anuncio en un único documento y poder obtener una respuesta de aquellos que realmente funcionan en la interpretación por parte del receptor, y por lo tanto, auguren el éxito de la pieza, y de los objetivos que se pretenden perseguir con la campaña. Respecto a los CÓDIGOS VISUALES ICÓNICOS, la TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA, que tiene que ver con el reconocimiento de los componentes, semánticamente con la presentación gráfica que los representa en la escena. Y dentro de los CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS, la PERSPECTIVA, relacionada con la interpretación que el espectador haga de la interpretación. En el caso de los CÓDIGOS VISUALES DE MOVILIDAD, ni el MOVIMIENTO PROFÍLMICO ni el MOVIMIENTO DE CÁMARA,

son contemplados todavía desde la perspectiva del Neuromarketing por lo que se tendría un amplio marco en el que inspeccionar. Algo similar ocurre con los CÓDIGOS SINTÁCTICOS, que hacen referencia a la estructura de la propia composición audiovisual; cómo está contada la historia, y donde el Neuromarketing todavía no ha contemplado el análisis del MONTAJE MECÁNICO que decide los tiempos de los planos, tipo de corte, ni desde el MONTAJE ESTILÍSTICO, donde se consideran los efectos atractivos para los sentidos del sujeto por la combinación de imágenes y sonidos. Por último, en lo referente a los CÓDIGOS SONOROS, muy presentes en los estudios desde la perspectiva de esta disciplina en lo relacionado con la MÚSICA y la PALABRA con la actividad cerebral del espectador, son el SILENCIO y el RUIDO las dos dimensiones que todavía dejan lugar a nuevas líneas de investigación que completen los resultados de estos CÓDIGOS SONOROS. Prácticamente desde que surgen los primeros planteamientos sobre la eficacia del mensaje publicitario y la comprensión de los procesos persuasivos para conectar éste con el consumidor, la publicidad ha destacado la importancia de involucrar el conocimiento de la conexión cognitivo-afectiva. Sin embargo, este tipo de información sobre los niveles más profundos del comportamiento del consumidor no ha sido trabajado desde esta perspectiva hasta los últimos tiempos, habiéndose quedado limitadas las técnicas a niveles psicológicos que han permitido conocer la evaluación consciente del propio sujeto. Como se está demostrando en los últimos tiempos, nada tienen que hacer las estrategias outbound (unidireccionales) o las inbound, basadas en una comunicación bidireccional con el cliente. Lo que realmente funciona entre la marca y el consumidor, lo verdaderamente importante es conectar con el hemisferio derecho, que desencadena un automatismo conductual que despierta sensaciones agradables para el sujeto. En base a lo expuesto, y tras el análisis realizado a tres piezas publicitarias de productos de diferentes sectores y dirigidos a públicos dispares, cabe destacar que existen determinados elementos del lenguaje audiovisual que son

comunes a todas ellas, y por lo tanto se utilizan esos mismos recursos para construir los anuncios, independientemente de la actividad a la que pertenezcan las marcas. En esta misma línea, y como objetivo que fundamenta esta investigación, se detecta que las investigaciones bajo la perspectiva del Neuromarketing están orientadas a la parte más creativa que analiza la influencia de elementos como la música, el color, los personajes, la iconicidad o la composición. Sin embargo, otras características no menos importantes de una composición audiovisual como propiedades relacionadas con los aspectos mecánicos de construcción del anuncio como el tipo de plano, montaje de la pieza, movimiento de cámara o la perspectiva, que, a pesar de contribuir a representar la realidad, no están siendo abordados hasta el momento bajo esta visión neurocientífica. Es fundamental incorporar a estas áreas del discurso audiovisual los estudios de Neuromarketing para conseguir un modelo de análisis completo de la conveniencia de la pieza publicitaria en su relación con las reacciones cerebrales del espectador. En esta ERA DE LA INFORMACIÓN en la que se apuesta por las relaciones personalizadas entre marca y consumidor, el problema sigue estando en que las empresas tienen acceso a grandes cantidades de informaciones sobre sus públicos, y, además, tienen los productos adecuados para solventar su demanda, pero ¿qué ocurre cuando estos sujetos no son sinceros con sus intereses porque sencillamente no son conocedores de que sus cerebros “quieren”? Es en esta fase cuando el Neuromarketing cobra mayor sentido. En definitiva, se puede considerar esta disciplina, todavía en desarrollo, como un complemento necesario a las técnicas de acceso al comportamiento del consumidor tradicionales; ya que es el único sistema hasta el momento que permite arrojar datos procedentes de los procesos subconscientes sobre las respuestas de los espectadores ante los estímulos publicitarios por los que son impactados a diario, permitiendo así construir creaciones más centradas en los intereses de los mismos. Además, elaborar anuncios basados en los resultados del Neuromarketing permitiría a las marcas reducir el volumen de anuncios

y la cuantía económica en las inversiones publicitarias, ya que se llegaría al espectador respondiendo a sus necesidades con un menor número de mensajes. Esta situación beneficiaría a ambas partes, pues se reduciría el número de anuncios emitidos al día. Si el mundo ha cambiado, y estos cambios se reflejan en un creciente protagonismo del ser humano, también tienen cabida nuevos sistemas para comprenderlo y satisfacerlo de forma eficaz. Para ello, investigar los procesos cognitivos, de efectividad o experiencia que permitan conocer su patrón de comportamiento y detectar aquellos elementos que les estimulen y les interesen, es fundamental en publicidad. El Neuromarketing ayudará a avanzar en el conocimiento del sujeto para conocer cómo comprende, cómo funciona su proceso de decisión de compra, cómo memoriza o evoca información, en este contexto publicitario cargado de emoción, experiencia y valores.

Lozano (2014) en su investigación denominada: *Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Bancomeva*. Define su siguiente problemática ¿Qué herramientas del neuromarketing debe incluir Bancomeva en su plan de marketing?, por lo que a partir de esta pregunta su autor se plantea el siguiente objetivo general: Desarrollar el plan de marketing a través de la herramienta del Neuromarketing para la tarjeta de crédito Bancomeva, del cual desglosa los siguientes objetivos específicos: Analizar el segmento de mercado al cual se desea llegar con el producto tarjeta de crédito Bancomeva Visa; Analizar las variables del mercado (Producto, precio, plaza y promoción) para tomar medidas o planes de acción; Establecer estrategias de mejoramiento que contribuyan al incremento de la colocación de la tarjeta de crédito y Determinar la viabilidad financiera del proyecto aplicando todos los indicadores de rentabilidad; en su metodología tuvo en cuenta que el tipo de investigación fue de acuerdo al enfoque – técnica y de desarrollo mixto porque tiene un aparte cualitativa y otra cuantitativa, además dentro de la técnica de investigación cuantitativa se llevó a cabo la encuesta personal la cual se aplicó a los asociados de la

Cooperativa Coomeva, porque se establece contacto directo entre el encuestado y el encuestador, por el lado de la técnica cualitativa se llevó a cabo la entrevista en profundidad porque se centra un mayor grado sobre el tema y esto permite una confrontación más dirigida por lo que al mismo tiempo se busca enfatizar con la técnica del Neuromarketing, que permite articularlos según los resultados de la investigación neurológica; es así que basado en esto realiza una encuesta en el cual obtuvo los siguientes resultados que el 65% no conoce la tarjeta de crédito Bancoomeva Visa , además que un 51% no conoce los beneficios que les ofrece la tarjeta de crédito Bancoomeva Visa, respondiendo además que el 43% responde que no le han ofrecido a la pregunta de Por qué motivo no han adquirido la tarjeta de crédito, así como también muestra que un 91% de los encuestados afirman que no creen que las estrategias de comunicación utilizadas por el banco han sido las correctas para llegar a su mercado objetivo y por último un 67% no creen que la marca Bancoomeva ha logrado conexiones emocionales, sentido de pertenencia que lleven a adquirir su producto, por lo que teniendo estos resultados llegó a la siguiente conclusión afirmando que dentro de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas hoy en día encuentra el neuromarketing que trae consigo varios métodos de aplicación que ya muchas empresas colombianas acuden a él para atraer más clientes y ser más competitivos en el mercado, donde se realizan una cantidad de estudios que buscan llegar al corazón del cliente, buscando fidelización e incremento de ventas. Esa técnica sirve para: Que estímulos debe contener un comercial para conseguir un grado de impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cuales son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente, cual es la mejor estrategia con respecto al precio, como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta aumentar su volumen de compra y que regresen, que tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sean competitiva. Es necesario utilizar esta herramienta

de investigación de mercados para diseñar estrategias exitosas que logren que la participación de mercado con el producto tarjeta de crédito de Bancoomeva incremente, al mismo tiempo que se pueda cumplir con el presupuesto asignado para cada regional ya que lo ejecutado en la regional Bogotá está por debajo del 25%, este mercado se encuentra en crecimiento como se puede observar los bancos en Colombia diseñan cada vez más estrategias para llegar a esos nichos de mercado los cuales no cuentan con tarjeta de crédito, siendo este una de las líneas de crédito que genera la mayor rentabilidad del portafolio de productos y servicios de cualquier entidad. Al realizar el análisis del sector se pudo concluir que Bancolombia, cada vez más desarrolla estrategias para llegar a sus clientes con productos y servicios con grandes avances tecnológicos logrando un mayor posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo Bancoomeva tiene un gran potencial de mercado que todavía no lo explora que son los más de 290 mil asociados a la Cooperativa Coomeva, a los cuales debe dirigirse todas las estrategias de mercado, campañas comerciales y esfuerzos del área de mercadeo, generando un mejor posicionamiento dentro del sector y finalmente concluye que es indispensable rediseñar el área de mercadeo, ya que las únicas estrategias que aplica es la distribución de material POP en las oficinas, que muchas veces ni siquiera es entregado a los clientes o no se les da el uso correspondiente.

Flores (2017) en su investigación denominada: *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco – 2016*. Se planteó el siguiente problema general ¿De qué manera influye el Neuromarketing Sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016? De los cuales deriva los siguientes problemas específicos ¿De qué manera influye el Neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza Huánuco 2016?; ¿De qué manera influye el Neuromarketing Auditivo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016? Y ¿De

qué manera influye el neuromarketing Olfativo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016?, del cual llega al siguiente objetivo general: Determinar de qué manera influye el Neuromarketing sensorial en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial real Plaza de Huánuco 2016 así como también se propone los siguientes objetivos específicos: Identificar de qué manera influye el neuromarketing Visual en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016; Analizar de qué manera influye el Neuromarketing Auditivo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016 y Analizar de qué manera influye el Neuromarketing Olfativo en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2016; esta investigación tiene la siguiente metodología: es de diseño no experimental transaccional por el cual utilizó como instrumento un cuestionario, guía de entrevistas y una guía de observación; es así que realizó la siguiente encuesta en el cual obtuvo los siguientes resultados que el 88% dice que si le agrada que el centro comercial utilice sus espacios con eventos, exposiciones. etc.; además que el 37,6% dice que la infraestructura es lo que más le llama la atención, el 35.8% dice que el Rojo es el color del C.C. Real Plaza le gusta más y se siente identificado, el 61,1% dice que no percibió algún sonido de publicidad en el C.C. real Plaza, el 80,2% dice que si le parece agradable la música ambiental que pone C.C. Real Plaza, el 61,6% de los encuestados asegura que, si percibió algún olor en el C.C. real Plaza, el 72.1% dice que fue agradable el aroma que percibieron, el 63,7% dice es visual el aspecto considerado que más influye en su comportamiento con respecto a los productos ofrecidos en el C.C. real Plaza, el 68% de los encuestados dice que la emoción que le causa el C.C. Real Plaza es felicidad, el 26% de los encuestados afirman que el domingo es el día de la semana que les causa más emoción venir al C.C. Real Plaza, y el 40% dice que las ofertas es la razón por la cual más motivación vienen al C.C. real Plaza, por lo que llegó a la siguiente conclusión que el neuromarketing

Sensorial si influye en el comportamiento del consumidor con 0.01 dentro de los márgenes de aceptación, además que afirma que el neuromarketing Visual si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como se observa en la contratación de hipótesis en el cual los clientes indicaron que el color que más se sienten identificados y que les gusta es el color rojo, cuya base de su comportamiento indica que ellos se sienten identificados y les gusta ese color ya que, al preguntarles el motivo que vino al centro comercial nos respondieron que son por las ofertas ofrecidas como se indicaba, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, además se identificó que el neuromarketing Auditivo si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, como observamos en la contratación de hipótesis, la música ambiental dirigida a los clientes tiene que ser agradable para los mismos, logrando así que al venir al centro comercial pasen momentos agradables y a su vez puedan disfrutar de las compras que realizan, como consecuencia nos indica que los clientes no sabían lo que realmente iban a comprar cuando vinieron al centro comercial Real Plaza Huánuco, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple, además, se identificó que el neuromarketing olfativo si influye en el comportamiento del consumidor, como lo muestra del gráfico N°11 donde el aroma es agradable para los clientes y por consecuencia la emoción que les causa el centro comercial es felicidad, lo cual comprueba que la hipótesis planteada si se cumple y finalmente concluye que se determinó que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores huanuqueños, haciéndoles actuar de forma subconsciente y generar más productos o servicios en sus compras.

Vásquez (2016) en su tesis titulada: *El neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016*. En el cual se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la conveniencia del uso del neuromarketing en la formulación de las estrategias de branding en

el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco periodo 2016? , así como también se plantea los siguientes problemas específicos ¿Existe relación entre el neuromarketing y el branding en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco?; ¿Cómo las emociones influyen en la asociación de marca en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco? Y ¿Cuál es la influencia de la seducción sensorial en la calidad percibida de los consumidores, en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco? De los cuales se planteó el siguiente objetivo general: Determinar que el Neuromarketing es beneficiosa en la formulación de las estrategias de branding en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco, periodo 2016 y de los cuales desglosa los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre el neuromarketing y branding en el sector servicio de restaurant en la provincia de pisco, Determinar la influencia de las emociones en la asociación de marca deseada en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco y Determinar como la seducción sensorial influye en la calidad percibida por los clientes en el sector servicio de restaurant en la provincia de Pisco, por lo que usó la siguiente metodología, es de tipo no experimental, además de ser descriptivo – explicativo y de un diseño transaccional o transversal con una población de 20 restaurantes y utilizando como técnica dos formas generales como la técnica documental y la técnica de campo por el cual tiene como instrumento el cuestionario, de la cual formuló una encuesta y obtuvo los siguientes resultados que el 42% de los gerentes afirman que sus trabajadores no conocen la importancia de la gestión de la marca, el 37% de los nombres de las marcas seleccionados no comunican nada en relación al servicio, el 37% se muestra que con el buen servicio, porque afirman que el servicio es el elemento más importante en un restaurant, además que el 31% de los gerentes compiten mediante la utilización de emociones en la asociación de marca deseada por el grado de influencia que tiene, el 58% afirma que para brindar la mejor experiencia de marca, el 53% coincidieron que el principal elemento diferenciador de su

marca es el sabor, el 74% no proporcionan beneficios emocionales a sus clientes, se enfocan en ser diferenciados por los atributos del servicio, como la atención y el sabor, el 53% seleccionaron los colores y diseño del restaurante por motivos emocionales, algunos por recuerdos familiares y otros relacionados con gustos propios, el 47% aun no utilizan ningún tipo de técnicas para medir la calidad percibida por los clientes, el 45% de los gerentes nuevamente hacen referencia al buen servicio como principal fuente para mejorar la calidad percibida de los clientes, además se observa que el 42% comunican la promesa de marca de manera verbal, a través de la publicidad en televisión, en transporte, además del uso de las relaciones entre mozo comensal, por lo que llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que existe una relación directa entre el branding y el Neuromarketing. El branding es la gestión la gestión de la marca, desde su creación, el tipo de letra, color, forma, significado del nombre y el proceso de desarrollo y control de la performance de la marca y todas las impresiones que esta pueda generar en las distintas audiencias, con el objetivo de proteger el valor de la marca y usar su efectividad para liderar el cambio dentro y fuera de la organización; y el Neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; utilizando tecnologías informáticas integradas a la resonancia magnética y la tomografía computarizada. El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Con un diseño adecuado, puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente. Con respecto al segundo objetivo, en branding, se considera que la fortaleza y las asociaciones de marca se basan en el conocimiento y en las emociones. Aquellas que disfrutan de saludable participación en el mercado, se caracterizan por ricas y nítidas asociaciones, activadas en las áreas del cerebro dominante de la

recompensa. La marca solo puede tener éxito en el mercado si son capaces de provocar asociaciones. Su imaginaria surge mediante asociaciones semánticas o visuales, siendo estas las más importantes. El conocimiento de la marca almacena en el cerebro en términos de redes asociativas. Estas redes constan de diferentes significados, específicos de la marca. La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo. La asociación no solo existe sino tiene un nivel de fuerza. El vínculo a una marca será mayor cuando se basa en experiencias múltiples o exposiciones a la comunicación. Será relevante cuando estén apoyados por una red de estos vínculos. El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus acciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto la organización como a los clientes. Entre ellas pueden mencionarse: contribuir al proceso/recuperar información, diferenciar la marca genera razones de compra, crear actitudes positivas / sentimientos y suministrar las bases para una posible extensión de marca. Las emociones emergen del subconsciente y es la razón real que justifica la existencia de las marcas y si será siempre. Aun en la zona que se creía libre de emociones para la compra de productos de alta tecnología, se ha concluido que la decisión de compra se conduce más por factores como precio y funcionalidad. En estos últimos años las marcas han trabajado este concepto y han construido un gran imaginario y posicionamiento acorde. Las marcas existen en la mente, pero actúan con el corazón. De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas desearlas y disfrutarlas. Las estrategias de branding que puedan crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminarán hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre la inteligencia emocional legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser marca. Las investigaciones realizadas recientemente sobre la memoria han producido enormes y significativos avances. Circunstancias, entorno

y estados de ánimo (actuales y pasados) moldean los recuerdos de las experiencias con la marca el servicio o atributos del producto. Los clientes crean recuerdos como consecuencia de sus relaciones y experiencias con la marca y estos influyen en los nuevos crearse a desarrollarse. Cada marca es almacenada en tres áreas de la memoria: la procesal, la episódica y la semántica. Debe accederse a todas para comprender la relación personal con ella. La marca no se almacena como una fotografía película o video. Se guarda como un programa que activa la serie completa de cadenas asociativas (sonidos, palabras, imágenes emotivas, conceptos y sentimientos). Lo que recuerda el cliente ha sido reconstruido en referencia a lo aprendido y experimentado, y a aspectos vinculados con el presente. Esta es la idea fundamental a tener en cuenta por el neuromarketer. Significa que la imagen de marca se constituye para encajar con la visión particular de uno mismo, en un momento determinado. El Neuromarketing comprende enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional del objetivo deseado a fin de impactar en el proceso de decisión. Respecto a las conclusiones con el tercer objetivo específico, la seducción sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos. El Neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gustos y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de envolverlos armónicamente. La música actúa como un imán que atrae la atención, simpatía y participación de segmentos especiales de clientes. Potencia la razón de ser de la marca, la identidad central y extendida, además de clarificar la tipología del usuario ideal en términos de estilo de vida, edad (era musical), género (personalidad del artista y de la composición), y actitudes (estilo musical). La marca puede adoptar una posición proactiva y transformar, con enfoque de Neuromarketing, todo tipo de sonidos musicales (desde instrumentos musicales, hasta voces, sonidos de la naturaleza o animales) es un fascinante mundo sonoro, que se transforma en un singular calidoscopio de colores y formas. Usar el vínculo entre emociones humanas y colores para

favorecer a la marca ciertamente viene de lejos. Sin embargo, en Neuromarketing una nueva consideración surge, como consecuencia de las investigaciones aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores. Los colores envían fuertes señales sobre las características del servicio y la calidad percibida de la marca. Por ejemplo, el hombre seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores negro o rojo, ya que significan fuerza y durabilidad. La mujer será más fácilmente atraída por el azul claro o beige ya que se asocian con liviano y facilidad de uso. El olfato atesora un poder poco cultivado por las diferentes industrias, sin embargo, en el sector servicio, es una cuestión estratégica. Los aromas juegan un papel importante para atraer la atención. Estudios realizados por investigadores, han confirmado que los aromas pueden desencadenar actitudes de generosidad, que afectan el proceso de decisión y de enjuiciamiento más que provocar simples emociones. Aun cuando los olores no estén en primera línea cognitiva, la mente tratará de encajarlos con la información sensorial para interpretar el entorno. El gusto y el olfato son naturalmente fisiológicos (objetivos) y su percepción se influyen por estados emocionales o prejuicios personales y por la propia opinión sobre lo realmente observado (subjetivo). Las investigaciones en ciencias básicas sugieren que existirían razones fisiológicas y neurológicas para recordar aromas y sabores en el tiempo. En Neuromarketing se puede investigar (hasta el nivel que permitan los clientes) y desarrollar exploraciones de sabor, ya que esta decisión resulta totalmente involuntaria. Consecuentemente se podrían mejorar las experiencias y emociones de los clientes, simplemente prestando atención al gusto y al olfato. El resultado puede ser sublime. Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, transforman a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. Para el estratega la relevancia del tacto es significativa ya que el uso de tácticas táctiles puede

representar una nueva frontera para la influencia social y la comunicación. En el contexto de packaging, por ejemplo, solidez o dureza, compacto o irrompible puede provocar asociaciones de estabilidad, rigidez, rigurosidad y precisión. El Packaging influye en la conceptualización de la marca. Es significativo recordar que la gestión de la marca (Branding) se inspira en la construcción de confianza y el estratega debe propiciar esta relación. Los clientes compran y desarrollan fidelidad a la marca porque les merece confianza, no hay sorpresas, todo está en orden. En marketing la generación de confianza, no hay sorpresas, todo está en orden. En marketing la generación de confianza se genera en cuatro niveles: clientes, canal de distribución, público de interés (stakeholders) y la red. En comunicación la fuente de credibilidad básicamente se construye por la confianza en el emisor del mensaje. En el marketing de servicios está en función de la gestión que la propicie debido a que típicamente se debe comprar el servicio antes de experimentarlo para la formulación de alianzas estratégicas se ha documentado que el mayor número de fracasos se debe al deterioro de confianza entre las partes. En distribución es la base para la fidelidad, consecuencia de la confianza mutua. En estudios de Neuromarketing se ha constatado que la confianza que se transmite de formas sutiles, no verbales, que producen sensación de autenticidad, se convierte en un gran poder persuasivo. La expresión inconsciente de la confianza por parte de la fuerza de ventas es una señal que los clientes procesan tanto consciente como inconscientemente. De allí la importancia del marketing interno y las actividades de internal branding para difundir valores, argumentos y compromisos de marca. Aunque los resultados de la presente investigación demuestran que solo el 58% de los restaurantes aplican branding interno, a través de capacitaciones y charlas a los trabajadores conocen que es el branding y su importancia dentro de la empresa. Sin embargo, aún existe dificultad para lograr con los objetivos de branding interno por la rotación constante de personal.

Orozco & Palomino (2016) en su investigación denominada: *Características del modelo de persuasivo del neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Se plantea el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional?, por lo que llega al siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, del cual desglosa los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la fase de experimentación de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, Establecer la relación entre la fase de intervención de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. Además, presenta la siguiente metodología: En esta investigación según su clasificación está enmarcado dentro del tipo aplicada y de nivel explicativa con un diseño no experimental, con una población de 247305 lectores del mes de setiembre por lo que ha considerado como unidad de análisis a 384 lectores del diario teniendo como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, es así que obtuvo los siguientes resultados: el 60% afirma que las imágenes de la portada del diario Perú 21 llaman su atención, El 43% afirma que mantiene en s memoria al logo del diario, el 56% percibe al diario como un elemento importante en su vida cotidiana, el 48% le parece que la portada es agradable, el 54% dice que el diario cumple con sus expectativas de información, el 47% considera que el diario es innovador, el 46% compra con frecuencia el diario, el 47% prefiere comprar el diario Perú 21 con relación a otros diarios, el 47% considera que es una compra necesaria adquirir el diario, el 48% de los encuestados afirman que comprar el diario por los columnistas, por lo que las investigadoras llegan a la siguiente conclusión: De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de

neuromarketing del diario Perú 21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas diario. Obteniendo $Rho= 1.000$, $p= 0,000 < 0.05$, ya que los indicadores planteados influyen directamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenidas en la recolección de datos. De acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de experimentación de neuromarketing tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, obteniendo $Rho= 0.206$, $p= 0,000 < 0.05$. al obtener dicho resultado, se muestra que la fase de intervención logra persuadir al lector y también está de acuerdo al segundo objetivo específico ya que llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo que se muestra que debido a que permite medir de manera exacta los patrones de comportamiento del ser humano de acuerdo al estudio de sus sistema nervioso ya que está vinculado al nivel de ventas que se originan en el acto de la compra que realizan los lectores. Así mismo ofrecen las siguientes recomendaciones: Considerar dentro de las políticas de ventas al modelo de neuromarketing que permite conocer las respuestas del ser humano a los estímulos, Fomentar las temáticas de marketing y neurociencias que tiene como resultado el neuromarketing y así lograr los objetivos planificados en las ventas de la prensa escrita, Incentivas la participación en equipos multidisciplinarios de los trabajadores involucrados en las fuerzas de ventas para el desarrollo de actividades comerciales en beneficio de la empresa, Promover programas de capacitación donde sea relevante la práctica de la ética persuadiendo al usuario con objetividad y sin manipulación y considerar que el ser humano tiene desarrollado en los actos de compras su lado emocional, haciendo que la imagen que generen los diarios sea un punto importante para efectuar la compra.

Villanueva (2015) en su investigación denominada: *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras*

locales en Chimbote – 2015. Se plante el siguiente problema ¿Es el Neuromarketing una herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015?, del cual llega al siguiente objetivo General: Analizar el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, de los cuales deriva los siguientes objetivos específicos: Identificar los estilos de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing; Medir el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015 e identificar estrategias del Neuromarketing como herramienta efectiva que permitan a las operadoras locales a mejorar su posicionamiento, la metodología que empleó en esta investigación es de diseño al tipo de estudio descriptivo y no experimental, transversal, con una población de 367850 personas y con una muestra de 384 personas y utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, en el cual obtuvo los siguientes resultados que el 32% de los encuestados casi nunca sus decisiones son lógicas y no emotivas al consumir, el 39% de los encuestados indicó que casi siempre investigan, el 43% indicaron que casi siempre observan o se informan, sobre si se preocupan mucho en cómo será el servicio al pasar el tiempo, un 28% de los encuestados indicaron que a veces se preocupan, el 47% de los encuestado a veces necesita estar acompañado cuando adquiere algún servicio, el 35% de lo que consumen lo hacen más desde lo emocional que lo racional el 52% afirma que les gusta probar todo lo que compran, el 53% casi siempre utilizan todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiere algún servicio, el 35% afirman que al adquirir algún servicio lo observan en su totalidad y no en forma fragmentada, el 32% tiene la capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumen, el 23% muestra un estilo de pensamiento lúdico creativo en el primer grado de predominancia por lo que llega a las siguientes conclusiones Se identificó los modelos de estilo de pensamiento

de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing, brindando como resultado que existe un 3,91% de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia, el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento administración gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia, el estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados. Se midió el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015, siendo la operadora de telefonía móvil Movistar la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote, del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada. Se analizó el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el

administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro. Además que ofrece las siguientes recomendaciones: Es de vital importancia tomar en cuenta los estilos de pensamiento del usuario Chimbotano, teniendo presente que la mayor parte de la población tiene un estilo de pensamiento lúdico creativo y desde esta perspectiva replantear o viabilizar nuevas estrategias de marketing, estas personas tienen una característica resaltante, se dejan envolver mucho por un servicio de atención, información y asesoramiento directo, muy detallado y específico, y si es posible que el ofertante utilice el mismo léxico o argot utilizado por los consumidores, eso hará que ellos se sientan más seguros al momento de identificarse con el bien o servicio ofertado. de manera tal que se llegue a una mayor eficiencia en resultados, obteniendo una mejor acogida en el mercado local y un mejor posicionamiento en cada usuario de la población chimbotana, Es necesario

para los empresarios de las operadoras de telefonía móvil local analizar el posicionamiento actual de sus respectivas organizaciones, de manera tal que a través de estrategias fundamentadas en los estilos de pensamiento puedan mantener o mejorar su posicionamiento en el mercado local y Se sugiere a futuros investigadores ampliar el estudio para analizar la aceptación y posicionamiento de un determinado bien o servicio, mediante la utilización de instrumentos técnicos. Asimismo, se sugiere optar por estudios de nivel explicativo y de mayor rigurosidad metodológica.

Cjuno (2017) en su investigación denominada: *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote, 2016*. Se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del Sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote, 2016?, por el cual se deriva su siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso de neuromarketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, de los cuales desglosa los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016; la metodología que realizó fue de nivel cuantitativo – descriptivo con una muestra de 12 representantes de las Mypes que escogió, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta, por lo que para determinar las características de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016, realizó una encuesta lo cual arrojó estos resultados, el 58% de los encuestado dicen que tienen entre 31 a 50 años de edad, el 83% son de sexo femenino, el 83% tienen estudios superior universitario, el 83% son administradores de las micro y pequeñas empresas, el 50% afirman que llevan de 0 a 3 años ocupando ese cargo, el 50% afirman que la empresa tiene

de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 91% tienen de 1 a 5 trabajadores en su empresa, el 91,7% no tienen familiares que trabajen en su empresa, y el 100% tienen como objetivos de creación de la empresa generar ganancias, el 58% afirma que conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 50% dice que no escuchó hablar sobre el Neuromarketing, el 100% dice que si cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes, para el 50% de los encuestados el servicio que da el producto es lo que motivo al consumidor en la decisión de compra de un producto y/o servicio, el 91% dice que si creen que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio, el 75% afirman que si los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuentos” o “2x1”, el 58% dicen que si consideran implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para que le ayude a permanecer en el mercado, por lo cual llegó a las siguientes conclusiones, referente a las principales características de los representantes de las MYPES: En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. Con referente a las principales características de las MYPES: Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing: En esta investigación a las micro y pequeñas

empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

2.2.Bases Teóricas:

1.-Gestión de Calidad:

Fontalvo (2006) menciona que “Es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”.

Por lo que se puede entender en este concepto, que es necesario que un bien y/o servicio tiene que satisfacer la necesidad del cliente y sobre todo su calidad es indispensable, por lo que tiene que ser parte del bien o servicio, basado fundamentalmente en la satisfacción para el cliente.

Beltrán (2015) define que el sistema de gestión de la calidad está bajo los elementos de la ética, la incertidumbre y la confianza, por lo que permiten asegurar la pertinencia del sistema de control de calidad en la actividad de la auditoría financiera mediante una relación de confianza pública y su función social de las organizaciones y de los sujetos que las operan, (p.143).

Es así que se entiende que el proceso por el que pase el bien y/o servicio hasta llegar al consumidor, debe estar bajo las normas éticas, para que se pueda obtener una gestión de calidad, y el cliente pueda adquirirlo con mayor confianza, por lo que la ética debe ser imprescindible en cuanto al sistema de control de calidad, ya que de esto depende que la organización tenga una gestión más eficiente.

De acuerdo con Cuatrecasas (2012) la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 575).

Es así que el concepto de Calidad ha ido evolucionando con el tiempo por lo que antes fue un simple control de los bienes o servicios para descartar los defectuosos, pasó a ser en la actualidad a una estrategia global de una organización. En el cual es fundamental

para cada representante usado este enfoque para ser más competitivo ante los demás y cada vez superar las expectativas de los clientes dándole al bien y/o servicio un valor agregado.

1.1.-Norma ISO 9001

Para empezar, debemos saber que es ISO y la Organización Internacional del Trabajo. (2007) lo define de la siguiente manera:

La ISO es una organización que agrupa institutos nacionales de normalización a fin de promover en todo el mundo la elaboración de normas relacionadas con productos y servicios en sectores e industrias particulares. La ISO no es una organización internacional pública; sus miembros no son delegaciones de gobiernos nacionales. Muchos de los institutos de normalización forman parte de la estructura gubernamental de sus países o se rigen por mandatos del gobierno. Otros pertenecen al sector privado y han sido establecidos mediante alianzas de la industria. (p1)

Esta Organización trata de abarcar distintas áreas de la organización para mejorar la calidad del bien y/o servicio además de implementar las Tic, mejorar también el ambiente laboral entre otros, que tienen que ver con los procesos, la comercialización y la distribución de estos mismos bien y/o servicios. Es por eso que es necesario hablar brevemente acerca de estas cuatro normas básicas importantes que son la ISO 9000, ISO9001. ISO 9004 y la ISO 190011.

Lizarzaburu (2016) en su libro citó a El comité Técnico ISO/TC 176 (2005) afirmando que:

Norma ISO 9000: describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica su terminología.

Norma ISO 9001: detalla los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad, aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proveer productos que cumplan los requerimientos de sus clientes y los aspectos reglamentarios aplicables. El objetivo básico es aumentar la satisfacción del consumidor.

Norma ISO 9004: proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.

Norma ISO 19011: brinda orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental. (p.38)

Sin embargo, la norma ISO 9001 es la que tiene mayor relevancia y reconocimiento internacionalmente, es básicamente un modelo de del sistema de la gestión de calidad y su mejora, por lo que es necesario ahondar más con referencia a esta norma

La Norma ISO 9001 es un referente mundial otorgando más de miles de certificados, se puede aplicar a cualquier organización, es decir no hay alguna restricción de rubro para poder aplicarla, los únicos requisitos que brinda son dos, el primero que es referente en cuanto a la proporción regular de los productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, abarcando las reglas y lo legal; como segundo requisito es para profundizar en la satisfacción del cliente a través de un sistema eficaz. Este tipo de certificación ayuda a las empresas otorgándole un mejor ideal y compromiso de parte de los accionistas, también otro punto muy importante es beneficiando la reputación de la empresa, satisfaciendo y creando fidelización con sus clientes, y por último y no menos importante es la gran ventaja competitiva.

1.2.-Principios de Gestión de Calidad:

Se ha estructurado como modelo ocho principios de la gestión de la calidad que debe ser ejecutado en la organización de las empresas como guía para obtener una mejora continua eficiente.

1° Enfoque al cliente:

Lizarzaburu (2016) en su libro citó a El comité Técnico ISO/TC 176 (2005) afirmando que: “Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían

comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas”. (p.38)

El cliente es fuente fundamental de ganancia y progreso para la empresa, por lo cual en este enfoque es una prioridad satisfacer su necesidad, y es mejor aún centrarse en superar sus expectativas para obtener la fidelización. En esta nueva era administrativas el cliente se ha vuelto miembro principal de cada empresa, basándose y centrándose solo en él y para él, siempre buscando una forma de cómo hacer la vida más fácil e incluso creando una necesidad usándose como estrategia para acercarse más.

2° Liderazgo:

UNE-EN ISO 9001 (2015) define como liderazgo: “Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”.

Hablar de un liderazgo, es hablar también de excelencia, es decir, la persona que está a cargo de un grupo, en este caso el líder de la empresa tiene que tener definido sus objetivos para que pueda influenciar en los demás miembros, por lo cual un líder en pocas palabras tiene que seducir a los demás, ser empático, tener poder, no el poder que se usa a base de miedo, sino el que está hecho con respeto, lleno de carisma y conocimiento, es importantísimo también que un líder tenga valores, que escuche y alague a quien lo necesite y en el momento oportuno, es él quien debe crear y mantener un óptimo clima laboral.

3° Participación del Personal:

Es necesario que cada colaborador de la empresa sepa del valor que tiene en ella, que se sienta identificado con los objetivos, esto se puede lograr mediante las motivaciones y el buen trato, su compromiso es vital para la organización, ya que, si se exige a sí mismo dando

los mejor de su talento y conocimiento, esto permite el desarrollo y beneficio de la empresa, es por eso que a los trabajadores se le conoce como cliente interno.

4° Enfoque basado en procesos:

UNE-EN ISO 9001 (2015) afirma que “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.

Es necesario que la organización se estructure en base a procesos para llevar un mejor control interno, y no hacer gastos innecesarios y poder encontrar el cuello de botella. Empleando bien el proceso administrativo se puede alargar el ciclo de vida de la maquinaria obteniendo mayores ganancias y reduciendo el tiempo de entrega de los productos.

5° Enfoque de sistema para la gestión:

Es aquí donde se reconoce a los procesos como sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una empresa para lograr sus objetivos, es decir es el cómo, para qué y por qué se debe perfilar los procesos basándose en una gestión de calidad.

6° Mejora Continua:

UNE-EN ISO 9001 (2015) menciona que: “La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente”.

Una empresa no debe tener como miembros a personas conformistas, es decir la empresa jamás debe estancarse, debe mejorar constantemente, uno en cuanto a tecnología debe estar a la par con el uso de las TIC y por último en cuanto al proceso. La mejora continua garantiza un elevado nivel de calidad y una excelente toma de decisiones, obteniendo como resultados la realización o quizás mejor aún la superación de objetivos.

7° Enfoque basados en hechos para la toma de decisiones:

“Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información”. UNE-EN ISO 9001 (2015)

Toda decisión que se tome con respecto acerca del producto y que haga efecto en su calidad, deber ser basada en la reducción de error y no en lo contrario, es decir, se toma de fuentes reales y evidenciadas para que conduzcan a la mejor calidad posible para obtener un resultado que sea más eficaz y eficiente.

8° Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) Afirman que: La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por los que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. El cliente no se conforma con que una organización esté certificada, sino que requiere que los proveedores también cumplan con esta certificación, lo cual indica que la materia prima con la que se realiza el producto o servicio final es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo. (p. 15)

En la actualidad el cliente está muy informado y cada vez quiere saber más acerca del bien que adquiere desde sus inicios hasta que llega a sus manos. Un claro ejemplo de esta buena práctica es la empresa SIDER PERÚ la cual hasta hace poco ayudó a trece de sus proveedores a obtener la certificación ISO 9001, contar con esta relación estrecha no sólo beneficia a los clientes sino también a las organizaciones ya que hay un mejor compromiso y confianza al adquirir su materia prima.

1.3.-Beneficios de la Gestión de calidad:

Existen un sin número de beneficios al aplicar este sistema de Gestión de Calidad en una empresa, abarcando diversas áreas contribuyendo a los productos y/o servicios y todos

sus procesos relacionados con ellos, sin embargo, solo mencionaré los principales beneficios.

- **Genera mayor eficiencia:**

Al implantar el Sistema de gestión de calidad en una empresa, uno de sus objetivos es maximizar los recursos y disminuir los costos, por lo cual habrá una reducción en procesos para que la entrega de productos sean en un tiempo óptimo que brinda satisfacción tanto a la empresa como al cliente, sin perder su calidad, eliminando los pasos innecesarios y reduciendo los errores consiguiendo la mayor eficiencia.

- **Estimula la moral de los empleados:**

Teniendo definidas las funciones y los roles de los trabajadores y dándoles a conocer cómo sus actividades influyen en el fracaso o en el éxito de la empresa, es por eso que este sistema busca la motivación y la satisfacción para que ejecuten sus talentos y lo desempeñen adecuadamente en la organización, brindándoles el mejor clima laboral, bonos, entre otros según crea conveniente la empresa.

- **Reconocimiento Internacional:**

Es muy importante recalcar que implementando este sistema en una empresa y al recibir una certificación de reconocimiento internacional, brinda una excelente reputación y una íntegra confianza que puede influir en el crecimiento y desarrollo de esta empresa, este sistema además brinda un alto valor a los productos y/o servicios.

- **Mejora de Gestión de los procesos:**

Además de brindar beneficios en los procesos de los productos, también brinda eficacia en los procesos de documentación, disminuyendo la burocracia y

garantizando una mejor toma de decisiones para la empresa eliminando así cualquier riesgo.

- **Ofrece niveles más altos de satisfacción al cliente:**

Este sistema al reducir sus costos generando una mayor eficiencia en los procesos de sus productos, entonces permitirá que el cliente obtenga mayores ofertas y esté más satisfecho además de consumir el bien o servicio con una inconfundible confianza creando además una fidelización.

2.-Microempresa:

Son empresas de un pequeño tamaño, es decir, es el primer esfuerzo laboral ejecutado de un emprendedor para realizar su proyecto soñado, la puesta en marcha de su negocio en tal sentido que dicho emprendedor cumple varias funciones a la vez, realizando en su mayoría de manera empírica más de una actividad. (Pérez & Merino, 2016)

En la actualidad es más una salida laboral para las personas desempleadas, ejerciendo una actividad en la que pueden ellos mismos controlar sus ingresos y sobre todo el horario laboral según sean sus necesidades de ingresos requeridos.

Raffino (2019) La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades.

2.1.-Tipos de microempresas:

Para Raffino (2019) existen 3 tipos:

- Supervivencia: son creadas por necesidad económica, sin contar con capital base.
- Expansión: poseen mayores ingresos que el anterior, sin embargo, aún no es suficiente para desarrollar la pyme.
- Transformación: su facturación es superior a las anteriores, permitiendo formar un capital y con mayores posibilidades de crecer.

2.2.-Ventajas de las pequeñas empresas:

Según Raffino (2019) Expresa que se transforma en una fuente de ingresos, su estructura es más fácil ser modificada, puede aprovechar de ayudas, concursos y/o financiamientos por parte de estado o bancos, generadores de empleo a baja escala y la toma de decisiones son más rápidas.

2.3.-Características de las micro y pequeñas empresas

Para la micro empresa según la nueva ley ahora ya no son por el número de trabajadores sino, por sus ventas anuales que en este caso deben ser con un monto máximo de 150 UIT. Sólo se les exige el Registro de Compras y el Registro de Ventas, contribuyendo a fin de mes.

Mientras que, para las pequeñas empresas, sus ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT y con un máximo de 1 700 UIT. Además, deberán llevar Libros y registros contables de acuerdo a lo que disponga la SUNAT, es decir, entre 5 y 8 libros contables dependiendo que tan complejo sea la actividad que se realiza en dicha empresa. (Bernilla, 2016, p. 45)

2.4.-Importancia de las Micro y Pequeñas empresas.

Son generadoras de empleos, por lo que representan la mayoría de la economía de nuestra nación, por ende, ayudan en la disminución del índice de pobreza. (Aspilcueta, 2012).

Por lo tanto, este segmento es importantísimo para la economía peruana, entonces se evidencia que nuestro país está lleno de emprendedores, que motivados por su necesidad de superación y el desarrollo educativo de sus hijos.

3.-Neuromarketing

Para Ávila, Moreno & Ocegueda (2018) quien define el neuromarketing como el poder de atraer a un consumidor para adquirir un producto y/o servicio que depende de la activación de los puntos de contacto del cerebro, ya que al ser mayor el nivel de sentimiento hacia una marca mayor será la unión de la persona. (p10).

Para Jürgen (2014) el neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías en la mente del consumidor, por lo que estudia cuales son los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro.

Básicamente el neuromarketing es una disciplina revolucionaria que busca eliminar el proceso mecanizado en que se vende el bien y/o servicio, ya que siempre varía el humor de las personas, el tiempo y la situación en la que se encuentra, pero tampoco es improvisación netamente, muy por lo contrario, es conocer las reglas y saber en qué momento aplicarlas y cómo hacerlo.

3.1.-Programación Neurolingüística

Para Ruiz (2015) entiende por PNL como uno de los elementos que asume el poder de la comunicación de una manera adecuada y efectiva, es así como se asume desde la expansión de las experiencias de vida, de manera que este modelo se asume desde el lado positivo de la vida, donde intervienen una serie de episodios de las personas que realizan el acto comunicacional desde lo satisfactorio del acto interpersonal. (p.31).

La Programación Neurolingüística, es un nuevo comportamiento en el cual está basado en conjuntos de habilidades, actividades y técnicas para pensar antes de actuar, por lo que se puede evitar entrar en errores a futuros, por lo que existen diversos modelos y técnicas para la PNL, sin embargo, esto depende de la forma de pensar y actuar de cada ser humano, pero usado con el mismo fin, satisfacer su propio ego y sobresalir del factor común del ser humano.

La influencia que pueda tener cada persona depende de la forma en que ésta se logra comunicar con los demás, en cómo hace llegar sus ideas e imponerlas de una forma sutil y educada, aumentando su propio orgullo y mejorando la forma de interactuar con los demás.

3.2.-Influencia de la Neuropsicología

La Neuropsicología o también llamada la Neurocognitiva, es la relación entre los procesos mentales y conductuales, para un emprendedor que usa el neuromarketing es necesario que tenga en cuenta la influencia que tiene el neurocognitismo, ya que por medio

de este estudio se puede evaluar la capacidad de memoria, atención y la capacidad de comprender para poder resolver algún problema y poder tomar una buena decisión.

El neurocognitivo abarca funciones importantes los cuales son reducidas a la:

- La atención (focalizada, sostenida, concentración, etc.)
- La memoria verbal (memoria a largo plazo, memoria a corto plazo, memoria procedural, memoria semántica, episódica, etc.)
- La memoria visual
- El lenguaje (aspectos fonológicos, semántico, sintáctico, morfológico, pragmático, fluidez, prosodia, etc.)
- La visopercepción – percepción visomotriz
- Las habilidades visoconstructivas
- La velocidad de procesamiento de la información
- El razonamiento concreto y abstracto
- Las funciones ejecutivas (flexibilidad cognitiva, planificación monitoreo, resolución de problemas, etc.).
- La orientación espacial y temporal
- Las habilidades académicas (lectura, escritura, cálculo).

Hoy es más importante en brindar una marca con colores imponentes y características que llamen la atención, poniendo en alerta las sensaciones y emociones del cerebro, realmente el ser humano no sabe qué es lo que quiere, es aquí que el neuromarketing tiene que ver, como emprendedor no se debe preguntar al consumidor que es lo que quiere, si prefiere la comida sana, que esto es prohibido, esto es inmoral, esto me hace daño, etc. Sin embargo, muy por lo contrario, el cerebro está seducido por el peligro.

Un claro ejemplo de cómo usar la neuropsicología en una organización para crear un vínculo con el cliente, si se tiene en cuenta el rubro florería, cuando sientes el aroma a rosas frescas, y esa única sensación de libertad y paz en un campo lleno de flores, sólo tiene que sentirse en esa florería, ésa que es especial, esa que es el motivo de que siempre te hace regresar. Cuando vez un oso polar lo primero que se te viene a la mente es la marca CocaCola, hace muchos se hizo un estudio en el cual consistía una cata a ciegas entre las marcas Pepsi y CocaCola, en el cual el grupo de personas preferían a Pepsi por el sabor, sin embargo a pesar de esto la gente aun así seguían inclinándose a comprar la otra marca, en una segunda cata insistente de Pepsi para demostrar que el sabor de su marca era la preferida, volvió hacerlo, pero ya no a ciegas, es entonces cuando fue demostrado que todos coincidían en que sí, su sabor era mejor, pero preferían CocaCola, entonces por qué se gastaron tantos millones y millones en este estudio para llegar a esto, la respuesta era obvia la publicidad, sí la publicidad de CocaCola hace hasta el día de hoy que las personas se sientan identificadas con esta marca, empleando una historia en su publicidad visual que incita a la unión familiar, al calor de hogar, a los sueños de niños, al esperado Papá Noel y su trineo, es por eso que el neuromarketing influye mucho en las personas, si se quiere llegar al cliente teniendo en cuenta los estudios neurológicos, debe realizarse este nuevo enfoque de marketing basado en los ideales, en los sueños, sentimientos en algo que realmente llegue e impacte al cerebro de una manera positiva.

3.3.-Neuroeconomía

“Esta disciplina moderna abarca diversos campos de estudios, tales como: economía, psicología, neurociencia y economía del comportamiento” (Roldán, 2018).

Está enfocado en ver cómo las personas toman decisiones frente a su economía, por lo que con esta nueva técnica administrativa deja de ser “consumidor”, para empezar a ser

“selector”. Por lo tanto, estudia de qué manera se comporta el ser humano por medio de la observación y ver qué áreas del cerebro tienen mayor función y activación por medio de una resonancia magnética.

En los últimos años ha habido una oleada de investigación sobre temas de neurociencia. Los avances tecnológicos nos permiten mejorar nuestra comprensión sobre cómo trabaja el cerebro a la hora de tomar decisiones: ahora sabemos que diferentes factores situacionales pueden afectar a nuestra toma de decisiones a nivel neuropsicológico. (Camerer, 2017).

En este contexto se entiende que el nuevo enfoque está basado en que cosas influyen para tomar decisiones y ya no se toma a las personas como robots y ya no hay un mercado monopolizado en el cual prácticamente se le obliga a consumir nuestros productos, ya que en la actualidad existen variedades y diversidades de opciones para los clientes y conocer las cualidades del producto ya no basta, ahora es algo más profundo que interioriza con el cliente y los hace identificarse completando la fidelización absoluta.

3.4.-Comportamiento del consumidor:

El comportamiento del consumidor permite que los vendedores prevean las decisiones de compra de los consumidores en el mercado. Es así que se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica.

Por lo que se ha considerado 4 factores principales como características del comportamiento del consumidor:

Factor cultural: Es determinante en los deseos y la conducta de una persona, incluyendo valores, percepciones, preferencias y reacciones básicas que son aprendidas de familia y en la vida social de la persona. Existiendo distintas culturas en el mundo, entonces existen valores y estilos de vida diferente por lo tanto sus necesidades varían basados en sus costumbres.

Factor Social: los grupos de referencia de una persona, familia y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Factor Personal: Están vinculados a la edad, etapa del ciclo de vida en que se encuentren, circunstancias económicas, ocupación, estilo de vida, personalidad y

otras características íntimas y personales del comprador, además del actuar q interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones.

Factor Psicológico: La motivación, la percepción, el aprendizaje y actitudes proporcionan una perspectiva diferente para el entendimiento de cómo funciona la “caja negra” de la mente de los consumidores. A pesar, de que los ofertantes no pueden controlar muchos factores, son muy útiles para identificar y comprender de qué manera pueden influir en ellos. (Escalante, 2016).

2.3.Marco Conceptual:

Florerías: empresas dedicadas a vender arreglos florales o brindar servicios de decoración con flores.

Gestión: Es el conjunto de actividades que se realizan para llevar a cabo la administración de una empresa.

Micro y pequeña empresa: conformadas por emprendedores naturales o jurídicos que tienen ingresos no mayores a los 1 700 UIT en su empresa.

Neurociencia: la neurociencia estudia todo el sistema nervioso del ser humano y cómo reacciona frente a algún estímulo.

Neuromarketing: Es un enfoque más moderno y completo del marketing en el cual se desarrollan técnicas científicas, psicológicas, biológicas y antropológicas.

Normas ISO: Son normas regularizadoras para que calificar la calidad de los bienes y/o servicios que ofrecen las empresas.

III. HIPÓTESIS:

En esta presente investigación no se plantea una hipótesis debido a que es descriptiva la cual es llamada Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para desarrollar la presente investigación se empleó un diseño no Experimental – Transversal – Descriptiva.

Se utilizó **No Experimental** porque en esta investigación no se manipuló o tergiversó a manera de conveniencia las variables y por lo tanto se llegó a determinar la problemática verdadera y potencial tal cual se evidenció en dicho ambiente.

Fue de manera **Transversal** ya que fue desarrollado y establecido en un determinado tiempo, que en este caso viene siendo el año 2018.

Finalmente, fue **Descriptivo** porque se está describiendo las situaciones, contextos, fenómenos y eventos de la variable que se está estudiando.



Dónde:

M = Muestra conformada por los representantes de las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing

4.2. Población y Muestra

La población del estudio está constituida por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia de la Libertad, año 2018. Obtenidas por sondeo.

En esta investigación se obtuvo una muestra de 10 Micro y Pequeñas empresas que colaboraron muy amablemente para esta investigación. Muestra elegida por conveniencia.

El criterio de selección está basado de manera voluntaria y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerente de dicho rubro.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y Pequeñas empresa	Características de las personas encargadas de gestionar y dirigir las micro y pequeñas empresas para el logro de sus objetivos	Edad del representante	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Ordinal
		Género del representante	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción académica	a) Sin instrucción b) Educación básica c) Superior no universitaria d) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Dueño b) Administrador	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Principales Características de las micro y pequeñas empresas	Tiempo de permanencia en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Ordinal
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Ordinal
		Parentesco con los trabajadores	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Manera en que el representante planifica, organiza, dirige y controla en la empresa para obtener mejores resultados y sobre todo una mejora continua	Conocimiento del término gestión de calidad	a) Si b) No c) Tengo cierto conocimiento	Nominal
		Técnicas modernas que conoce	a) Benchmarking b) Atención al cliente c) Empowerment d) La 5 S e) Outsourcing f) Otros g) Ninguno	Nominal
		Dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No de adapta a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros	Nominal
		Técnicas de medición de rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		Contribuye a mejorar el rendimiento del negocio la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Ayuda a alcanzar objetivos y metas trazadas por la empresa	a) Si b) No c) A veces	Nominal

Neuromarketing	Consiste en la aplicación de técnicas neurocientífica que analiza los niveles de emoción, atención y memoria estimulados por medio del marketing.	Conoce sobre el neuromarketing	a) Si b) No	Nominal
		Satisface la necesidad del mercado objetivo	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Motivación del consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio	a) Servicio que da el producto b) Utilidad c) Ahorro d) Atributos del producto	Nominal
		La emoción del cliente afecta su consumo	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Atraen los carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Implementar el neuromarketing es una ayuda de permanencia en el mercado	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar información de las micro y pequeñas empresas se utilizó la técnica de la encuesta teniendo como herramienta un cuestionario conformado de 21 preguntas que fueron dirigidos a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro florerías ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Estructuradas de la siguiente manera, 5 preguntas dirigidas para conocer las características de los representantes, 4 preguntas dirigidas para conocer las características de las micro y pequeñas empresas, 6 preguntas con respecto a gestión de calidad y 6 preguntas con respecto al Neuromarketing.

4.5. Plan de análisis

Se aplicó el cuestionario antes mencionado de modo que se determinó las características de los representantes, así como las características de las micro y pequeñas empresas y de tal manera a su vez las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro florerías, ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Posterior a ello, se trabajó en gabinete haciendo uso de programas de Microsoft Word, Excel, los cuales permitieron el desarrollo y procesamiento de la información mediante el cual se plasmó y ejecutó las tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas, Sector Servicio – Rubro Florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro- Florería, ubicadas en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuro marketing</p>	<p>La población del estudio está constituida por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Obtenidas por sondeo. En esta investigación se obtuvo una muestra de 10 Micro y Pequeñas empresas que colaboraron muy amablemente para esta investigación. Muestra elegida por conveniencia.</p>	<p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p>	<p>En la presente investigación su usó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 21 preguntas de instrumento, la cual fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas y así poder obtener una información verídica y confiable</p>	<p>Después de la recolección de información, se trabajó en gabinete haciendo uso de programas de Microsoft Word, Excel, los cuales permitieron el desarrollo y procesamiento de la información mediante el cual se plasmó y ejecutó las tablas y figuras.</p>

Continúa...

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
	<p>Describir las características de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro- Florería, ubicadas en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018</p> <p>Describir las características de una Gestión de calidad bajo en enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro- Florería, ubicadas en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de Gestión de calidad bajo en enfoque del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro- Florería, ubicadas en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</p>					

4.7. Principios éticos

En esta presente investigación se hizo énfasis en los siguientes principios éticos para realizar una buena investigación:

Consentimiento de informado:

Las personas encuestadas han entregado información libre y voluntariamente para fines de investigación académica.

Confiability:

La información recauda en la encuesta es de primera mano, por lo que los datos establecidos son de absoluta confianza.

Beneficencia y no maleficencia:

En este presente trabajo me preocupé absolutamente por el bienestar de las personas que participaron y colaboraron, por lo cual me aseguré de no ocasionar ningún daño.

Honestidad

Este trabajo se realizó con toda la veracidad, es decir, ningún resultado fue manipulado a beneficio propio o de alguna otra persona.

Respeto

Dicho trabajo fue elaborado con la mayor cordialidad y respeto hacia los representantes con la finalidad de ayudar a mejorar su trabajo sin menospreciar el esfuerzo ya realizado.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Florerías, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características	n	%
Edad del encuestado		
18 - 30 años	2	0.20
31 - 50 años	7	0.70
51 años a más	1	0.10
Total	10	100.0
Género del encuestado		
Masculino	8	0.80
Femenino	2	0.20
Total	10	100.0
Grado de instrucción académica		
Sin instrucción	0	0.0
Educación básica	2	0.20
Superior no universitaria	2	0.20
Superior universitaria	6	0.60
Total	10	100.0
Cargo que desempeña en la empresa		
Dueño	3	0.30
Administrador	7	0.70
Total	10	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	3	0.30
4 a 6 años	3	0.30
7 a más años	4	0.40
Total	10	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	3	30.00
4 a 6 años	2	20.00
7 años a más	5	50.00
Total	10	100.0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	90.00
6 a 10 trabajadores	1	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	2	20.00
Personas no familiares	8	80.00
Total	10	100.0
Objetivo de creación		
Generar ganancia	6	60.00
Subsistencia	4	40.00
Total	10	100.0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Características	n	%
Conoce el término Gestión de Calidad		
Si	8	80.00
No	2	20.00
Total	10	100.0
Técnicas moderna de la gestión de calidad que conoce		
Benchmarking	1	10.00
Atención al cliente	4	40.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 s	2	20.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	3	30.00
Ninguno	0	0.00
Total	10	100.0
Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	5	50.00
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	3	30.00
Desconocimiento del puesto	1	10.00
Otros	1	10.00
Total	10	100.0

Continúa...

Características	n	%
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	7	70.00
La evaluación	2	20.00
Escala de puntuaciones	1	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.0
Ayuda a mejorar la gestión de la calidad a contribuir el rendimiento del negocio		
Si	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa		
Si	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.0
Escuchó hablar sobre Neuromarketing		
Si	1	10.00
No	9	90.00
Total	10	100.0

Continúa...

Características	n	%
Como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo		
Si	9	90.00
No	0	0.00
A veces	1	10.00
Total	10	100.0
Motivación del consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio		
Servicio que da el producto	10	100.00
Utilidad	0	0.00
Ahorro	0	0.00
Atributos del producto	0	0.00
Total	10	100.0
La emoción de los clientes afectan su consumo		
Si	10	100.0
No	0	0.0
A veces	0	0.0
Total	10	100.0
Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”		
Si	8	80.00
No	0	0.00
A veces	2	20.00
Total	10	100.00
Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado		
Si	10	100.0
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Tabla 4

Plan de mejora con los problemas encontrados de la Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Poca iniciativa de los trabajadores	En su mayoría son jóvenes que se limitan a cumplir órdenes.	Establecer un orden y limpieza del local.	Representante
Desconocimiento de nuevas herramientas y técnicas administrativas	Si bien es cierto, cumplen con pedidos que es lo ideal, sin embargo podrían fidelizar y ganar más clientes haciendo uso de nuevas herramientas administrativas como el neuromarketing	Capacitación constante	Representante
Utilizan una sola manera básica de medición de desempeño	Sería recomendable utilizar evaluaciones y otro tipo de mediciones otorgándoles premios	Otorgar incentivos para aumentar el desempeño.	Representante
Trabajo rutinario	En su mayoría se limitan a cumplir pedidos ofreciendo poca variedades.	Realizar una retroalimentación y ordenar de manera más vistosa los trabajos del local.	Representante

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1

- El 70% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, por lo que coincide con Cjuno (2017), que en su investigación encontró que el 58% de los encuestados dicen tener entre 31 a 50 años de edad. Por lo tanto, existen representantes jóvenes proactivos.
- El 80% son de género masculino, esto contrasta con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 83% son de género femenino. Por lo tanto, se evidencia que en este rubro se evidencia que existen varones con mucha creatividad.
- El 60% de los representantes tiene un grado académico de superior universitaria, por lo que coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 83% tienen estudios superior universitario. Es así que se evidencia que existe una de preparación, por lo tanto, es prioridad que se desarrollen intelectualmente.
- El 70% de los representantes son administradores de la empresa, esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 83% son administradores de las micro y pequeñas empresas. Además, se evidencia que estas personas jóvenes tienen ideas de negocio.
- El 40% de los representantes tienen de 7 años a más desempeñándose en el cargo, por lo cual contrasta con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 50% afirman llevar de 0 a 3 años ocupándose en el cargo.

Respecto al objetivo 2

- El 50% de las empresas tienen de 7 años a más en el rubro, lo cual contrasta con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 50% de las empresas tienen de 0 a 3 años en el rubro.
- El 90% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 91% tienen de 1 a 5 trabajadores.
- El 80% de las empresas afirman que las personas que trabajan en su empresa no son familiares, esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 91.7% no tienen familiares que trabajan en su empresa.
- El 60% de las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, esto coincide con Cjuno (2017) que el 100% tienen como objetivos de creación de la empresa generar ganancias.

Respecto al objetivo 3

- El 80% de los representantes afirman que conocen el término gestión de calidad, lo cual es muy importante para que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes y poder crear una fidelización.
- El 40% de los representantes conocen la atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad, esto contrasta con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 58% afirma que conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad.
- El 50% de los representantes sostienen que la dificultad de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es por poca iniciativa., para Vásquez (2016) encuentra que el 42% de sus encuestados afirman que sus

trabajadores no conocen la importancia de la gestión de la marca. Por lo tanto, se evidencia que los colaboradores de dichas empresas necesitan mayor motivación.

- El 70% de los representantes usa la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, mientras que para Vásquez (2016) afirma que el 47% aun no utilizan ningún tipo de técnicas para medir la calidad percibida por los clientes. Es aquí que también se evidencia una gestión poco asertiva ya que esto no permite que dichas personas no se desempeñen tranquilamente ya que se sienten siempre presionados.
- El 100% de los representantes afirman que la gestión de la calidad si ayuda a contribuir el rendimiento del negocio, sin embargo, no lo aplican del todo bien por una falta de preparación y capacitación.
- El 100% de los representantes sustentan que la gestión de la calidad si ayudan a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. En definitiva, es cierto, pero si lo ejecutaran de manera óptima tendrían mayores beneficios.
- El 90% de los representantes no escucharon sobre Neuromarketing esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 50% no escuchó hablar sobre el Neuromarketing.
- El 90% afirman que como empresa satisfacen la necesidad del mercado objetivo. Teniendo en cuenta que brindando sus servicios ejecutados creativamente estos innovan con muchos modelos.
- El 100% de los representantes piensan que la servicio que da el producto es el motivo del consumidor en la decisión de compra del producto, esto contrasta con Carillo (2017), que en su investigación encontró que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de modo inconsciente e irracional.

- El 100% de los representantes afirman que la emoción de los clientes afecta su consumo, esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 91% dice que si creen que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio. Coincide con Vásquez (2016) afirma que el 31% de los gerentes compiten mediante la utilización de emociones en la asociación de marca deseada por el grado de influencia que tiene. Coincide con Villanueva (2015) el 35% de los encuestados toman decisiones de compra lo hacen de lo emocional que lo racional.
- El 80% de los representantes afirman que los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2X1”, esto coincide con el 75% afirman que, si los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuentos” o “2x1”.
- El 100% considera que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa es su empresa le ayudará a permanecer en el mercado, esto coincide con Cjuno (2017) que en su investigación encontró que el 58% dicen que si consideran implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para que le ayude a permanecer en el mercado.

Plan de Mejora

5.3. Plan de mejora

Este plan de mejora se realizó a base de los resultados obtenidos.

5.3.1. Datos generales

Nombre o razón social:

- Florería Rosatel
- Florería Villarroel
- Flowers Perú
- Florería Chavelita
- Florería Montoya
- Florería Rossana
- Florería KensaQ
- Florería Hermanos Rodriguez
- Florería Roxana
- Florería Pequeños Detalles

Giro de la empresa: Servicio

Dirección: Casco Urbano del distrito de Chimbote

5.3.2. Misión

Para las Florerías encuestadas la misión establecida es de satisfacer las necesidades de sus clientes con el mejor servicio totalmente personalizada para cada tipo de cliente otorgándoles un hermoso momento para recordar.

5.3.3. Visión

Para estas florerías es formar una gran cadena de locales a nivel nacional y ser reconocidos en el rubro, por quedar impregnados en las mentes de sus clientes y otorgarles lo mejor de lo mejor.

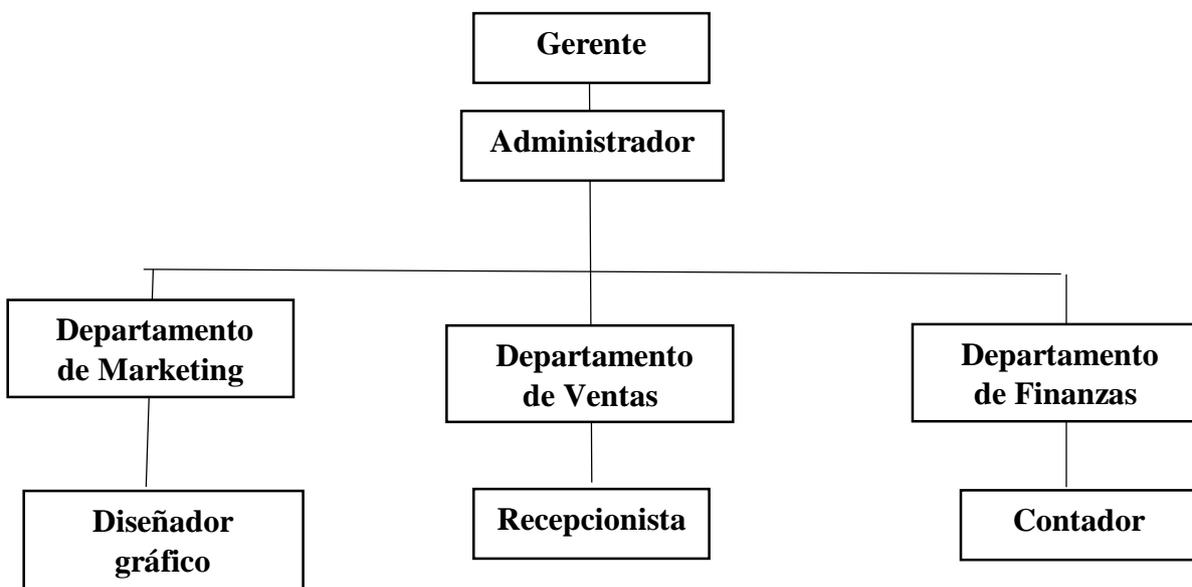
5.3.4. Objetivos

- Superar las expectativas de sus clientes
- Plasmar en arreglos florales los deseos y emociones de sus clientes
- Lograr un buen posicionamiento en el rubro

5.3.5. Productos y/o servicio

Las florerías tienen un local en el cual muestran algunos de sus utilerías implementadas en cada evento, equipados también con un televisor en el cual muestran videos y fotos en Full Hd sus trabajos realizados anteriormente, además de tener ramos listos para cualquier ocasión y álbumes de fotografías mostrando diversos tipos de decoraciones con las flores para cada tipo de eventos.

5.3.6. Organigrama de la empresa



5.3.7. descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	Estudios universitarios en administración de empresas y/o afines. Experiencia en manejo de personal, realice estrategias de ventas y capacidad de resolver problemas comunicándose con el cliente interno y externo.
Funciones	Controlar las diversas actividades y acciones realizadas en el local, así mismo medir el desempeño de producción de sus colaboradores.

Cargo	Contador
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos Experiencias anteriores mínima de 2 años
Funciones	Documentar informes financieros Revisar y actualizar los libros contables Realizar pagos puntuales a las entidades necesarias Redactar informes sobre el estado financiero

Cargo	Recepcionista
Perfil	Conocer el funcionamiento del local Experiencia mínima de un año Excelentes habilidades de comunicación Ser capaz de manejar situaciones adversas
Funciones	Recibir amablemente a los clientes Crear un ambiente acogedor y vistoso decorativamente. Expresar toda su creatividad en cada arreglo floral

5.3.8. Diagnóstico general

FACTORES EXTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1: Atención personalizada	D1: Producto perecibles
	F2: Experiencia y trayectoria en la actividad	D2: Disciplina empresarial muy flexible
	F3: Constante innovación en arreglos florales	D3: Venta estacional
	F4: Diversidad de productos	D4: no publicidad en medios de comunicación
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Aparición de nuevos canales de distribución	F1; F3; O1; O4: Envíos a delivery	D2; O4: Elaborar un plan de presupuesto para la capacitación del personal
O2: Mercado de novias		
O3: el local sirve como exhibición y ventas	F1; F2; F3; F4; O2; O3: Innovar en decoraciones	D1;D3;O2;O4: Ofrecer flores según estación
O4: Crecimiento económico		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Desconfianza de los consumidores	F1;F2;F3;F4;A1;A3;A4: Mostrar fotos, videos y utilerías utilizados en anteriores eventos.	D4;A1; A4: Mostrar la capacidad de creatividad realizada en eventos anteriores por diversos medios de comunicación
A2: Baja producción de flores a nivel local (desastres naturales)		
A3: Incumplimiento de parte de los proveedores		
A4: pérdida de romanticismo y detallismo de parte del consumidor.	F2; A2: Agregar una clausula en el contrato con proveedores referente a un plan “B” en caso de desastres naturales.	D1; D3;A2: Incorporar a los adornos florales otros productos como peluches, luces, etc.

5.3.8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la mype
Implementación de gestión de calidad	Falta de experiencia de los trabajadores
Implementación de nuevas herramientas administrativas	Falta de capacitación al personal
Medición del rendimiento del personal	Solo se practica la observación
Satisfacción del mercado objetivo	Cumplen con lo básico y necesario

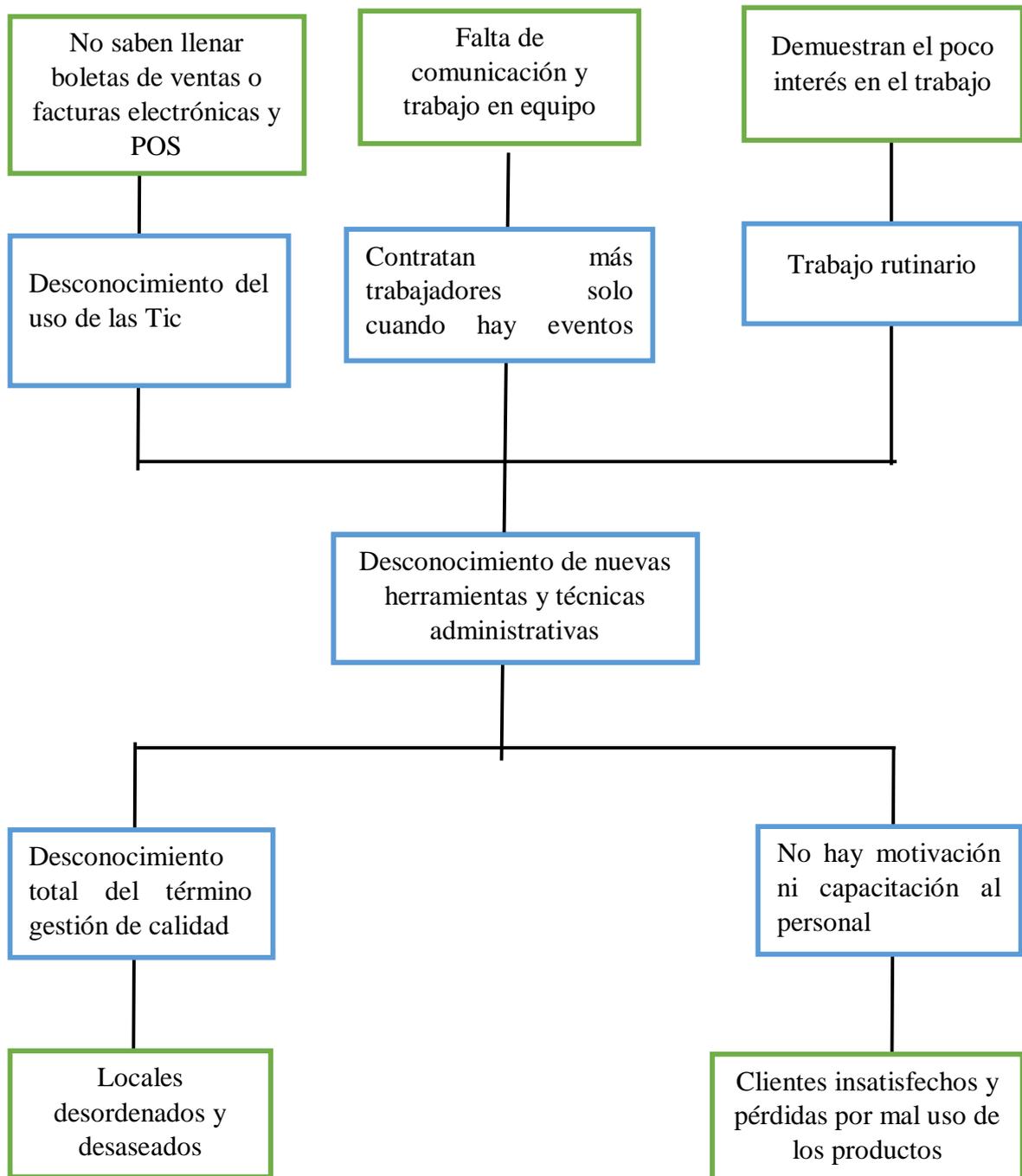
5.3.9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa de los trabajadores	En su mayoría son jóvenes que se limitan a cumplir órdenes.
Implementación de nuevas herramientas administrativas	Desconocimiento de nuevas herramientas y técnicas administrativas	Si bien es cierto, cumplen con pedidos que es lo ideal, sin embargo podrían fidelizar y ganar más clientes haciendo uso de nuevas herramientas administrativas como el neuromarketing
Medición del rendimiento del personal	Utilizan una sola manera básica de medición de desempeño	Sería recomendable utilizar evaluaciones y otro tipo de mediciones otorgándoles premios
Satisfacción del mercado objetivo	Trabajo rutinario	En su mayoría se limitan a cumplir pedidos ofreciendo poca variedades.

5.3.10. Causas

Causas y efectos principales

Causas y efectos secundarios



5.3.11. Establecer soluciones

a) Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa de los trabajadores	Establecer un orden y limpieza del local.
Implementación de nuevas herramientas administrativas	Desconocimiento de nuevas herramientas y técnicas administrativas	Capacitación constante
Medición del rendimiento del personal	Utilizan una sola manera básica de medición de desempeño	Otorgar incentivos para aumentar el desempeño.
Satisfacción del mercado objetivo	Trabajo rutinario	Realizar una retroalimentación y ordenar de manera más vistosa los trabajos del local.

c) Recursos para la implementación de las estrategias

		Recursos Humanos	Tiempo
1	Establecer un orden y limpieza del local.	Trabajador	diario
2	Capacitación constante	Representante	1 vez al mes
3	Otorgar incentivos para aumentar el desempeño.	Representante	1 vez al mes
4	Realizar una retroalimentación y ordenar de manera más vistosa los trabajos del local.	Representante y trabajador	1 vez al mes

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen un grado de instrucción superior universitaria, ocupan el cargo de administrador en la empresa, y desempeñan ese puesto desde hace 7 años a más.
- En su mayoría las micro y pequeñas empresas están en el rubro desde hace 7 a más años, tienen de 1 a 5 trabajadores, mayormente son personas no familiares, y fue creada con el objetivo de generar ganancias.
- La mayoría de los representantes si conocen el término gestión de calidad, mayormente usan la atención al cliente como técnica moderna de dicha gestión de calidad, para ellos la poca iniciativa es una dificultad que tienen los trabajadores la cual impide la implementación de gestión de calidad, además usan la observación para medir el rendimiento del personal, en su totalidad si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así como también en su totalidad afirman que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.
- La mayoría de representantes encuestados no escucharon hablar del neuromarketing, sin embargo si creen que como empresa satisfacen la necesidad del mercado objetivo, en su totalidad piensan que el servicio que da el producto es la decisión de compra del producto y/o servicio, además que afirman que las emociones de los clientes afectan su consumo, en su mayoría afirman que los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento”, o “2x1” y finalmente si consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado.

- Teniendo en cuenta que, existe dejadez de parte de los administradores en cuanto a capacitación de sus trabajadores, dejando además de lado la decoración del local, y tienen poca mano de obra en días particulares, por lo que cuando requieren personal por horas, son personas que en su mayoría no tienen experiencia alguna y esto retrasa la entrega del trabajo.

6.2. Recomendaciones

- Usar eficientemente los recursos, sobre todo en este caso ya que es un material muy delicado, por lo tanto, se busca tener permanentemente un personal preparado y constantemente capacitado.
- Implementar esta nueva herramienta más completa y actualizada, logrará una mayor rentabilidad en su empresa, ya que el Neuromarketing será de mucha ayuda para la fidelización de los clientes, y sobre todo ayudará a ampliar aún más la cartera de clientes.
- Incentivar y lograr que nuestros “clientes internos” se sientan a gusto y se pongan la camiseta, así también utilizar evaluaciones constantes para que ellos no se limiten a realizar solo su trabajo, sino que por medio del reconocimiento sean capaces de crear mucho más.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Aspilcueta, R. (2012). *Importancia de las micro y pequeñas empresas*. Lima, Perú.
- Ávila, V.; Moreno, E. & Ocegueda, L. (2018). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyerías de Jalisco*. Una perspectiva no paramétrica. Red Internacional de Investigadores en competitividad. Jalisco, México.
- Beltrán, J. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad: una herramienta imprescindible en la auditoría financiera*. Medellín, Colombia.
- Bernilla, M. (2016). *Micro y pequeña empresa*. Oportunidad de crecimiento. (p. 45). Lima – Perú. Editora Gráfica Bernilla.
- Camerer, C. (2017). *Neuroeconomía, Usando neurociencia para hacer predicciones económicas*. Disponible en: <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/117/519/C26/5086595?redirectedFrom=fulltext>
- Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Universidad Católica de Murcia. Murcia, España.
- CJuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Boticas de casco urbano, Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.

- ComexPerú. (2016). *Mypes siguen aumentando, pero formalización no avanza*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>
- Cuatrecasas, LL. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. Díaz de Santos. Madrid, España.
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Marketing. Disponible en: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco*. 2016. Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Fontalvo, H. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- INEI. (2018). *Demografía empresarial*. Recuperado el día 23 de junio de 2019 de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Jürgen, K. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America – Billa. Lima, Perú.
- Labre, A. (2017). *¿Qué es el Neuromarketing y para qué sirve?* Recuperado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing-resumen>
- Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Universidad & Empresa. Bogotá, Colombia.

- Lozano, I. (2014). *Neuromarketing aplicado a la tarjeta de crédito Banco Omeva*. Universidad Libre Facultad de Ingeniería Instituto de Posgrados Especializados en Gerencia de Mercadeo. Bogotá, Colombia.
- Noreña, D. (2019). *El futuro de las MYPES*. Recuperado el día 23 de junio de 2019 de: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>
- Oficina Internacional del Trabajo [OIT]. (2007). *Informaciones generales sobre la organización Internacional de Normalización*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---rdconf/documents/meetingdocument/wcms_gb_298_15_5_add_es.pdf.
- Orozco, Z. & Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.
- Palacios, A. (2018). *Perú. Situación de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado el día 23 de junio de 2019 de: <https://www.connuestroperu.com/economia/58055-peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- Pérez, J. & Merino, M. (2009). *Definición de micro empresa*. Recuperado el día 19 de octubre de 2019 de: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Raffino, M. (2019). *Microempresa. última edición*. Recuperado el día 19 de octubre de 2019 de: <https://concepto.de/microempresa/>
- Roldán, P. (2018). *Neuroeconomía*. Economipedia. Disponible en: <https://metode.es/revistas-metode/document-revistas/paper-cervell-decisions-financeres.html>

- Ruiz, A. (2015). *Modelo comunicacional centrado en la Programación Neurolingüística orientado a la optimización de las relaciones humanas en la organización Universitaria*. Dialéctica. Recuperado de file:///C:/User/USUARIO/Downloads/5245-12708-1-PB.pdf.
- Sirvent, S.; Gisbert, V. & Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO9001*. 3C Empresa, Edición Especial. Valencia, España.
- UNE-ISO 9001. (2015). Certificación en la Norme UNE-ISO 9001:2015
- Vásquez, E. (2016). *El neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pisco, Perú.
- Villanueva, I. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote- 2015*. Chimbote, Perú.

ANEXOS

Anexo 01. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
Nº	Actividades	AÑO 2018								AÑO 2019								AÑO 2020			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Cocurricular			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto	X																			
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X																		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X																	
4	Exposición del proyecto de Investigación				X																
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X															
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X														
7	Elaboración del consentimiento informado							X													
8	Recolección de datos								X												
9	Presentación de resultados									X											
10	Análisis e Interpretación de los resultados										X										
11	Redacción del informe preliminar											X									
12	Redacción del informe preliminar												X								
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X							
14	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X						
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X					
16	Redacción de artículo científico																X				
17	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	X			
18	Pre Banca																		X		
19	Sustentación del informe final																			X	

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.50	200	100.00
• Fotocopias	0.10	500	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Empastado	30.00	3	90.00
• Lapiceros	5.00	2	10.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			360.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	4	40.00
Sub total			40.00
Total de presupuesto desembolsable			400.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1052.00

Anexo 03. Consentimiento Informado

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO FLORERÍAS, UBICADAS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018.

Estimado Señor (a):

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación titulada GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO FLORERÍAS, UBICADAS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: Los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y propuesta resuelta.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará si usted utiliza la gestión de calidad para su micro pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro florerías ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planeado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costos para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, una recomendación y un plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para su micro empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de los participantes quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú. Estudiante: María de la Luz Horna Castillo. El celular 938820045, o al correo: malu2112.hc@gmail.com

Y si tiene dudas acerca de sus derechos como participante de un estudio de investigación, puede llamar a la escuela profesional de administración al teléfono 350190, o al correo: escuela_administración@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará.

También se me informo que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mí como derecho. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre Participante

Firma Participante

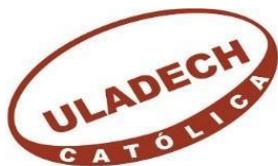
Nombre del Investigador

Firma del Investigador

Fecha

Hora

Anexo 04. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, Sector servicio – Rubro Florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Pre informe de tesis para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1.GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:

NEUROMARKETING

16. ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cree que como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

18. ¿Qué motiva al consumidor, la decisión de compra del producto y/o servicio?

- a) Servicio que da el producto
- b) Utilidad
- c) Ahorro
- d) Atributos del producto

19. ¿Cree ud. ¿Que las emociones de los clientes afectan su consumo?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

20. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1”?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

21. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado?

- a) Si
- b) No

Anexo 05. Figuras

Acerca de los representantes legales de la empresa.

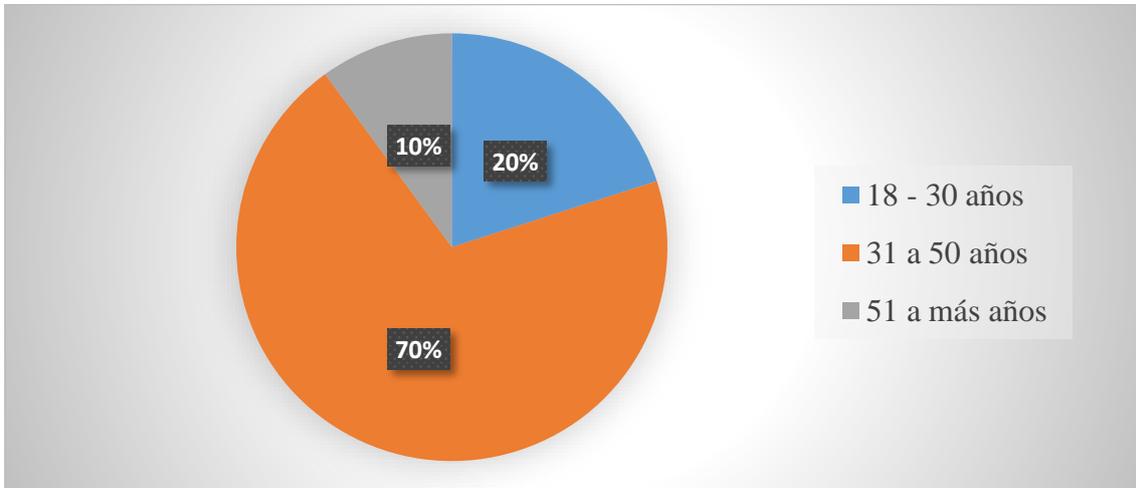


Figura 1 Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

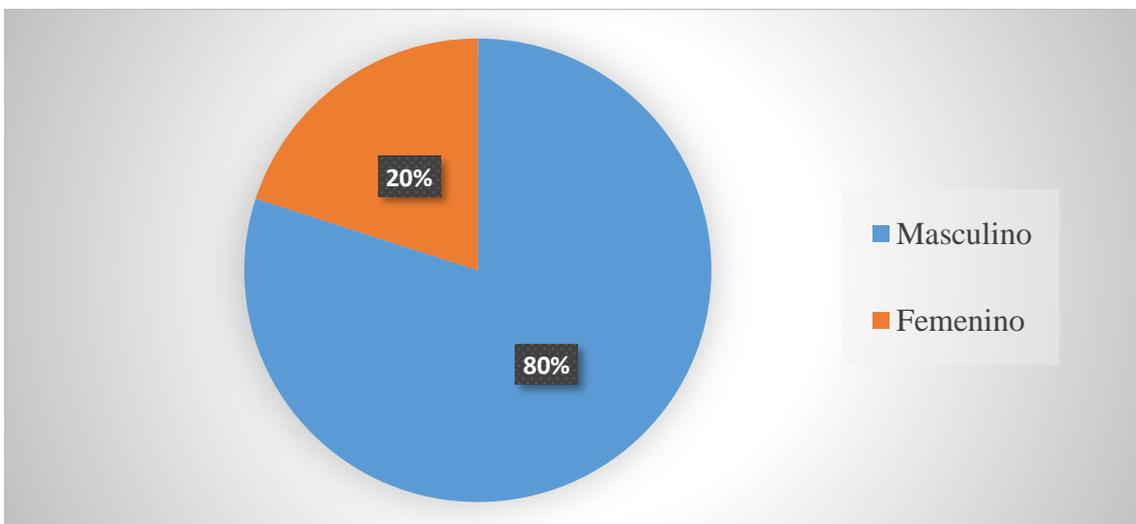


Figura 2 Género del encuestado

Fuente. Tabla 1

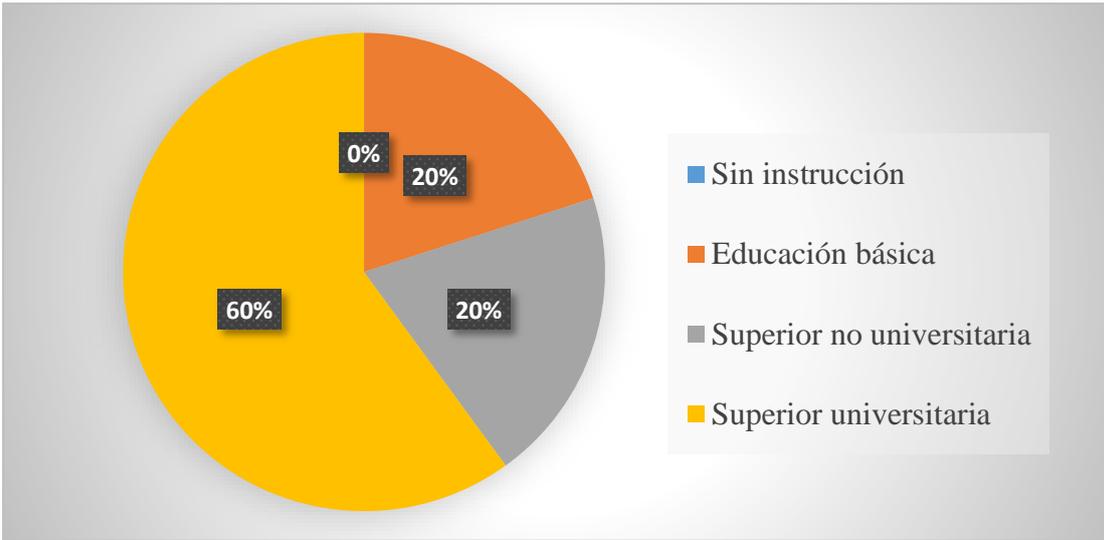


Figura 3. Grado de instrucción académica

Fuente. Tabla 1

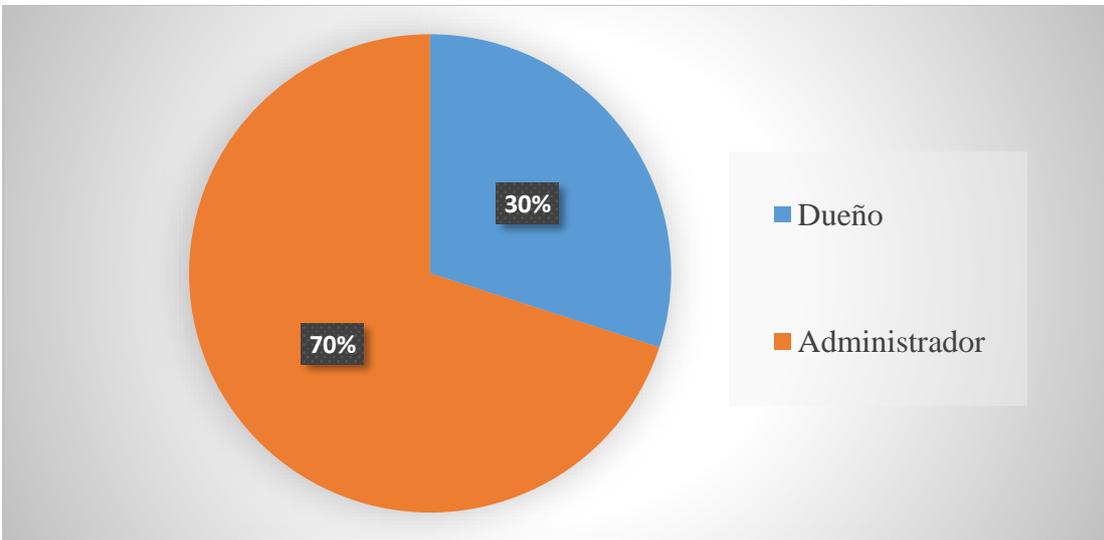


Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa

Fuente. Tabla 1

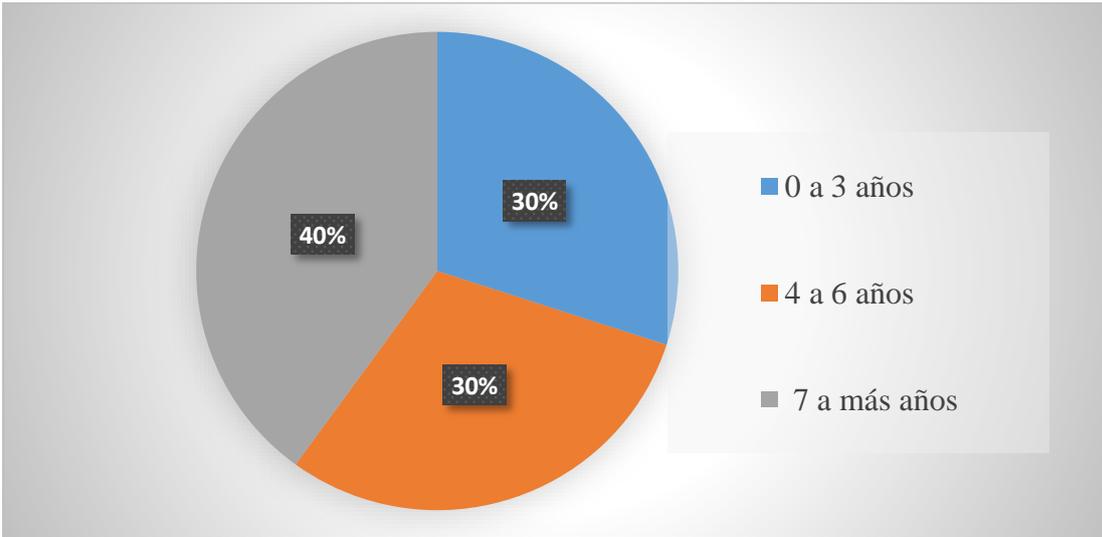


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Acerca de características de las micro y pequeñas empresas

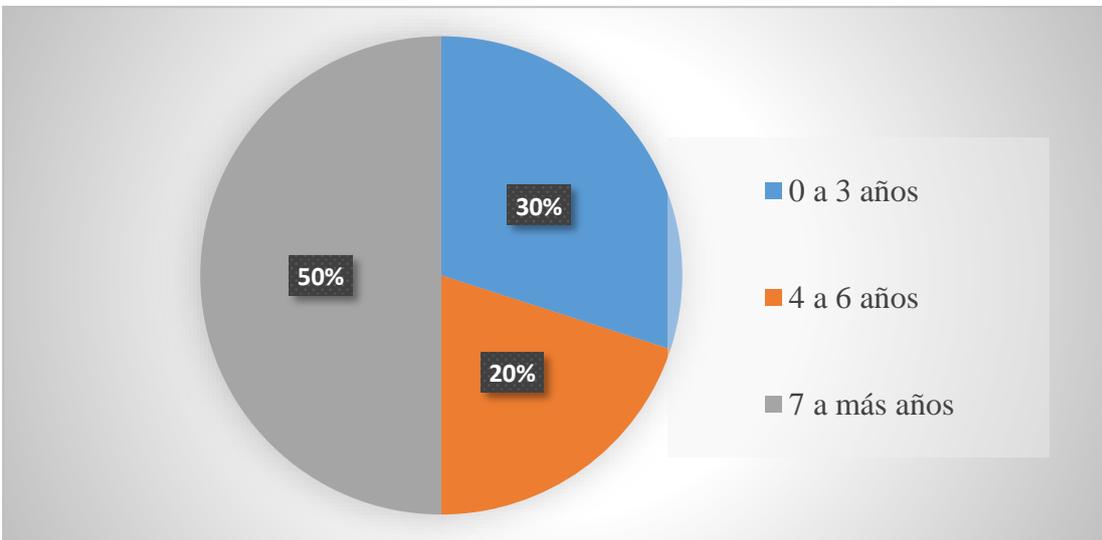


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

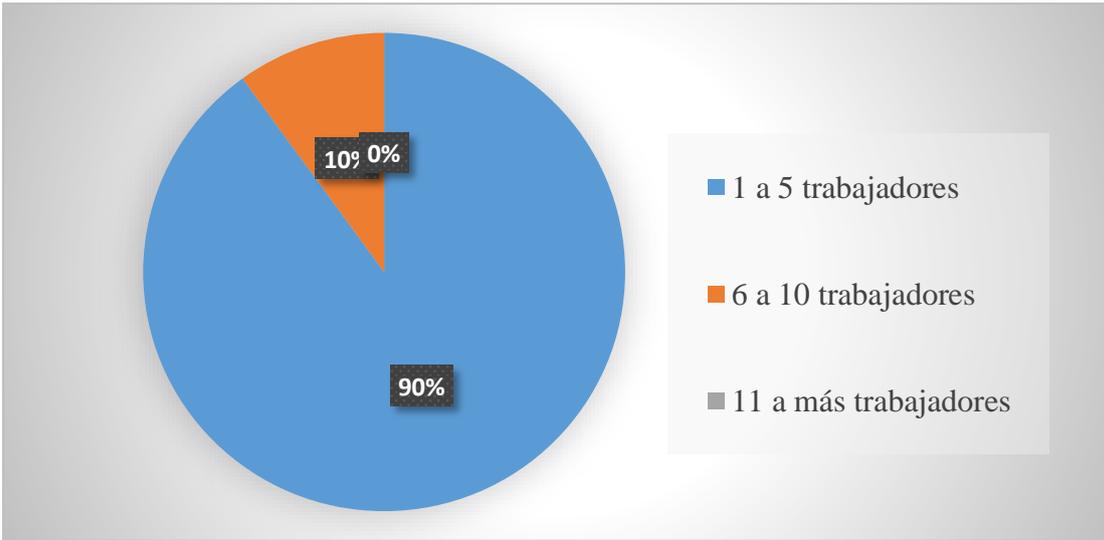


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

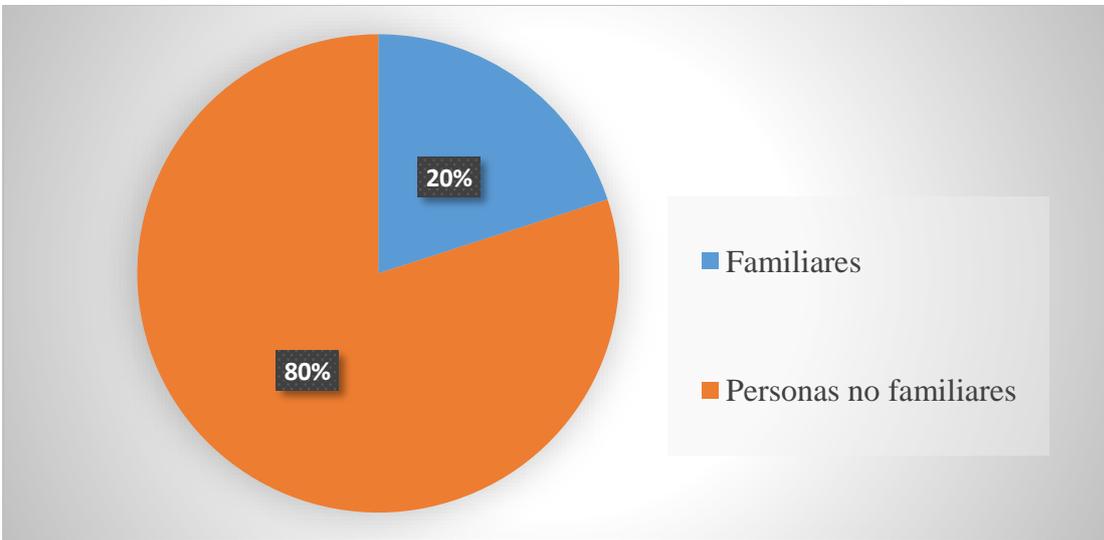


Figura 8. Vínculo con los trabajadores

Fuente. Tabla 2

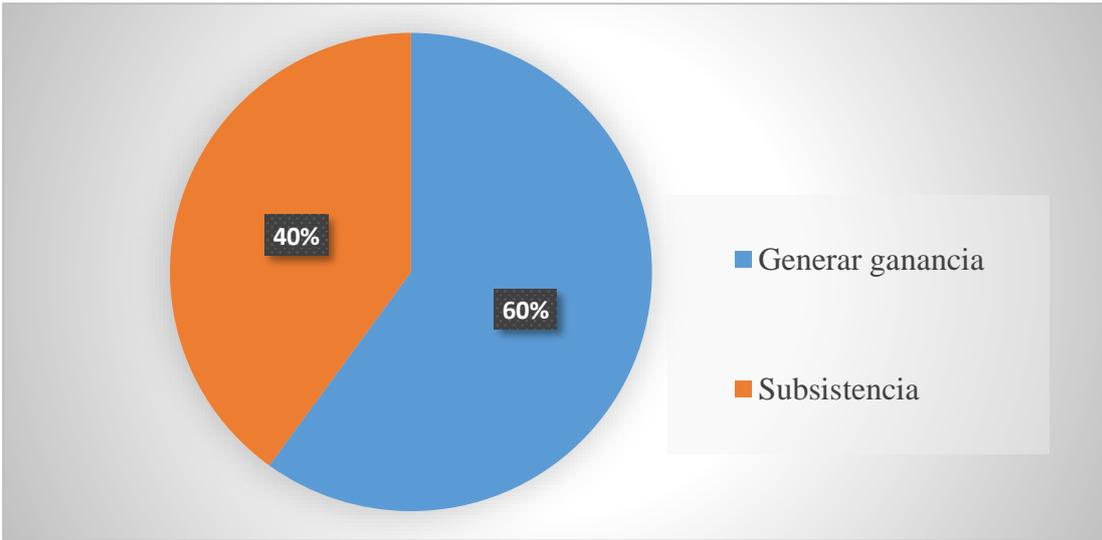


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Referente a la variable gestión de calidad

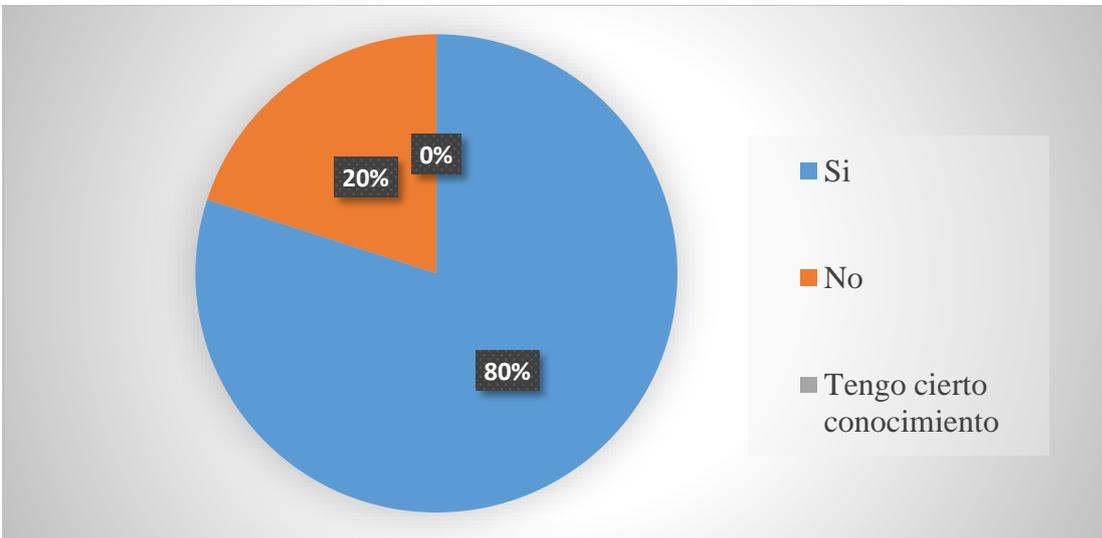


Figura 10. Conocimiento del término Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

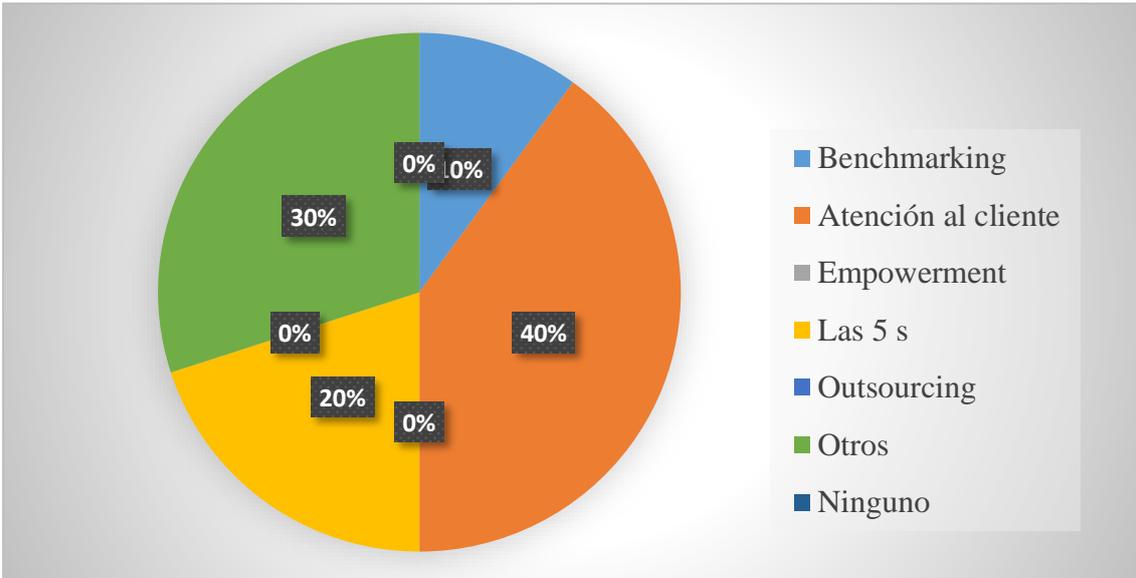


Figura 11. Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

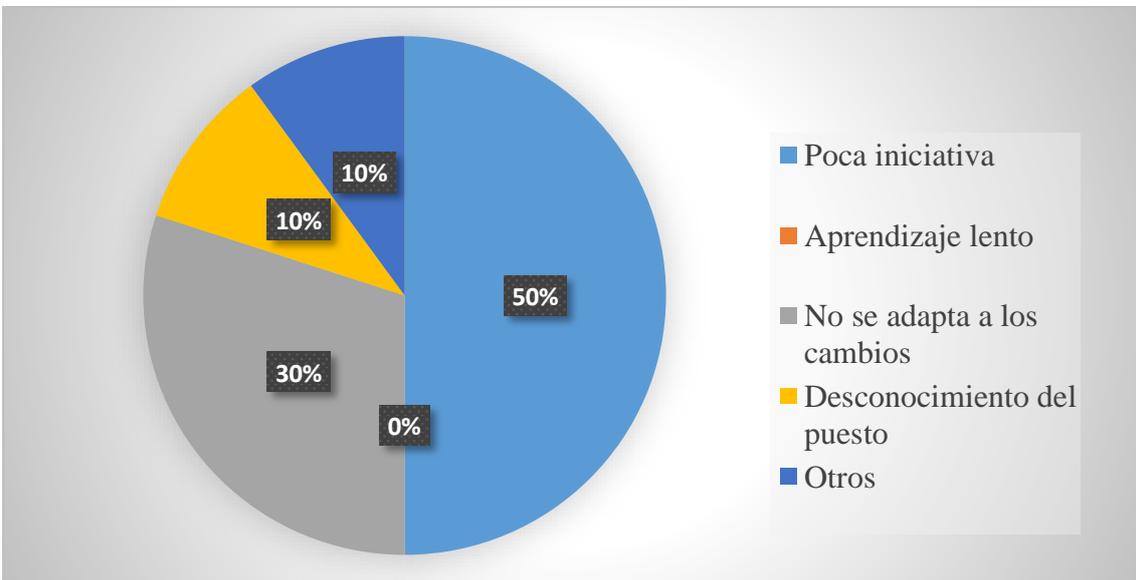


Figura 12. Dificultades de los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

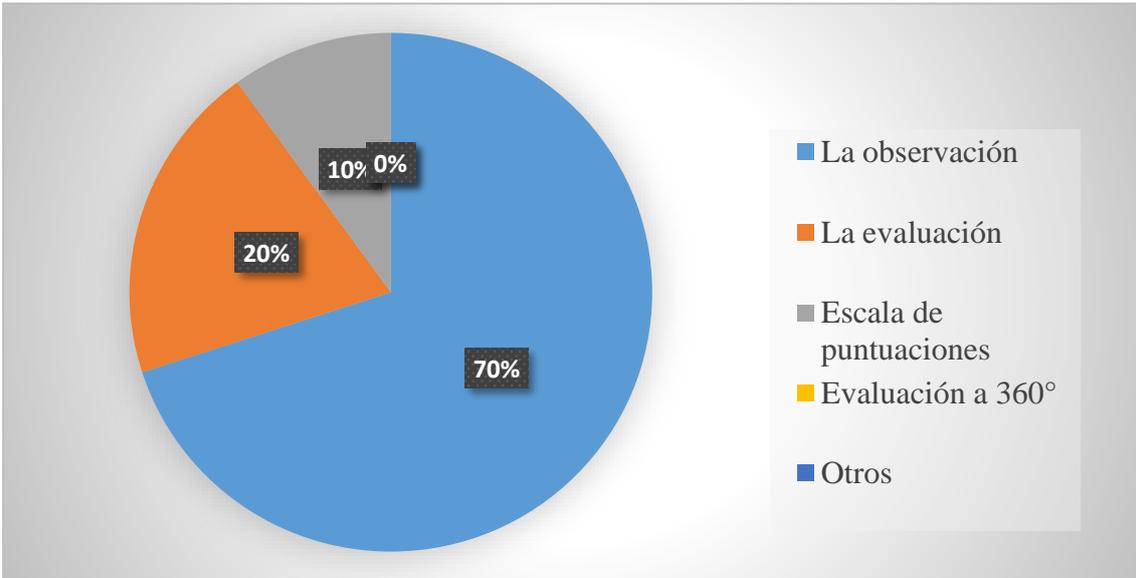


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

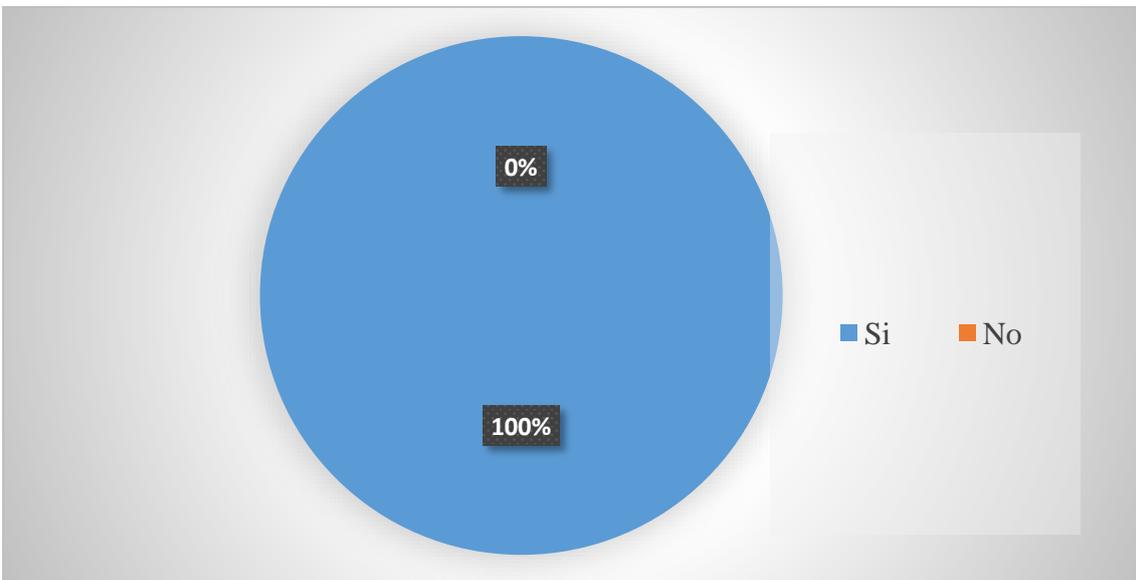


Figura 14. Ayuda a mejorar la gestión de la calidad a contribuir el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

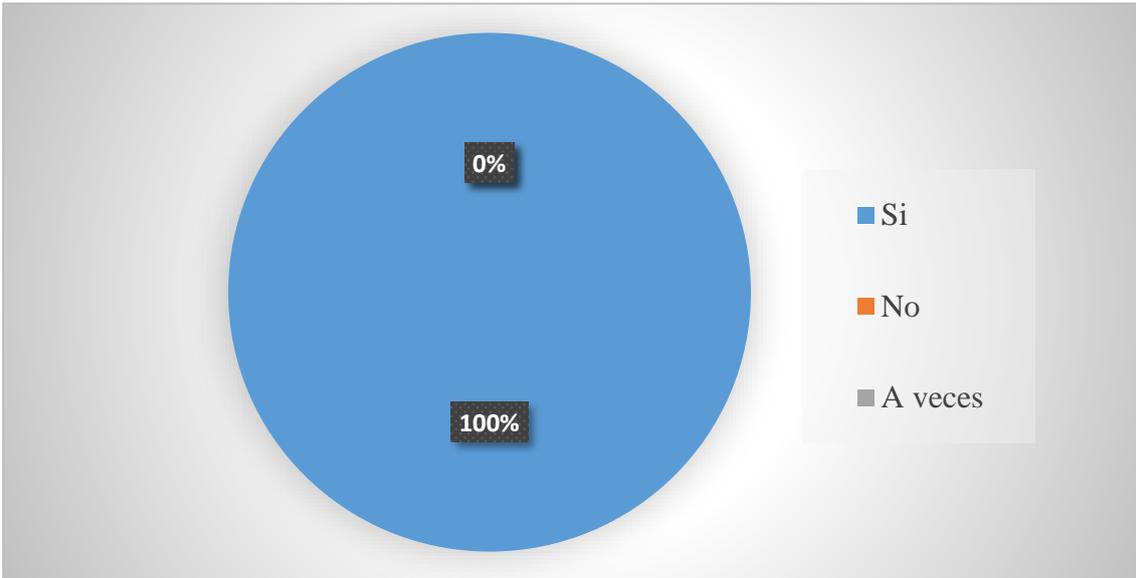


Figura 15. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa

Fuente. Tabla 3

Referente a las técnicas administrativas: Neuromarketing

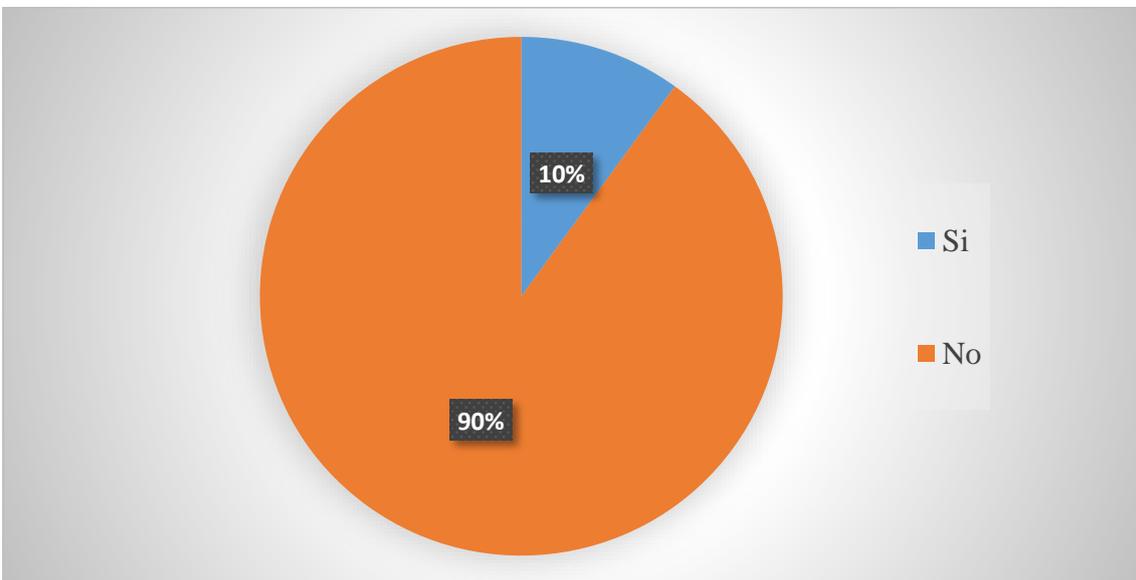


Figura 16. Escuchó sobre Neuromarketing

Fuente. Tabla 3

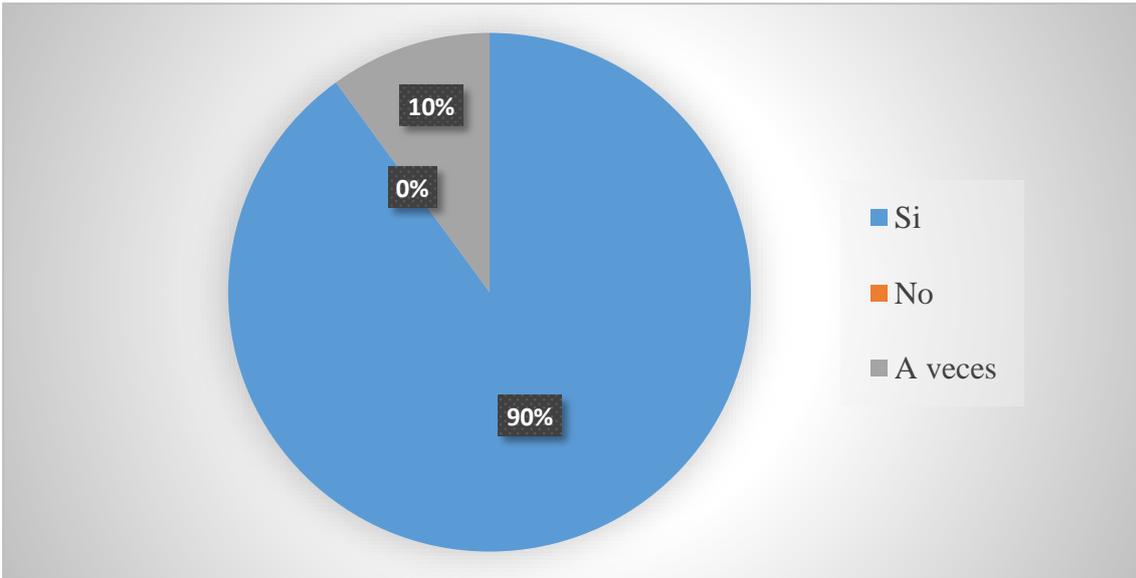


Figura 17. Como empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

Fuente. Tabla 3

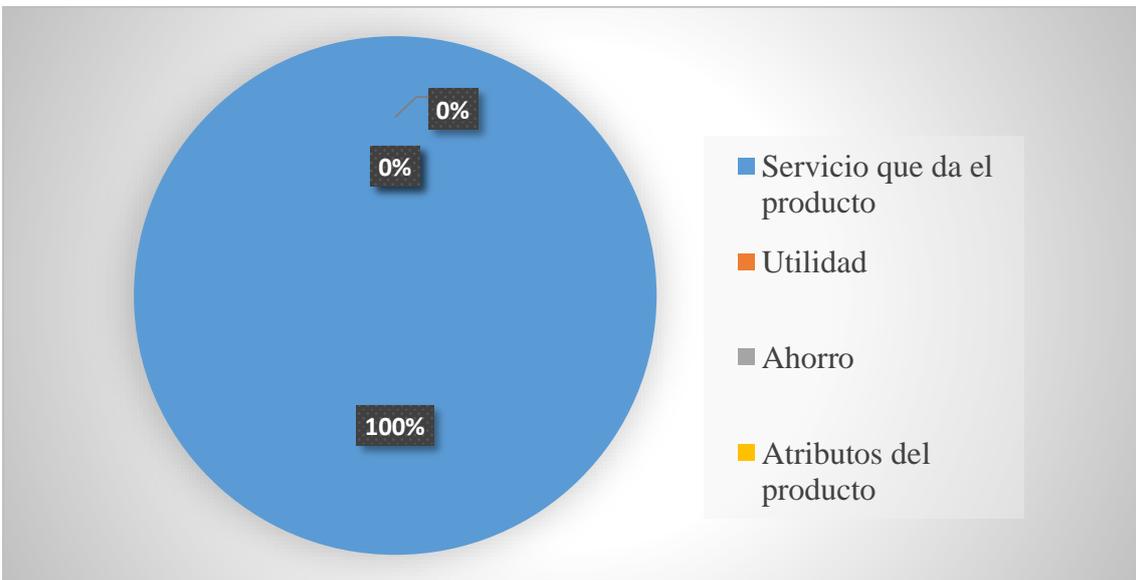


Figura 18. Motivación del consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio

Fuente. Tabla 3

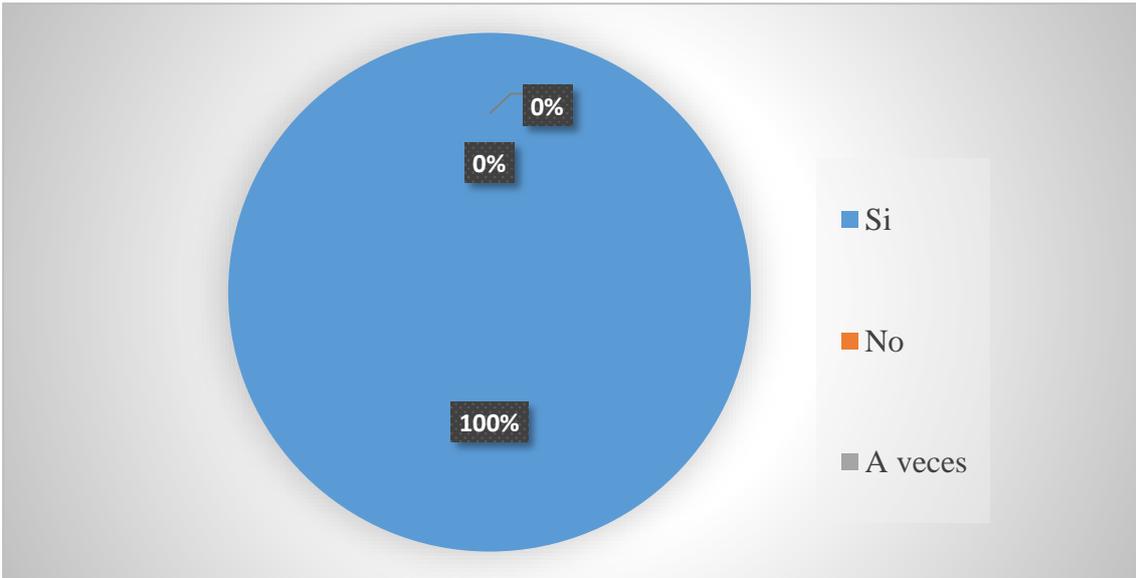


Figura 19. Las emociones de los clientes afectan su consumo

Fuente. Tabla 3

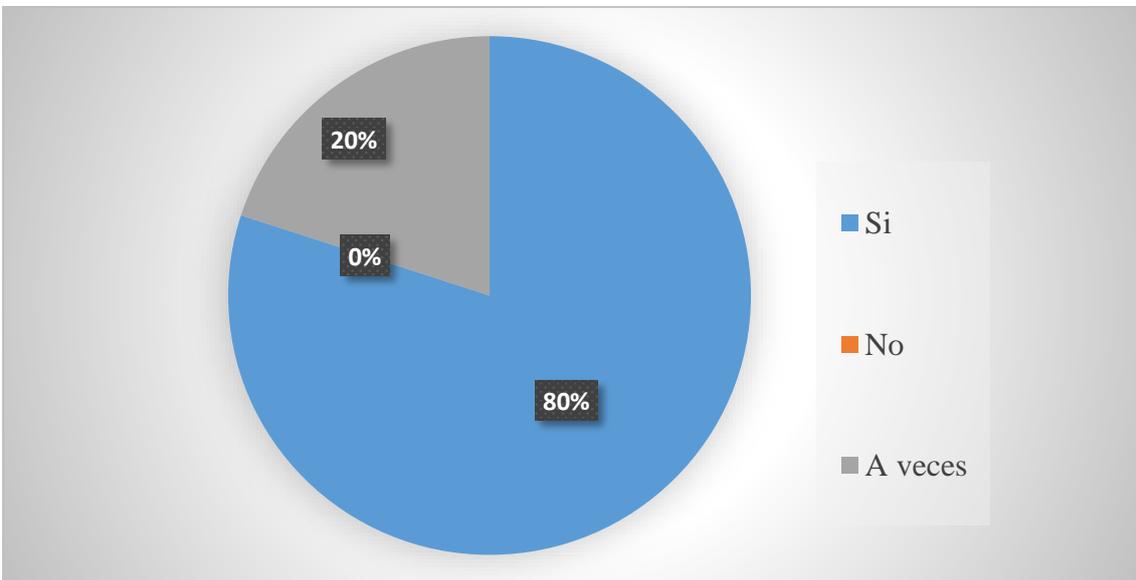


Figura 20. los clientes de su empresa son atraídos por carteles de "oferta", "descuento" o "2x1"

Fuente. Tabla 3

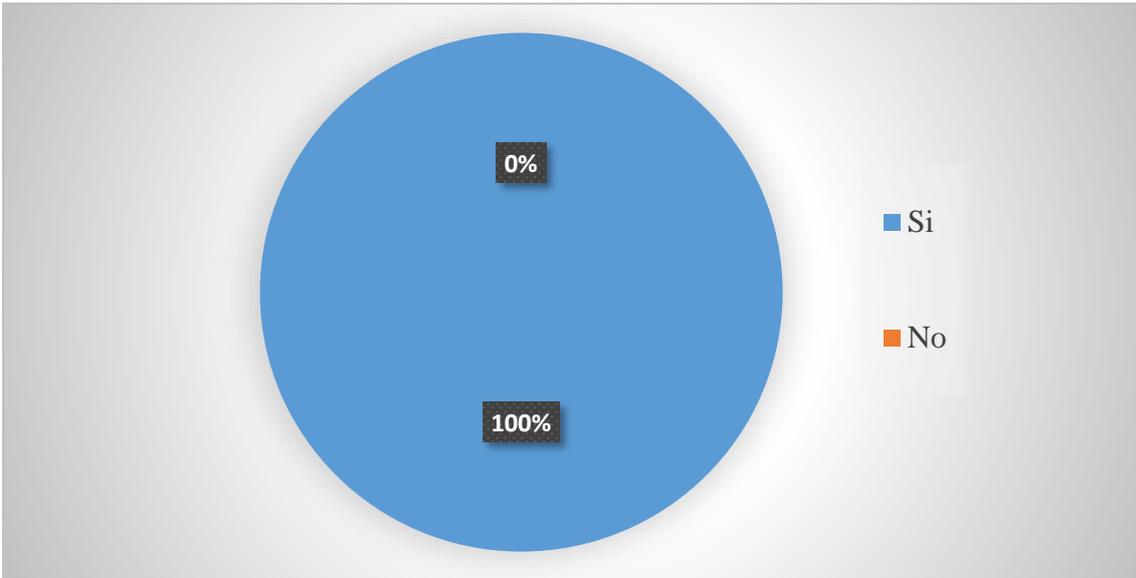


Figura 21. Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudará a permanecer en el mercado

Fuente. Tabla 3