



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
NEUROMARKETING EN LAS MYPE – RUBRO
RESTAURANTES DE CUADRA 2 EN AV. GRAU – PIURA,
2022**

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

**AUTOR
GUARNIZO INFANTE, JUAN ROBERTO**

ORCID: 0000-0002-7143-6448

**ASESORA
PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Guarnizo Infante, Juan Roberto

ORCID: 0000-0002-7143-6448

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

Orcid:0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José Germán Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. María Isabel Mino Asencio

Orcid:0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por su inmenso amor y su fortaleza que meda cada día, a las Mypes del rubro por el apoyo para el recojo de información, a la universidad por la formación académica y a mi asesora por la gran enseñanza.

DEDICATORIA

A mis padres por todo el apoyo incondicional que me brindaron todo el tiempo para lograr ser un gran profesional y ser una mejor persona.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental y de corte transversal. Se consideró una población finita de (10) trabajadores y (3) propietarios y una población infinita de (68) clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron: el 100% tienen en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados, el 100% tienen en cuenta los métodos de corrección y de mejora, el 85.3% de los clientes las emociones influyen mucho para consumir un producto y el 88.2% de los clientes manifestaron que los sabores son un punto clave para poder consumir un producto. Se concluyó que las Mype de esta zona tienen una buena planificación al momento de estructurar sus objetivos; asimismo, toman en consideración la implementación de la mejora continua; además, los clientes las emociones influyen para adquirir un producto; es por ello, que para los clientes los sabores son un punto clave.

Palabras clave: Gestión de calidad, Neuromarketing, Mejora continua y Mype.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of quality management and neuromarketing in the Mype - category restaurants of block 2 in Av. Grau - Piura, 2022. The research methodology was quantitative, descriptive level and a non-experimental design and cross section. A finite population of (10) workers and (3) owners and an infinite population of (68) clients were considered. The survey technique and the questionnaire instrument were used. The main results were: 100% take into account the objectives already structured and planned, 100% take into account the correction and improvement methods, 85.3% of the clients, emotions influence a lot to consume a product and 88.2% of customers stated that flavors are a key point to be able to consume a product. It was concluded that the Mypes in this area have good planning when structuring their objectives; likewise, they take into consideration the implementation of continuous improvement; In addition, customers' emotions influence them to acquire a product; That is why, for customers, flavors are a key point.

Keywords: Quality management, Neuromarketing, Continuous improvement and Mype.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Gestión de calidad	25
2.2.2. Neuromarketing	28
III. HIPÓTESIS	31
IV. METODOLOGÍA	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.2. Población y muestra	33
4.3. Definición y operacionalización de variables	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.5. Plan de análisis	38
4.6. Matriz de consistencia	39
4.7. Principios éticos.....	40
V. RESULTADOS	42
5.1. Resultados	42
5.2. Análisis de resultados.....	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1. Conclusiones	63
6.2. Recomendaciones.....	65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	76
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	76
Anexo 2: Matriz Indicador - Pregunta	79
Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos.....	82
Anexo 4: Protocolo de consentimiento informado	94
Anexo 5: Evidencia de no adeudo	97
Anexo 6: Turnitin.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos de la Gestión de Calidad	42
Tabla 2: Pasos de Gestión de Calidad.....	43
Tabla 3: Pasos de Gestión de Calidad.....	44
Tabla 4: Pasos de Gestión de Calidad.....	45
Tabla 5: Pasos de Gestión de Calidad.....	46
Tabla 6: Pasos de Gestión de Calidad.....	47
Tabla 7: Elementos del Neuromarketing	48
Tabla 8: Tipos de Neuromarketing	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de barras que representa los elementos de la gestión de calidad	42
Figura 2: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad	43
Figura 3: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad	44
Figura 4: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad	45
Figura 5: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad	46
Figura 6: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad	47
Figura 7: Diagrama de barras que representa los elementos del neuromarketing	48
Figura 8: Diagrama de barras que representa los tipos de neuromarketing.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de las Mypes	33
Cuadro 2: Análisis de población	33
Cuadro 3: Matriz de operacionalización de variables.....	36
Cuadro 4: Matriz de consistencia.....	39

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Caracterización de Gestión de Calidad y Neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022”, perteneciente a la línea de investigación ya establecida en la carrera profesional de administración que está dada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Filial Piura), la cual es gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

Hoy en día, en el país existen una cierta cantidad de micro y pequeñas empresas que equivalen a un 96.5% lo que confirmo ComexPeru; cuyas Mypes han generado más de 8 millones de puesto de trabajo; en la cual, el 80% de estas micro y pequeñas empresas se encuentran en la informalidad, por esta situación estas Mypes limitan su auto desarrollo. La gran importancia que tienen las Mypes es que forman una parte fundamental en la economía y el proceso del país; siendo que, vivimos en un mundo muy globalizado; por lo que, es evidente que estas micro y pequeñas empresas toman medidas forzosas para enfrentar el contexto económico dentro de su ambiente de mercado. Asimismo, en las organizaciones existen una variedad de competencias esto les impulsa a brindar un excelente servicio y mejores precios accesibles que les conlleva a ser reconocidos en este rubro, para que así puedan sobresalir de las demás Mypes.

Además; en el universo empresarial generalmente los nuevos empresarios se están centrando en solo originar ganancias y se preocupan poco por el desarrollo de la Mype en cuanto a su prosperidad. La gran parte, de estos negociantes emplean prácticamente como una base sus prácticas, conocimientos administrativos y dejan de parte la innovación y no invierten en una buena publicidad. Por lo tanto, la mayoría de estas Mypes fracasan por distintos factores que llevan a la empresa aun cierre y aun

retiro de dichos mercados donde se encuentran; asimismo, el problema de estas micro y pequeñas empresas es por una serie de falta de conocimiento al no conocer el mercado que se van a dirigir.

Por otro lado, Hernández, Barrios & Martínez, (2018), señalan que la gestión de calidad es una mezcla de técnicas útiles de una forma continua, exacta y oportuna para los distintos aspectos de los procedimientos administrativos; por lo cual, promueve la competitividad empresarial. También, nos dice que es un instrumento para corregir la orientación de los recursos humanos y es muy útil en la organización para orientar a los trabajadores.

Asimismo, Vásquez, (2016), menciona que el neuromarketing es el estudio de la neurociencia que contiene de una manera directa la imaginación del cerebro y diferentes acciones mentales. En varios casos las respuestas mediante este sistema no las perciben de una manera consiente la persona.

En el ámbito interno, encontramos 5 M según Herrero, (2018) menciona que es un método de investigación organizado que establece cinco pilares esenciales en entorno a los posibles orígenes de los problemas; también, es un instrumento fácil que muestra de un modo óptico posibles causas de un acontecimiento y conseguir prevenir que se vuelva a repetir, estos métodos son las siguientes:

Los restaurantes de la zona cuentan con dificultad al momento de integrar maquinas o aparatos que actúan directamente en los procesos y las medidas de ordenación, las cuales les permitirán estar al tanto de los orígenes de las dificultades; ya que, a veces los encargados de dichos lugares no cuentan con una experiencia adecuada para dirigir el lugar; porque, ante un problema no saben qué hacer para

solucionarlo; es por ello, que muchos de estos restaurantes fracasan a causa que no tiene un buen funcionamiento y no tiene una base bien fundamentada.

Además, los restaurantes toman en cuenta los diversos métodos en cuanto al perfil de cómo se harán las cosas y el modo de cómo plantear un proceso, hallando situaciones que pueden ser tecnológicas o materiales; en cuanto, a los acontecimientos de las cosas que están sucediendo dentro de la organización, esto conlleva a encontrar los problemas que pueda tener la empresa. Los restaurantes hacen un estudio para averiguar si los problemas han ocasionado daños dentro de la organización para que así tenga una mejor solución el problema originado.

Es por ello, los restaurantes de esta zona cuentan con trabajadores que están operando dentro de la organización; por lo que, estas empresas cuentan con un personal idóneo y muy bien capacitado para cada lugar que ocupan dentro de la organización. Los restaurantes cuentan con los implementos necesarios para la elaboración de los productos y prestación de los servicios; siendo así, el trabajador pueda operar sin tener ninguna dificultad dentro de la organización y se pueda tener un lugar agradable.

Asimismo, los restaurantes de la zona cuentan con la materia prima esencial y los implementos necesarios que se utilizan para la elaboración del producto; también, toman en cuenta una revisión precisa de los productos con los que elaboran los alimentos; ya que, puedan encontrarse en un mal estado y esto les podría causar varios problemas ocasionando pérdidas en cuestión a las ganancias. Estos restaurantes cuentan con medidas de prevención para el cuidado de la salud de sus clientes.

Por lo general, los restaurantes están pendientes a estas situaciones del medio ambiente, la mayor parte de estos restaurantes toman en cuenta capacitar a la personal

de los diferentes puntos ambientales y les puedan dar un ambiente agradable. Los encargados de los restaurantes hacen una revisión de las distintas dificultades que se les puedan presentar en la organización y que le puedan afectar, contribuyendo a que los ambientes estén en óptimas condiciones para la prestación del servicio.

En el ámbito externo, las Mypes exploran ciertos aspectos en cuanto al entorno de un modo continuo, Ruíz (2020) menciona que utilizando la técnica PESTEL se puede predecir diferentes tendencias que podrían ocurrir en un futuro; ya que, es un instrumento que utilizan las empresas para ver desde diferentes puntos de vista y en diferentes ángulos de cómo se encuentra la organización.

En el entorno político, estas empresas cuentan con diferentes políticas que le ayudaran en el desarrollo, Pérez (2018) argumento que se formuló una agenda para promover el proceso en el desarrollo y la capacidad competitiva de las Mypes; siendo que, estas contribuyen con el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel nacional y a su vez genera 85% de trabajo privado en el país. Las políticas que tienen los diferentes restaurantes se basan en cuanto a sus empleados y la atención que les brindan a los clientes para que así queden satisfechos, ofreciéndoles variedades de opciones realizando así las tareas de una manera eficaz y segura manteniendo un personal muy capacitado y acto para rubro; asimismo, llevan un arreglado proceso de limpieza para las diversas áreas del local.

Por otro lado, cabe indicar el año 2020 debido a los sucesos originados por la enfermedad del COVID- 19 las Mypes del rubro se vieron afectadas y muchas empresas más; por lo cual, hubo una decadencia en los ingresos y esto les genero un impacto negativo, tuvieron que cerrar de manera obligatoria sus negocios.

Actualmente, el gobierno dictó nuevas políticas para el funciona de estas Mypes; en las cuales, tenían que tener en cuenta las medidas sanitarias y protocolo de bioseguridad para sus clientes.

Entorno económico, estas micro y pequeñas empresas son elementos que fomentan un gran impacto en lo económico, estas Mypes generan sus prestaciones en entidades financieras no bancarias; por lo tanto, poseen una mejor posibilidad financiera de un plazo largo o un plazo corto, el principal de los movimientos es a plazos cortos, porque permite tener mayor crecimiento de capital. Esto conllevó aumentar por debajo del equilibrio permitido; en la cual, se pudo lograr el aumento de un 4% y la productividad nacional subió un 4.73% en diciembre del año 2018; por lo que, contribuyen con el 24% del Producto Bruto Interno (PBI) a niveles nacionales. El INEI (2018) mencionó que la productividad de los sectores primarios subió a 7,08 y los sectores no primarios crecieron en 3,71% en el año 2018.

Por lo cual, en el año 2020 por motivos de la pandemia del COVID- 19 la economía se vi afectada por el cierre de estas micro y pequeñas empresas. Actualmente, han incrementado los precios de sus platos por el aumento de la moneda del dólar; siendo que, los importes del producto para la elaboración de sus platos son elevados.

Entorno social, los restaurantes toman en cuenta estudiar la cultura, creencias, costumbres que pueden tener los distintos clientes a los que brindaran los servicios; para que así, puedan tener un mayor aporte a la sociedad y una cultura saludable, son generadores de puestos de trabajo para los diversos pobladores. El INEI (2018) indicó que dentro de los últimos años la pobreza ha reducido en 28,4%, en el nivel rural la

pobreza alcanzo un 43% y en los niveles urbanos llegan a un 13,7%, está es una de las mayores causas dentro de la sociedad.

La organización humanista internacional tiene avances en cuanto a la desigualdad y las dificultades que tiene algunas personas en cuanto a sus derechos de salud y derechos laborales. Además, la economía se encuentra en un mal estado en el país; por lo que, se puede observar que uno de los factores que más afecta a la sociedad es la falta de conocimiento de lo que está pasando hoy en día en el entorno social, INEI (2018), manifiesta que hay una cierta cantidad de personas que buscan empleo y cierta cifra que llega a un 93%.

Asimismo, estas micro y pequeñas empresas tienen que adaptarse a nueva estrategia para poder funcionar, una de ellas era adaptar nuevas medidas sanitarias en cuanto a la adaptación de los ambientes; por otra parte, utilizan el delivery teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad ante el COVID- 19

Entorno tecnológico, las micro y pequeñas empresas cuentan con una modernización muy adecuada, utilizan herramientas de innovación en cuanto a software; es por ello, que estas entidades están pendientes con las actualizaciones del avance de la tecnología a medida que va evolucionando, esto les ayuda mucho fomentar el punto de la publicidad, un mejor desempeño laboral y una mejor calidad del servicio para el cliente. Estos avances de la tecnología permiten una alianza comunicativa con los clientes o proveedores, accediendo así a beneficios en el progreso de las actividades en cuanto a los servicio que ofrecen, creando una gran ventaja competitiva en el sector que se encuentren.

En estudio del INEI (2018), se demostró que la tecnología es de mucha ayuda para las personas, pero a su vez también es un tanto peligroso, un 32% de las personas les gusta hacer compras por internet; siendo que, les conlleva poco tiempo y con una mayor facilidad. En lo general, estas empresas cuentan con la tecnología actualizada y con una infraestructura adecuada, esto les ayuda muchísimo para los pedidos de los clientes y pueda así llegar más rápido a sus mesas; en la cual, el comprador quede satisfecho con el servicio que le ofrecen.

Entorno ecológico, en el año 2020 el país asido participe de una pandemia mundial; por lo que, dejo graves daños en el Perú. Esto conlleva a tomar ciertas medidas de seguridad para el bienestar de la salud, el país debe tener conocimiento sobre las formas para cuidar el medio ambiente y los riesgos que esto puede ocasionar en el planeta. Los restaurantes toman en cuenta el entorno ecológico porque es muy importante para el país y para el planeta; asimismo, reciclan los residuos de la comida que sobran del restaurante, capacitan a sus trabajadores sobre las medidas de reciclaje de los residuos; para que así, pueda ver un ambiente saludable tomando de las medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad que deben poner en práctica ante el COVID-19.

Entorno legal, la ley Mype es una de las leyes que promueve el desarrollo para esta micro y pequeñas empresas, para que así tengan una adecuada formalización, los beneficios que otorga la ley Mype son: 15 días de vacaciones, los trabajadores tienen que estar afiliados AFP u ONP. La ley N° 30056 es una ley que promueve la inversión y el desarrollo de las mismas; además, la ley 28851 tiene en cuenta la jornada laboral en cuanto a las 8 horas y se pasan de las horas de jornada cuentan con el pago de las horas extras desde un 25 y 35%. Las Mypes de este rubro de restaurantes cuentan con

una formalización adecuada; por lo que, cuenta con un RUC y se encuentran escritas con un nombre comercial.

Entorno competitivo, como bien se sabe que las Mypes están en constante competencia y desarrollo; por ello, deben tomar en cuenta los factores que le pueden ayudar a su organización y puedan sobresalir de las demás en diferentes aspectos, el punto clave de ello es que la empresa tenga una documentación adecuada para así lograr una formalización y esto lleva a una expansión en el mercado en el rubro que se encuentra y pueda tener una mayor rentabilidad. En el rubro de los restaurantes la mayor parte de estos compiten entre sí, ya sea en diferentes aspectos que les puedan dar una buena rentabilidad; para ello, deben tomar en cuenta los las fallas de los demás negocios que se encuentran en el mismo rubro; por lo cual, muchos de estos restaurantes llegan a cerrar porque no cuentan con buenos planes estratégicos que les puedan servir para que su restaurante se mantenga en una buena posición.

El análisis del PESTEL, es fundamental dentro de una organización porque así se puede analizar los problemas y factores que afectan en diversas situaciones a través de una manera asertiva y negativa conociendo así los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven y pueda crear una planificación muy adecuada para el desarrollo de la empresa.

Por lo que, las unidades de trabajo son Mypes ubicadas en la cuadra 2 en Av. Grau – Piura que están dedicadas al sector servicio; además, en este espacio se identificaron tres (03) Mypes que se encuentran en este rubro como objeto de estudio. De esta manera, en este rubro de los restaurantes la mayor parte de dichos servicios se

enfocan en la calidad del servicio que le brindan al cliente; por ello, tratan de tener todo en orden para que así lo brindado sea de calidad y de agrado para el cliente.

Por lo cual, respecto a los aspectos anteriores la problemática encontrada en los restaurantes que están ubicados en la cuadra 2 en Av. Grau – Piura, en el que se pretende estudiar es ¿Qué características tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022?; es por ello, que se formula el objetivo general: determinar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Asimismo, se formularon los siguientes objetivos específicos de dicha investigación que son: (a) identificar los elementos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; (b) conocer los pasos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; (c) identificar los elementos del neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; (d) conocer los tipos de neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Por todo lo expuesto anteriormente, se justificó teóricamente porque aporta al incremento de estudio en la creación de reflexión ante una discusión académica acerca de los conocimientos de las variables a estudiar cómo es la gestión de calidad y neuromarketing, investigando una teoría con investigaciones ya existentes. (Gallardo, 2017).

Asimismo, se justifica de forma práctica porque muestra conocimientos aproximados a la utilidad de las investigaciones, llegando así al análisis de hechos concretos con la posibilidad de lograr hacer unas conclusiones razonables a una solución en los restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau, desde diferentes puntos de la gestión de calidad y neuromarketing. (Gallardo, 2017).

Por lo general; cuenta con una justificación metodológica porque hace el uso de herramientas para la investigación como la estadística matemática, aplicando la técnica de la encuesta y el uso de hojas de cálculo a través de diversos factores para el recojo de información en cuanto a los restaurantes. (Gallardo, 2017).

Por lo cual, para la investigación se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y un diseño no experimental y de corte trasversal; asimismo, se empleó la técnica de la encuesta, el instrumento el cuestionario conteniendo preguntas de escala nominal para la variable gestión de calidad y neuromarketing.

La investigación queda delimitada a partir una perspectiva

- Temática: por las variables Gestión de calidad y Neuromarketing.
- Psicográfica: Mypes de servicio - Rubro restaurantes.
- Geográfica: cuadra 2 en Av. Grau – Piura.
- Temporal: 2022.

Los principales resultados fueron: con respecto a gestión de calidad, el 100% si tienen en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados, el 100% de los propietarios tienen en cuenta los métodos de corrección y de mejora. Respecto al neuromarketing, el 85.3% de los clientes las emociones influyen mucho para consumir

un producto y el 88.2% de los clientes manifestaron que los sabores son un punto clave para poder consumir un producto.

Se concluyo que las Mype de esta zona tienen una buena planificación al momento de estructurar sus objetivos; asimismo, toman en consideración la implementación de la mejora continua; además, los clientes manifestaron que las emociones influyen para adquirir un producto; es por ello, que para los clientes los sabores son un punto clave.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Gestión de Calidad

Quezada (2016) realizó una investigación titulada “*Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*”, trabajo presentado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ambato - Ecuador. Detallando un objetivo general proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato, usando una metodología de la investigación científica de tipo de cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, considerando como muestra de estudio 113 restaurantes del Cantón Ambato; asimismo, concluye que mediante un diagnóstico situacional se consigue verificar en qué punto se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de las empresas gastronómicas, una vez diagnosticado el estado situacional de los restaurantes, propone un modelo de gestión de calidad basado en William Edward Deming.

Burgos (2017) con su investigación titulada “*Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*”. Trabajo fue presentado Universidad Libre de Colombia de la ciudad de Bogotá. Detallo un objetivo general Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología la investigación fue de tipo

mixta. se encontró que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores; por otro lado, en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla.

Carrasco (2017) su presente investigación titulada “*plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante “La Chozza” en Picaihua, Ambato, en Tungurahua*”, el trabajo es presentado por la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ambato – Ecuador. Detallando un objetivo general diseñar un plan de gestión de calidad alimentaria aplicado al restaurante - La choza en la parroquia Picaihua, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, utilizando una metodología de un tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de estudio explicativa y descriptiva, también un método de investigación teórico, en el que concluye que de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el restaurante La choza requiere la implementación de un plan de calidad, por lo que un plan de acción de calidad permite mejorar los procesos y el servicio que brinda a sus clientes, con el objetivo de crecer en el mercado gastronómico, mejorando así su rentabilidad y utilidad.

Goicochea (2016) tuvo una investigación titulada “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Cañete – Perú. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de

la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La metodología investigación fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal.

Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Por lo tanto, concluyo que la gran mayoría de los representantes legales de las Mype del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las Mype no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Bueno (2018) realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote de la ciudad de Chimbote – Perú. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de

la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. Asimismo, la metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal.

El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las Mypes aseguran que la gestión de calidad.

Se contribuye que los representantes de las Mypes conocen el termino atención al cliente; además, utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente, la atención que brindan es buena. La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

Ortiz (2018) tuvo una investigación titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de la ciudad de Tingo María – Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del

sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Además, la metodología de investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel descriptivo y diseño no experimental.

Por lo tanto, se obtuvieron como resultados: El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Se concluye que tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión de calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing.

Medina (2018) el desarrollo del trabajo de tesis se denomina: “*Caracterización de Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Piura – Perú tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las Mype sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. La metodología fue de tipo de descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario.

Con respecto a los beneficios de la gestión de calidad se llegó a la conclusión que los restaurantes de la Av.B de Talara debido a la totalidad de encuestados se pudo identificar la: Satisfacción al cliente, por la variedad de sus procesos y productos reciclables. Debido a esto siempre están atentos para agradar a sus clientes, para garantizarle una buena estadía y que estos sientan la alegría de regresar pronto, Cuando un restaurante ingresa un plato nuevo e innovador al mercado despierta en interés en los consumidores haciendo que esto sea una estrategia potencial, también se reciclan y venden los productos.

Montalban (2018) La presente investigación titulada “*Caracterización De La Gestión De Calidad y La Competitividad En Las MYPE Rubro Restaurantes Del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura Año 2018*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Piura – Perú. Estableció como objetivo: analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro Restaurantes AA. HH Almirante miguel Grau -Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal.

Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su Mype cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. En la cual concluye que la mitad de los propietarios deben delegar tareas a sus trabajadores, persistentemente se delegan actividades que se deben cumplir para los distintos puestos, accediendo así que la totalidad de los empleados logren desenvolverse por sí mismo; en cuanto la toma de decisiones, se identificó que; la mayoría piensan que sus trabajadores aportan

opiniones, ya que, se considera algo caritativo puesto que admite la libertad de expresión.

Querevalu (2019) La presente investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las Mype, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017*”, el trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Piura – Perú. Tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y productividad de las Mype rubro restaurantes centro de Talara, año 2017. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, la población son 4 Mype, constituidas por 25 trabajadores, población finita conocida menor de 50 personas, por lo que la muestra es de 25 trabajadores para ambas variables, donde se aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. Se concluye que los elementos de la planificación de calidad se describen que son realizar estrategias, planes, participar en programas, establecer metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas, así mismo se detalló que los principios de la gestión de calidad son la mejora continua, buenas relaciones, enfoque al cliente, participación del personal, liderazgo, procesos y toma de decisiones.

2.1.2. Variable: Neuromarketing

Bermejo & Terán (2020) la presente investigación titulada “*Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carnes de res en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2019*”. Presentado por la universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE de la ciudad de Cuenca – Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del

consumidor de platos preparados de carnes de res en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2019. La investigación se realizó mediante un estudio cualitativo, descriptivo, y no experimental. Además, se utilizó el método Delphi en la selección de los participantes en el estudio, que mejor cumplieran con criterios relacionados con el conocimiento de platos preparados de carne. Se trabajó con un grupo de 15 personas, filtrando a 8 sujetos para la prueba de producto. Se concluyó que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne, sobre todo mediante estímulos como el sabor y las emociones positivas generadas.

Tapia (2017) el presente trabajo titulado “*Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil*”, presentado por la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil de la ciudad de Guayaquil -Ecuador. Teniendo un objetivo general: Analizar la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, la metodología de la investigación fue de tipo cualitativo - cuantitativo y nivel exploratoria – descriptiva.

Se concluye que un alto porcentaje de encuestados mostraron una mediana satisfacción frente a los servicios ofertados por el restaurante de prácticas gastronómicas unidad de producción. Esto conlleva a determinar que la fidelización es algo que no logra alcanzar, no obstante, a pesar de tener niveles de satisfacción medios, en cierta forma hay personas que consideran que los servicios que brinda el restaurante no se acoplan a los gustos y preferencias que ellos tienen.

Muñoz & Velasco (2018) trabajo de investigación titulado “*Diseño De Estrategias De Marketing Sensorial Para La Casa Del Encebollado, Ciudad De*

Guayaquil”, trabajo presentado por la Universidad De Guayaquil de Ecuador. Teniendo como objetivo general Diseñar estrategias de Marketing Sensorial que estimulen los sentidos a través de la publicidad de la “Casa del Encebollado”, metodología de la investigación fue de tipo cualitativo – cuantitativo y de nivel exploratorio. Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing sensorial en la Casa del Encebollado por medio de redes sociales puede generar un impulso de emociones y sentimientos al estimular el sentido de la vista, generando una reacción de compra y vinculo hacia la marca al sentirse identificado con el contenido que visualiza. Otorgando este tipo de estrategias un tráfico web que generará ventas de un 10% en su aplicación.

Vásquez (2016) 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”*, presentado por la Universidad Autónoma De Ica de la ciudad de Chincha – Ica. Teniendo como 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. La metodología de la investigación tipo experimental, nivel descriptivo - explicativo y diseño transaccional o transversal. Se concluye que 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.

Guevara (2018) tesis denominada *“El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el Hebrón – Chiclayo 2017”*, trabajo presentado por la Universidad Señor De SIPÁN de la ciudad de Pimentel – Perú. Teniendo como objetivo general: Proponer el Neuromarketing

como herramienta para aumentar el nivel de consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017, la metodología de la investigación es de un tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental. Se concluye que los factores de Neuromarketing aplicados actualmente en el Restaurante Turístico “Hebrón” resultando que los clientes se ven influenciados a consumir por factores tales como los estímulos sensoriales, las emociones y la memoria. Sin embargo, en los estímulos sensoriales aún deben fortalecer el aspecto auditivo, para estimular en un mayor grado el acto de compra en los clientes.

Por lo tanto, afirmó que las emociones y la memoria influyen en la decisión de compra de los clientes mediante los anuncios publicitarios del restaurante; Sin embargo, un 28% de los encuestados afirmo no recordar ni sentirse emocionado con la publicidad del restaurante, por lo que debe ser motivo para trabajar en los colores y diseños de la publicidad que facilite su recordación, como así mismo fortalecer la propuesta de valor transmitida en cada anuncio publicitario.

Buttgenbach (2019) tesis titulada “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Neuromarketing En Las MYPES - Rubro Restaurantes De Comida Típica En El Distrito Y Provincia De Oxapampa, Año 2018*”, trabajo fue presentado por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote de la ciudad de Satipo – Perú. Teniendo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las Mypes rubro restaurantes de comida típica en el distrito, provincia de Oxapampa, año 2018. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental y de corte transversal.

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

Tume (2021) La presente investigación titulada “Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura “se planteó como objetivo determinar las estrategias de marketing visual, auditivo, olfativo y gustativo más adecuadas para la satisfacción de los clientes del restaurante. Para ello se planteó una investigación de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo descriptivo – transaccional, utilizando como población a todos los clientes y consumidores del restaurante, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria de 267 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 28 preguntas para medir su percepción sobre las estrategias de marketing sensorial aplicadas por el restaurante y la satisfacción de los clientes.

Se concluye que el restaurante Lomos y Costillas viene aplicando como estrategias de marketing visual una excelente decoración interior y colores muy apropiados para sus ambientes. En lo referente a estrategias de marketing auditivo se debe mejorar el tipo de música que se selecciona, así como lograr un mejor aislamiento

de los ruidos molestos del exterior. Sus estrategias de marketing olfativo son adecuadas por cuanto predomina un aroma a carne a la parrilla y no existen malos olores que desagraden a los clientes. Respecto a las estrategias de marketing gustativo se identificó la necesidad de implementar degustaciones, así como de ampliar la oferta de bebidas.

Rondoy (2021) tesis titulada “*Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021*”. Presentada por la por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Piura – Perú. La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Siendo los principales resultados: el 100% de propietarios considera las sugerencias de los clientes, el 100% implementan la mejora continua, el 93% de clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos y el 91% se sienten contentos con el precio brindado. Se concluyó en los tipos del neuromarketing que emplean son el visual y kinestésico; además se determinaron que los elementos del neuromarketing que aplican son la atención y emoción.

Rojas (2017) tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”. Presentada por la por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Sullana – Perú. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado

es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la metodología la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal.

En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que marketing que se identifican en las Mypes centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores; por otro lado, no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión de Calidad

Jauregui (2017) define la gestión de calidad como una sucesión de administración oportuna que proporciona una importancia adecuada, promoviendo y ejecutando las diversas estrategias de calidad de un modo estable con el objetivo de ubicar tareas y técnicas para alcanzar un grado de calidad alto y excelente, para poder así tener y conservar la altura en todo, en cuestión a la calidad de los bienes y servicios adecuándolos con diversas satisfacciones y requerimiento de los consumidores o comparadores.

Para Salazar (2018) menciona que la gestión de calidad es el conjunto de rasgos que tiene un producto o prestación de un servicio; asimismo, su capacidad o volumen de gusto de las exigencias del cliente y la calidad que supone que el servicio del producto que se está brindado debe desempeñar con las distintas funciones y con los detalles para la cual ha sido creado; siendo que, se deben adecuar a las diferentes expectativas de los clientes o compradores.

2.2.1.1. Elementos de la gestión de calidad

Noel (2018) menciona que los elementos de la gestión de calidad están dados por las tareas ordenadas y vinculadas a un grupo, para poder realizar así el logro de la eficacia de los bienes o productos en cuanto a la planificación, la verificación de los servicios y el mejoramiento de dichos elementos dentro de la empresa, para así influir en el desarrollo en respecto a los requerimientos de los consumidores y los gustos de estos.

Por otra parte, Barrientos (2018) manifiesta que los elementos de gestión de calidad son un conjunto labores donde se planifican y se controlan un grupo de

elementos para poder así conseguir la calidad de dicho producto para la satisfacción de los compradores. Elementos de cómo es el sistema de gestión de calidad según Noel & Barrientos, (2018) son los siguientes:

1. **Estructura organizacional:** Aquí los cargos jerárquicos son los encargos de definir las funciones y de las formaciones de las actividades para logro de los objetivos de una manera correcta. Siendo que, es la forma donde la organización es la encargada de distribuir al personal de acuerdo a sus puestos y actividades determinándoles el rol que tienen dentro de la organización.
2. **Planificación:** Se forma a través del grupo de tareas permitiendo a la empresa diseñar una proyección para poder ver así el resultado de los objetivos que anteriormente han tenido planificados. Asimismo, para una educada planificación se deben tener en mente estas interrogantes: ¿Hacia a dónde queremos llegar?, ¿Qué necesitamos?, ¿Qué hay que hacer para lograrlo?.
3. **Recurso:** Es todo lo que se va a requerir para poder lograr los objetivos de la compañía u organización (mano de obra, equipos, instalaciones, capital, etc.).
4. **Proceso:** Es el grupo de actividades en donde se convierten elementos de ingreso de los productos o de los servicios; siendo que, las empresas tienen técnicas para la realización de estos procesos, pero la mayor parte no se pueden localizar; también, estas técnicas necesitan de la planificación, de los recursos y de procedimientos de las tareas como a sus encargados.
5. **Procedimiento:** Este elemento es donde se llevará la realización del proceso, es la delineación del grupo de pasos en cuanto a la transformación de dichos elementos y a las técnicas que se usan para el desenvolvimiento de las labores dentro de la organización.

2.2.1.2. Pasos de la Gestión de Calidad

León et al. (2019) afirman que los pasos para la realización de un método de gestión de calidad transiten una serie de instrucciones ordenadas de una forma muy bien determinadas y sin brincar alguna de ellas. Asimismo, nos mencionan siete pasos para la ejecución de gestión de calidad:

1. **Paso I: Auditoria de Diagnosis.** - En este paso se debe establecer una auditoria con un fin de constituir con la fase de coordinación para cumplir en un nivel según las reglas que asido tomada como certificación. Se debe tener en cuenta la identificación de los requerimientos normalizados que son aplicadas en las actividades.
2. **Paso II: Exposición del proyecto a las personas comprometidas.** - Consiste en la realización de reuniones con el consejo y todos los empleados responsables de forma directa en la presentación del proyecto; siendo que, se deberá comunicar de distintas tareas que se llevaran a cabo para dicha certificación.
3. **Paso III: Identificación de las insuficiencias concretas de cada espacio para el esclarecimiento del método de gestión.** - En esta parte se llevar a cabo la identificación de los métodos que se necesitaran para chicho sistema, teniendo con un análisis:
 - Estructuración de las técnicas.
 - Recursos implicados
 - Revisiones determinadas
 - Archivo efectivo
 - Investigaciones forjadas
 - Fabricación de una proyección de los pasos

4. **Paso IV: Elaboración de la documentación del SG.** - Se precisan los sitios que se usaran para el sistema de gestión, realizando la documentación de carácter perfecto.
5. **Paso V: Implantación del SGC.** - En esta parte construirán las formas de los métodos de ejecución estableciendo fechas, los comprometidos y los requerimientos necesarios de las normas.
6. **Paso VI: Medición del SGC.** - Este paso se llevará la realización de una auditoria previa interna; siendo que, servirá como un sondeo anticipado ante la certificación dando así impulso al sistema.
7. **Paso VII: Auditoria de certificación.** - En esta parte se planificarán los desempeños frente a las entidades de certificación que asido elegido para dicha supervisión.

2.2.2. Neuromarketing

Colonio (2018) menciona en su tesis que el neuromarketing es el uso directo de dibujos a través de pensamientos intelectuales en el cerebro, escaneando y utilizando metodologías mediante técnicas de acciones cerebrales, para ver la reacción del individuo hacia un interés ante los elementos que usa el mercadeo.

Por otra parte, Gonzales (2016) afirma que el neuromarketing está relacionado con la neurociencia a través del estudio del cerebro mediante las neuronas; siendo que, el objetivo principal es la indagación de los estudios del cerebro, detallando de una forma clara y precisa la actitud y la toma de decisión del individuo.

2.2.2.1. Elementos del Neuromarketing

El neuromarketing es fundamental en las estrategias centradas con el fin de examinar la actitud que tiene el individuo, en relación a los elementos expuestos para

poder realizar métodos que logren llamar la curiosidad de los compradores. (Velásquez, 2019).

Este autor nos menciona tres elementos fundamentales:

1. **Atención.** - Aquí es donde se establece cuáles serían los elementos al que el individuo le presta más atención; siendo que, a través de las inducciones de la vida diaria pueden ser los sonidos, coloraciones, personas, los ambientes y mensajes publicitarios.
2. **Emoción.** - Esta parte cuando el individuo oye, ve o está al corriente de lo que le interesa, en sus emociones cambiando los efectos que sienten promoviendo una adquisición.
3. **Memoria.** - Por último, en esta parte se ve si el individuo tiene la capacidad de recuerdo; siendo que, si un producto será comprado primero si el cliente recuerda la marca para poder realizar la compra.

2.2.2.2. Tipos de Neuromarketing

Los tipos de neuromarketing se apoyan en el estudio de métodos en el cerebro mediante las actitudes y sensaciones cerebrales que presenta el individuo, conociendo así los sus niveles de concentración y de las percepciones de sus emociones. (Boyero, 2018)

Asimismo, Núñez (2018) menciona que estos tipos se basan en las conductas del comprador; siendo que, en su perfil de cómo se comportan al momento de adquirir un producto; además, en el carácter que desempeña el cerebro en las técnicas de negociación.

Por otra parte, Calero (2018) dice que en los tipos de neuromarketing se puede observar diversas reacciones que el cliente tiene al momento de la realización de la compra; es por ello, que puede influir mucho a través de la visión, de la adición y otros sentidos; siendo así, que les da una sensación a los compradores de algo que necesitan y no tienen y desean adquirirlo. Asimismo, se pueden identificar tres tipos, según estos autores:

1. **Visual.** - En este tipo abarca toda la investigación del sentido visual; siendo que, se trata de que el individuo puede reaccionar a través de todo lo que su vista le agrade, de esta forma se está evidenciando que ciertas personas se dejan llevar por su visión; por ejemplo, ya sea por los anuncios publicitarios, imágenes, colores que les llaman la atención, etc.
2. **Auditivo.** - En este proceso se funda en el sentido del oído, siendo así que se basa las cosas que oímos y en las armonías; es por ello, que muchas de estas cosas que escuchamos nos causan una sensación alterando en nosotros una conducta de adquisición de dicho producto.
3. **Kinestésico.** - En este último punto se puede observar que aquí se encuentran los sentidos del gusto, olfato y tacto; en la cual, a través de estos sentidos se puede influir mucho en la conducta de compra donde así al cliente ve una ventana hacia la experiencia al momento de la adquisición de los productos o de los servicios.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández (2016), manifiesta que las investigaciones de tipo descriptivo no llevan hipótesis; siendo que, se puntualizan las propiedades de los fenómenos estudiados, estas investigaciones descriptivas establecen o calculan diferentes aspectos en diversas direcciones, al momento que se está realizando esta averiguación no se está indagando de las causas sino se busca identificar las características de dicho estudio; es por ello, que no se precisa a una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación fue de cuantitativo; siendo que, se investigaron los datos de forma científica y de carácter numérico con la perfecta ayuda de la estadística; por la cual, se recogieron y se analizaron la información de las variables, estudiando así las propiedades y fenómenos de la situación problemática de una forma objetiva. (Hernández, 2016)

El nivel de investigación fue descriptivo; ya que, busca detallar las propiedades de las variables identificadas donde es gestión de calidad y neuromarketing y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; por ello, se trabajó sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales; además, se presentó una interpretación correcta. (Hernández, Fernández & baptista, 2017).

La investigación fue de diseño no experimental; siendo que, se ejecutan sin cambiar variables; es decir, no hay variación intencional de alguna variable para medir su efecto sobre la otra; sino que, se estudiaron los fenómenos tal como se muestran en su contexto natural; por lo que, no se manipularon al igual que los efectos que estos tienen y de corte transversal; ya que, se describen las variables y el recojo de datos se da en un solo momento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2017).

4.2. Población y muestra

Las unidades de análisis de la investigación fueron 03 Mypes, que está establecida por trabajadores y propietarios de los restaurantes de la cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022

4.2.1. Población

P1: La población para esta investigación de la variable gestión de calidad en cuanto a los elementos según sus indicadores: estructura organizacional, planificación, recurso, proceso y procedimiento está dirigida hacia los trabajadores y los pasos según sus indicadores: auditoria de diagnosis, exposición del proyecto a las personas comprometido, identificación de las insuficiencias, elaboración de la documentación del S.G, implantación del S.G.C, Medición del S.G.C y auditoria de certificación está dirigida a los propietarios y trabajadores por lo que se consideró una población finita; asimismo, el indicador auditoria de certificación cuya fuente también está dirigida a los clientes considerando una población infinita desconocida.

Cuadro 1: Relación de las MYPES

ÍTEMS	MYPES	Número de trabajadores
1	A	3
2	B	3
3	C	4
TOTAL		10

Elaboración: Propia

Cuadro 2: Análisis de Población

	POBLACIÓN	PORCENTAJE
PROPIETARIOS	3	25%
TRABAJADORES	10	75%
TOTAL	13	100%

Elaboración: Propia

P2: La población para la variable neuromarketing se considera una población infinita desconocida; por la cual, está compuesta por los clientes en cuanto a la dimensión de elementos y de la dimensión tipos de neuromarketing; en la cual, se utilizará la aplicación de la formula estadística.

Criterios de inclusión

- **Gestión de calidad:** los propietarios, trabajadores y clientes.
- **Neuromarketing:** se acudirán a los clientes.

Criterios de exclusión

- **Gestión de calidad:** ningún trabajador y propietarios se excluirá.
- **Neuromarketing:** se excluirá a los clientes que no estén en la capacidad de brindar información.

4.2.2. Muestra

M1: Para trabajadores y propietarios se consideró una muestra finita conocida, según Hernández, Fernández & Baptista (2017), nos mencionan que, si la población es menor que 50 individuos, la población es igual a la muestra, esto se considera como $N=n$. entonces es $n = 13$.

M2: Para los clientes se consideró una muestra infinita desconocida; siendo que, se utilizara la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

$n=??$ (a ser estudiada)

$Z= 90\%$ de confianza

$p=$ Probabilidad 50%

$q= 50\%$

$e= 10\%$ margen de error

Por lo tanto, la muestra se determinará de la siguiente forma:

Aplicación de la formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.1)^2}$$
$$n = 67.65$$
$$n = 68 \text{ Clientes}$$

La muestra que dio después de que se aplicó la formula estadística fue de **68** personas a encuestar para la variable de neuromarketing.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 3: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala
Gestión de calidad	Jauregui, Y. (2017) define la gestión de calidad promueve y ejecuta las diversas estrategias de calidad para alcanzar un grado de calidad alto y excelente.	Elementos	Estructura organizacional	La dimensión “Elementos” se medirá por sus indicadores, estructura organizacional, planificación, recurso, proceso y procedimiento, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Trabajadores	Nominal
			Planificación			
			Recurso			
			Proceso			
		Pasos	Auditoria de Diagnósis	La dimensión “Pasos” se medirá por sus indicadores auditoria de diagnóstico, exposición del proyecto a las personas comprometido, identificación de las insuficiencias concretas de cada espacio para el esclarecimiento del método de gestión, elaboración de la documentación del S.G, implantación del S.G.C, medición del S.G.C y auditoria de certificación, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Propietario Trabajadores Clientes	
			Exposición del proyecto a las personas comprometido			
			Identificación de las insuficiencias			
			Elaboración de la documentación del SG			
			Implantación del SGC			
			Medición del SGC			
Auditoria de certificación						
Neuromarketing	Colonio, N. (2018). Nos menciona que el neuromarketing es el uso directo de dibujos a través de pensamientos intelectuales en el cerebro.	Elementos	Atención	La dimensión “Elementos” se medirá por sus indicadores, atención, emoción y memoria, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Clientes	Nominal
			Emoción			
			Memoria			
		Tipos	Visual	La dimensión “Tipos” se medirá por sus indicadores visual, auditivo y kinestésico, con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.		
			Auditivo			
			Kinestésico			

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, puesto que el instrumento usado para efectuar este trabajo de investigación fue el cuestionario en diferentes puntos de vista aplicados a los trabajadores, propietarios y clientes; asimismo, obtener los datos para el desarrollo de la investigación; es por ello, que la encuesta constaba con preguntas que estaban prediseñadas en fundamentos enfocados y establecidos, para así lograr saber distintas opiniones de diferentes puntos que ayudarán en el transcurso de la investigación que se está efectuando; por lo tanto, tener más claro y conciso el desarrollo.

Por otra parte; el cuestionario estuvo conformado de (33) preguntas en total, divididas en (23) preguntas para la variable gestión de calidad que estaban designadas (12) preguntas para los trabajadores, (10) preguntas para los propietarios y (01) pregunta para los clientes; además, (10) preguntas para la variable neuromarketing que estaban dirigidas a los clientes.

En la encuesta aplicada se formularon preguntas orientadas a las variables de la investigación que es gestión de calidad y neuromarketing; por lo tanto, se pudo apreciar diferentes puntos de las diversas situaciones de estas Mypes en cuanto a la calidad del servicio que ofrecen y esto se utilizó para realizar una profundización de esta investigación y de la problemática encontrada.

4.5. Plan de análisis

Luego de ver realizado el recojo de datos de dicha investigación se analizó la información recolectada, se identificaron cada aspecto que ayude a explicar a cada variable desde su punto de vista; por lo tanto, se utilizó un cuadro para definir de forma individual cada variable de estudio, determinando cada característica conveniente para la investigación que ayudara a detallar el estudio; por la cual se procesaron los datos a través de la tabulación de una forma ordenada de acuerdo a las variables de estudio; asimismo, se utilizó la estadística que ayudara de una manera efectiva para así poder calcular los distintos porcentajes con más precisión; en la cual, se tuvo el apoyo del programa Microsoft Word 2013 y Microsoft Excel 2013, para poder especificar cada variable en su exactitud.

4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 4: Matriz de Consistencia

Título	Problemática	Objetivo	Variables	Hipótesis	Metodología
Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en av. Grau – Piura, 2022	¿Qué características tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022?	Objetivo General:	Gestión de calidad	Hernández (2016), las investigaciones de tipo descriptivas no llevan hipótesis; siendo que, se busca identificar las características de dicho estudio, es por ello que no se precisa una hipótesis.	Diseño de la investigación: - Tipo: Cuantitativo - Nivel: Descriptivo - Diseño: No experimental y de corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población y muestra: Trabajadores: 10 Propietarios: 03 Clientes: 68
		Determinar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.			
		objetivos específicos	Neuromarketing		
		(a) Identificar los elementos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.			
		(b) Conocer los pasos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.			
(c) Identificar los elementos del neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.					
(d) Conocer los tipos de neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.					

Elaboración: Propia

4.7. Principios Éticos

Castro & García (2018) expresan que los principios éticos se han tomado como una guía para perfeccionar la conducta profesional en el respeto de la dignidad humana estos principios éticos son fundamentales; es por ello, que se utiliza el principio de autonomía, pluralismo y solidaridad en relación en la elaboración de la investigación; asimismo, donde se considera la honestidad de dichos resultados sobre todas las cosas.

En el proceso para el desarrollo de la investigación en cuestión a la realización de la encuesta se tomó en cuenta la valoración de las personas que participaron en la investigación; asimismo, se obtuvo la aprobación por parte de los participantes; por lo tanto, se aplicó la encuesta anteriormente estructurada en cuestión a las variables de estudio. Además, la investigación se ha desarrollado respetando las normas de citación como es la norma APA, con una manera clara y de una forma honesta, respetando la propiedad científica, salvaguardando la identidad de los individuos que participaron en dicho estudio de investigación; es por ello, también se respetaron los distintos derechos de los diferentes autores; siendo que, los datos recogidos no han sido manipulados y sin alteración alguna en favor del investigador; para lo cual, en la investigación no se ha empleado recursos inmorales o no éticos.

Por otro lado, según ULADECH, (2019) para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: la investigación está enfocada hacia el bienestar de las personas que participan en el desarrollo de la investigación; además, se le hizo de conocimiento a los participantes la posibilidad de abandonar la investigación cuando ellos crean conveniente, sin tener consecuencias negativas.

Libre participación y derecho de estar informado: para el desarrollo se les dio a conocer a cada participante sus derechos de decisión para participar o no en la investigación; asimismo, se les brindó la información y los datos necesarios en relación al tema, mientras tanto el participante desarrollaba la encuesta se iban respondiendo algunas inquietudes que tenían.

Beneficencia y no maleficencia: en la investigación se aseguró el bienestar de los participantes; en el cual, se dio una imagen positiva para que los participantes les cause interés a participar en nuevas investigaciones, se consideró los riesgos que se podrían presentar al momento de realizar la encuesta; por lo cual, se buscó la mejor forma para asegurar el bienestar en el desarrollo de la investigación.

Justicia: antes de la realización de la encuesta se dio conocer anticipadamente a los participantes la finalidad del estudio y de cómo acceder a la información en caso lo requieran, se respetaron las diferentes opiniones de los participantes; además, es importante reiterar que la elaboración de los instrumentos han sido validados con anterioridad por parte de expertos, con el fin de no dejar de lado ninguna participación.

Integridad científica: en el instrumento de recolección (encuesta) aplicada, se elaboró de forma que precisara de manera explícita que la integridad e identidad de cada uno de los participantes sería anónima y con total discreción. Asimismo, se mantuvo una comunicación con los participantes para informales sobre los avances de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable Gestión de Calidad

5.1.1.1. Objetivo (a) Identificar los elementos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 1: Elementos de la Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
1	¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?	10	100	0	0	10	100
2	¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?	10	100	0	0	10	100
3	¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?	10	100	0	0	10	100
4	¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?	10	100	0	0	10	100
5	¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?	10	100	0	0	10	100
6	¿Tienen en cuentan los recursos que deben emplear para una buena atención?	10	100	0	0	10	100
7	¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?	10	100	0	0	10	100
8	¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?	10	100	0	0	10	100
9	¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?	7	70	3	30	10	100

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores

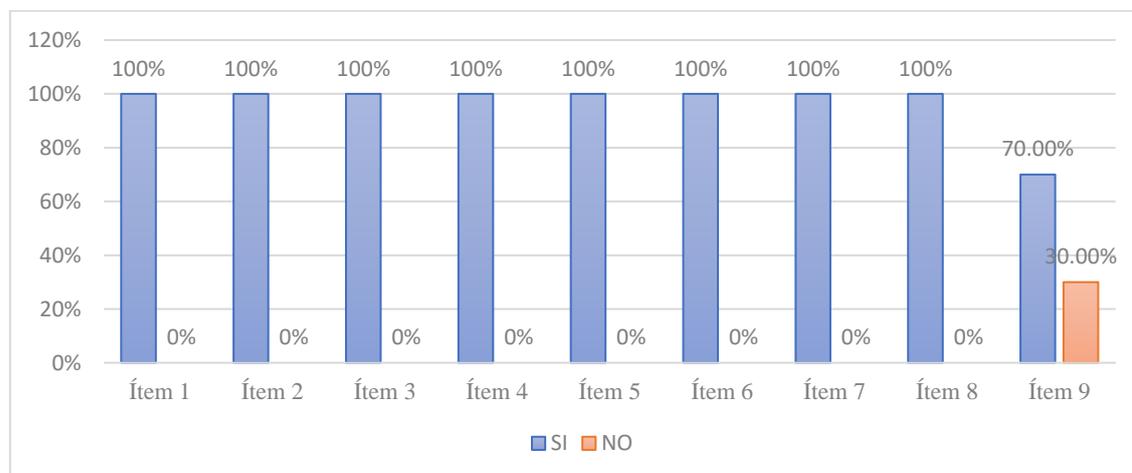


Figura 1: Diagrama de barras que representa los elementos de la gestión de calidad

En la tabla 1 y figura 1 denominadas “elementos de gestión de calidad” en las Mype, se puede observar que, el 100% Conocen el organigrama de la empresa, los objetivos de la organización van enlazados, buena planificación, cuentan con los objetivos ya estructurados y planificados, cuenta con los recursos necesarios, tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención, procesos establecidos, buenos procesos, la totalidad de los trabajadores encuestados dijeron que sí; sin embargo, el 70 % menciono que si tienen procedimientos establecidos.

5.1.1.2.Objetivo (b) Conocer los pasos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 2: Pasos de Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
10	¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?	3	100	0	0	3	100
11	¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?	2	66.7	1	33.3	3	100
12	¿Toma encuentra al personal para el proceso de certificación?	3	100	0	0	3	100

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

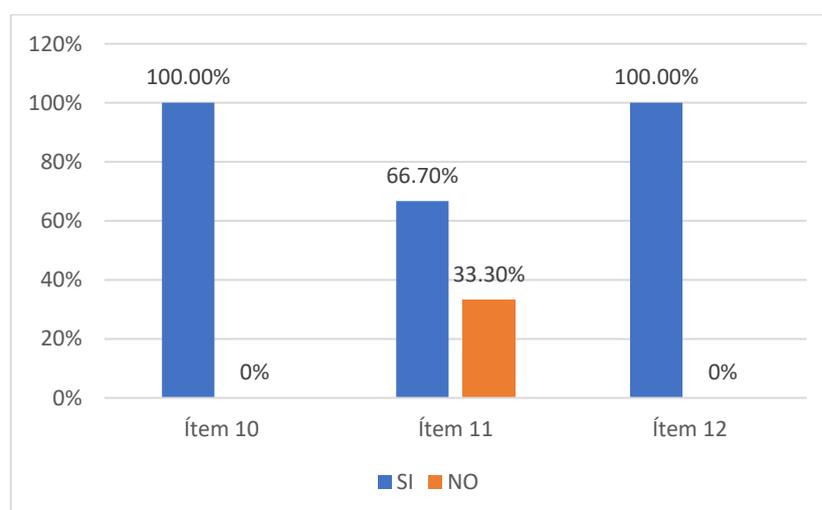


Figura 2: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad

Tabla 2 y figura 2 denominadas “pasos de gestión de calidad” en las Mype, se puede observar que, el 100% toma en cuenta los requisitos, toma en cuenta la personal y el 66.7% cuenta con una buena coordinación.

Tabla 3: Pasos de Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
13	¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?	10	100	0	0	10	100

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores

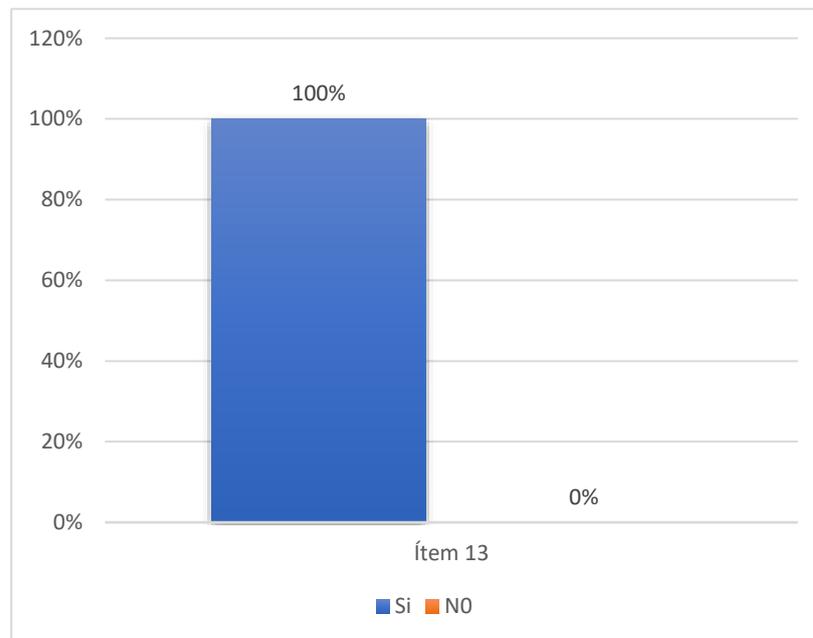


Figura 3: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad

Tabla 3 y figura 3 denominadas “pasos de gestión de calidad” en las Mype, se observa que el 100% de los trabajadores confirmaron que sí les comunican las distintas tareas que deben de realizar.

Tabla 4: Pasos de Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
14	¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?	2	66.7	1	33.3	3	100
15	¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?	3	100	0	0	3	100
16	¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?	2	66.7	1	33.3	3	100
17	¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?	3	100	0	0	3	100
18	¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?	3	100	0	0	3	100
19	¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?	3	100	0	0	3	100
20	¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?	1	33.3	2	66.7	3	100

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

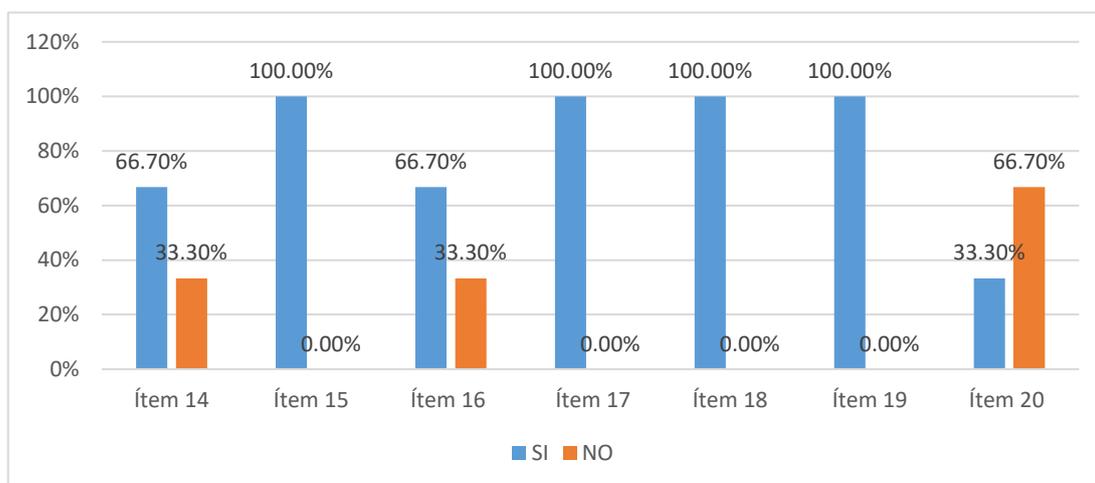


Figura 4: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad

Tabla 4 y figura 4 denominadas “pasos de gestión de calidad” en las Mype, se observa que el 100% revisan concretamente los avances, cuentan con registros, tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua y cuentan con métodos de corrección y de mejora, el 66.7% utilizan técnicas, cuentan con la documentación que asegura lo planificado, y 66.7% no detectan las desviaciones.

Tabla 5: Pasos de Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
21	¿Se realizan auditorías internas sobre la mejora continua?	6	60	4	40	10	100
22	¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?	8	80	2	20	10	100

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores

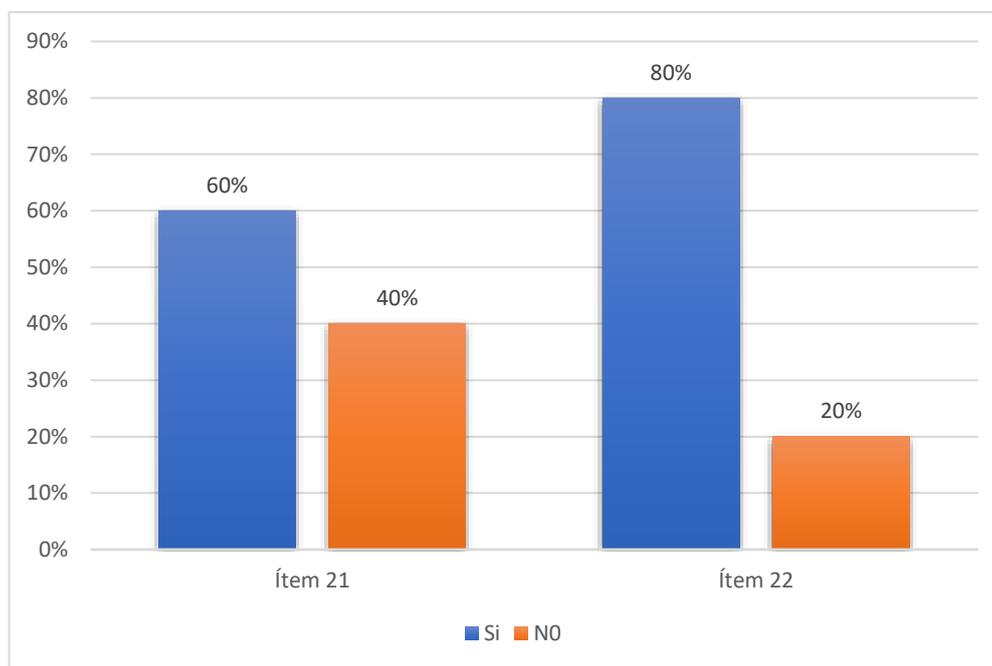


Figura 5: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad

Tabla 5 y figura 5 denominadas “pasos de gestión de calidad” en las Mype, se puede observar que el 80% confirmó que el restaurante sí estaba preparado para la mejora continua y el 60% mencionó que sí se realizan auditorías internas.

Tabla 6: Pasos de Gestión de Calidad

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
23	¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?	58	85.3	10	14.7	68	100

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

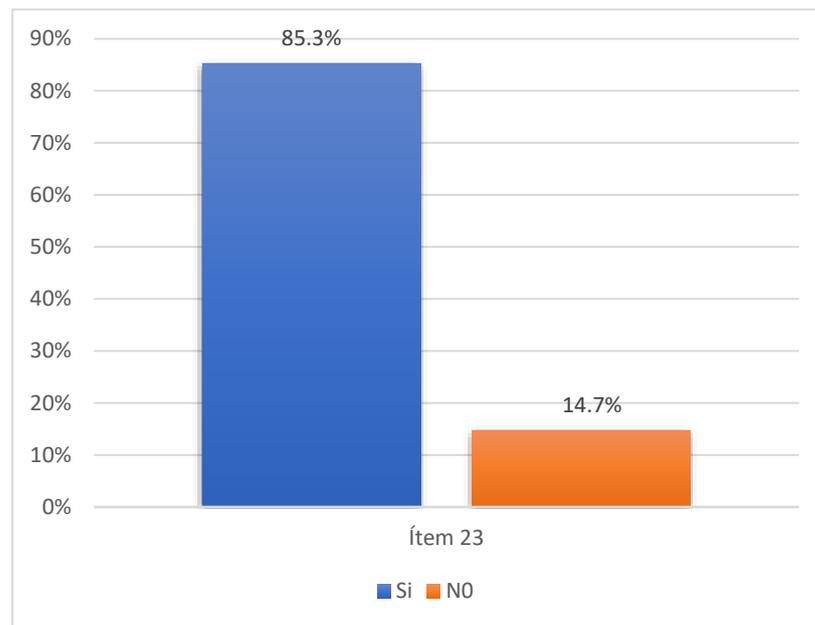


Figura 6: Diagrama de barras que representa los pasos de gestión de calidad

Tabla 6 y figura 6 denominadas “pasos de gestión de calidad” en las Mype, se observó que el 85.3% de los clientes dijeron que los restaurantes si cumplen con los requisitos.

5.1.2. Variable Neuromarketing

5.1.2.1. Objetivo (c) Identificar los elementos del neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 7: Elementos del Neuromarketing

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
24	¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?	50	73.5	18	26.5	68	100
25	¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?	58	85.3	10	14.7	68	100
26	¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?	51	75	17	25	68	100
27	¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?	55	80.9	13	19.1	68	100

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

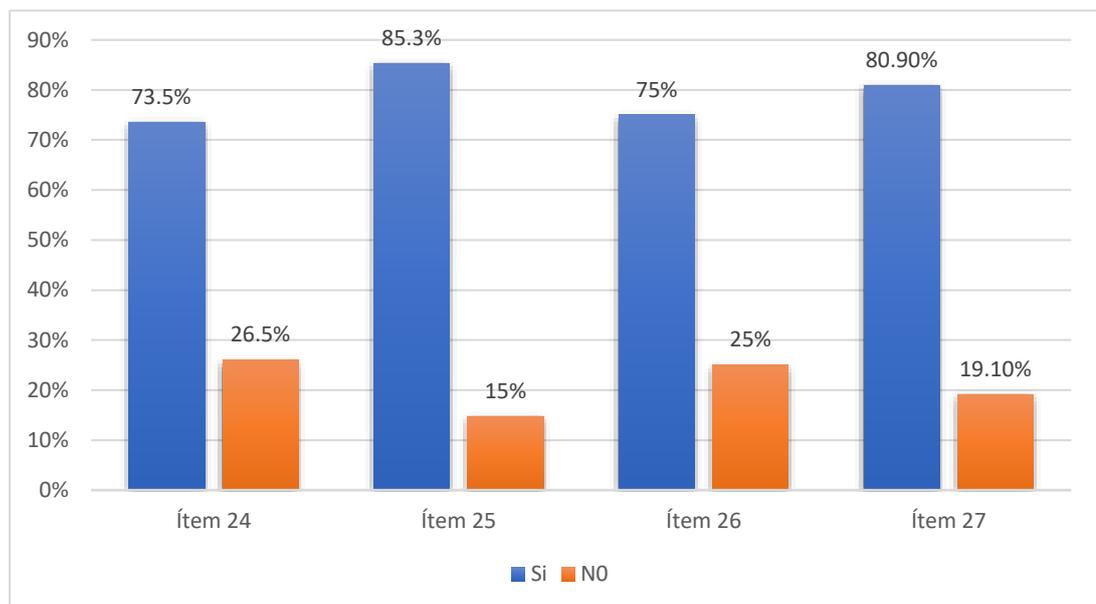


Figura 7: Diagrama de barras que representa los elementos del neuromarketing

Tabla 7 y figura 7 denominadas “elementos del neuromarketing” en las Mype, se observa que el total de los clientes encuestados, el 85.3% las emociones influyen mucho, el 80.9% tienen en cuenta la marca, el 75% tienen la capacidad de recordar y el 73.5% menciono que los anuncios influyen mucho.

5.1.2.2. Objetivo (d) Conocer los tipos de neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 8: Tipos de Neuromarketing

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
28	¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?	50	73.5	18	26.5	68	100
29	¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?	55	80.9	13	19.1	68	100
30	¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?	51	75	17	25	68	100
31	¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?	48	70.6	20	29.4	68	100
32	¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?	58	85.3	10	14.7	68	100
33	¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?	60	88.2	8	11.8	68	100

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

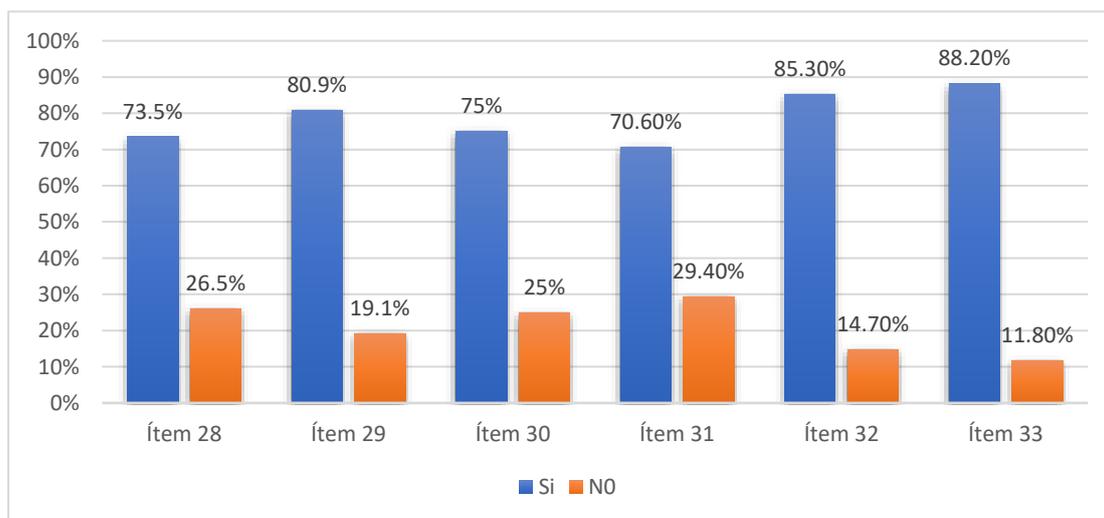


Figura 8: Diagrama de barras que representa los tipos de neuromarketing

Tabla 8 y figura 8 denominadas “tipos de neuromarketing” en las Mype, se puede observar que, de la totalidad de los encuestados, el 88.2% los sabores los atraen, el 85.3% los olores los atraen, el 80.9% los colores influyen mucho el 75% toma en cuenta los sonidos, el 73.5% menciono que las imágenes pueden intervenir y el 70.6% tiene en cuenta las opiniones.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Variable gestión de calidad

5.5.1.1. Objetivo (a) identificar los elementos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

En la tabla 1 que esta denominada “elementos de gestión de calidad - trabajadores”, se puede observar que, el 100% conocen el organigrama de la empresa, los objetivos de la organización van enlazados, buena planificación, cuentan con los objetivos ya estructurados y planificados, cuenta con los recursos necesarios, tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención, procesos establecidos y buenos procesos; sin embargo, el 70 % menciona que si tienen procedimientos establecidos.

Por la cual, Montalbán (2018) quien concluye que los propietarios son los encargados delegar las actividades a los empleados; ya que, siempre se debe designar roles para cumplir las distintas funciones, permitiendo así que la mayoría del personal puedan desarrollarse personalmente. Asimismo, Noel (2018) nos menciona los cargos jerárquicos son los encargos de definir las funciones y de las formaciones de las actividades para logro de los objetivos de una manera correcta.

Además, Montalbán (2018) quien concluye que los planes de acciones estratégicos son encaminados a la corrección de la distinta falencia que son detectadas en las principales áreas en cuanto a la servicio en relación a los objetivos. Asimismo, Barrientos (2018) nos manifiesta que los elementos de la gestión de calidad son un conjunto labores donde se planifican y se controlan un grupo de elementos para poder así conseguir la calidad de dicho producto para el gusto de los compradores.

Por otro lado, Carrasco (2017) quien nos concluye que la implementación de un plan de calidad, permite la mejora de los procesos y de los servicios que brindan a los clientes en cuanto al crecimiento y el mejoramiento de la rentabilidad y utilidad. Además, Noel (2018) nos menciona que para una educada planificación se deben tener en mente estas interrogantes: ¿Hacia a dónde queremos llegar?, ¿Qué necesitamos?, ¿Qué hay que hacer para lograrlo?

Por ende, Querevalu (2019) quien concluye que los elementos de la planificación están dados por las estrategias, planes, participación en programas, establecimiento de metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas. Por otra parte, Noel (2018), menciona que los elementos de la gestión de calidad están dados por las tareas ordenadas y vinculadas a un grupo de elementos, para poder realizar así el logro de la eficacia de los bienes o servicios, en cuanto a la planificación, la verificación de los servicios y el mejoramiento de dichos elementos dentro de la empresa.

Por lo tanto, Medina (2018) quien nos concluye que los restaurantes siempre ingresan platos que son nuevos e innovadores que despiertan el interés en el consumidor; siendo que, se desarrolle una estrategia potencial. Asimismo, Barrientos (2018) manifiesta que el recurso es todo lo que se va a requerir para poder lograr los objetivos de la compañía u organización (mano de obra, equipos, instalaciones, capital, etc.).

Asimismo, Bueno (2018) quien concluye que la mayoría de las Mypes aplican la gestión de calidad en cuanto a la atención al cliente, dado que se utiliza la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes o

consumidores. Además, Barrientos (2018) manifiesta que el recurso es todo lo que se va a demandar para poder lograr los propósitos de la organización.

Por lo tanto; Carrasco (2017) quien nos concluye que los restaurantes requieren la implementación de un plan de calidad; ya que, permite así la mejora de los procesos y del servicio que les brindan a los clientes en cuanto al crecimiento y el mejoramiento de la rentabilidad y utilidad. Por otro lado, Noel (2018) nos menciona que los procesos son un grupo de actividades en donde se convierten los elementos de ingreso de los productos o de los servicios; siendo que, la empresa tiene técnicas en la cual la mayor parte no se pueden localizar y estas técnicas necesitan de la planificación, recursos y procedimientos de las tareas como a sus encargados.

Además, Goicochea (2016) concluye que los encargados si tienen conocimiento de los procesos, pero no existe un interés de poner en práctica estos procesos que están relacionados con el tema de la gestión de calidad. Por ello, Barrientos (2018) menciona que los procesos son un grupo de actividades en donde se convierten los elementos de ingreso de los productos o de los servicios.

Finalmente, Montalbán (2018) donde concluye que los procedimientos permiten que los trabajadores puedan desarrollar mejor el cumplimiento de las distintas funciones en cuanto a la toma de decisiones en las diferentes áreas, encaminando a la corrección de la distinta falencia. Asimismo, Noel (2018) nos menciona que el procedimiento es un elemento en donde se lleva la realización del proceso, por la delineación del grupo de pasos en cuanto a la transformación de dichos elementos de ingresos de las áreas técnicas, de las mercancías y de los bienes.

Se identificó que los elementos de la gestión de calidad son conocidos por los colaboradores; por lo cual, se trabaja eficientemente en la organización; por ello, Noel (2018) nos menciona que si los elementos son conocidos por parte de los colaboradores se puede efectuar un logro más eficiente en las tareas que se realiza en la empresa; además, Barrientos (2018) nos indica que si el personal ya conoce los elementos es un gran beneficio para la empresa en cuanto a la eficiencia de sus labores y la empresa pueda crecer eficazmente.

5.2.1.2. Objetivo (b) conocer los pasos de gestión de calidad en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 2 denominada “pasos de gestión de calidad – Propietarios”, se puede observar que, el 100% toma en cuenta los requisitos, toma en cuenta la personal y el 66.7% cuenta con una buena coordinación.

Por ello, Montalbán (2018) quien concluye que los planes de acciones estratégicos son encaminados en la corrección de los errores detectados, siendo así que se toman en cuenta las principales áreas de mejora como es la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio. Por otro lado, León et al. (2019) menciona que se debe realizar una investigación para saber si estado cumpliendo la organización con los requerimientos según la norma establecida, trazando así el procedimiento de trabajo, detallando acciones con dichos términos y sus encardados en el lapso del plan.

Por otro lado, Montalbán (2018) quien concluye que los propietarios son los encargados delegar las actividades a los empleados; ya que, siempre se debe designar roles para cumplir las distintas funciones, permitiendo así que la mayoría del personal

puedan desarrollarse personalmente. Además, León et al. (2019) menciona que consiste en la realización de reuniones con el consejo y todos los empleados responsables de forma directa en la presentación del proyecto.

Finalmente, Querevalu (2019) quien concluye que los proyectos y objetivos que se plantean las organizaciones, ofrecen un ambiente organizacional apropiado y proporcionan un descanso correcto en cuanto al cumplimiento de objetivos establecidos. Asimismo, León et al. (2019) nos mencionan que se debe establecer una auditoria con un fin de constituir con la fase de coordinación, para cumplimiento en un nivel según las reglas que han sido tomadas.

Tabla 3 denominada “pasos de gestión de calidad - trabajadores”, se observa que, el 100% del personal confirmaron que sí les comunican las distintas tareas que deben de realizar.

Asimismo, Montalbán (2018) quien concluye que los propietarios son los encargados delegar las actividades a los empleados; ya que, siempre se debe designar roles para cumplir las distintas funciones, permitiendo así que la mayoría del personal puedan desarrollarse personalmente; por lo cual, la mayoría consideran que su personal de trabajo contribuye en la aportación de ideas. Además, León et al. (2019) mencionan que consiste en la realización de reuniones con el consejo y todos los empleados responsables de forma directa en la presentación del proyecto; siendo que, se deberá comunicar de distintas tareas que se llevaran a cabo para dicha certificación.

Tabla 4 denominada “pasos de gestión de calidad – propietarios”, se puede observar que, el 100% revisan concretamente los avances, cuentan con registros, tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua y cuentan con

métodos de corrección y de mejora, el 66.7% utilizan técnicas, cuentan con la documentación que asegura lo planificado, y 66.7% no detectan las desviaciones.

Por ende, Querevalu (2019) quien concluye que los elementos de la planificación están dados por las estrategias, planes, participación en programas, establecimiento de metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas. Por otra parte, León et al. (2019) Afirman que los pasos para la realización de un método de gestión de calidad transitan en una serie de instrucciones ordenadas de una forma muy bien determinada.

Por otro lado, Ortiz (2018) quien concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios omiten la aplicación de estas técnicas que usa la gestión de calidad, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación en cuanto a los requerimientos del sistema de gestión, dando como resultado un conocimiento empírico. León et al. (2019) mencionan que es la realización de la documentación de carácter perfeccionada.

De tal modo, Querevalu (2019) quien concluye que políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas, están acorde al seguimiento de implementación de la mejora continua. Además, León et al. (2019) mencionan que la implementación del SGC esta parte se construirán las formas de los métodos de ejecución, estableciendo fechas, los comprometidos y los requerimientos necesarios de las normas.

Además, Montalbán (2018) quien concluye que los planes de acciones estratégicos son encaminados a la corrección de la distinta falencia que son detectadas en las principales áreas, llegando así la mejora del sistema de gestión. Asimismo, León

et al. (2019) mencionan que en la implementación del SGC aquí se registrarán los métodos y los detalles de dichos procedimientos y de los sitios fundamentales entre del alcance determinado.

Asimismo, Ortiz (2018) quien concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios omiten la aplicación de estas técnicas que usa la gestión de calidad, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico. Por otra parte, León et al. (2019) mencionan que se lleva a cabo la identificación de los métodos que se necesitarán para dicho sistema.

Por otra parte, Querevalu (2019) quien concluye que los elementos de la planificación están dados por las estrategias, planes, participación en programas, establecimiento de metas y políticas para evaluar el cumplimiento de las metas establecidas. Asimismo, León et al. (2019) los definen como los manuales claves del SGC, estableciendo de una forma puntal de la documentación de dicho sistema.

Finalmente, Montalbán (2018) quien concluye que los planes de acciones estratégicos son encaminados a la corrección de los distintos errores que son delatados en las principales áreas. En la cual, León et al. (2019) nos mencionan que es un ensayo de cómo se realizara la certificación teniendo en cuenta el objetivo en función a lo planificado durante el transcurso del proyecto.

Tabla 5 denominada “pasos de gestión de calidad - trabajadores”, se puede observar que, el 80% confirmó que el restaurante si estaba preparado para la mejora continua y el 60% menciono que si se realizan auditorías internas.

Es por ello, Carrasco (2017) quien nos concluye que los restaurantes requieren la implementación de un plan de calidad, ya que permite así la mejora de los procesos y del servicio que les brindan a los clientes en cuanto al crecimiento y el mejoramiento de la rentabilidad y utilidad. Asimismo, León et al. (2019) mencionan que es el paso fundamental para ver si la organización cuenta con los requerimientos establecidos para lograr la certificación.

De tal modo, Goicochea (2016) quien concluye que la mayoría de estas MYPES capacitan a los trabajadores de una forma empírica, por lo que muchos de ellos no se encuentran preparados totalmente para poder desempeñarse en el cargo que se le asigne. Es por ello que, León et al. (2019) mencionan que es importante en toda organización, ya que servirá como un sondeo anticipado ante la certificación dando así impulso al sistema.

Tabla 6 denominada “pasos de gestión de calidad - clientes”, se observó que, el 85.3% dijeron que los restaurantes si cumplen con los requisitos.

Asimismo, Montalbán (2018) quien concluye que los planes de acciones estratégicos son encaminados en la corrección de los errores detectados, siendo así que se toman en cuenta las principales áreas de mejora como es la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio. Además, León et al. (2019) mencionan que la certificación es la planificación de los desempeños frente a las entidades de certificación que han sido elegido para dicha supervisión

Se conoce que la mayor parte conocen los pasos de la gestión de calidad; por lo tanto, León et al. (2019) nos mencionan que si conocen los pasos ya que son una serie de instrucciones ordenadas de una forma muy bien determinadas en relación a la

mejora continua de la organización. Asimismo, estos son pasos fundamentales para ver si la organización cuenta o no cuenta con los requerimientos para poder alcanzar una mejora continua dentro de la organización, ya que son puntos esenciales para la eficiencia de la empresa.

5.2.2. Variable neuromarketing

5.2.2.1. Objetivo (c) identificar los elementos del neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 7 denominada “elementos del neuromarketing - clientes” en las Mype, se observa que, el total de los encuestados, el 85.3% las emociones influyen mucho, el 80.9% tienen en cuenta la marca, el 75% tienen la capacidad de recordar y el 73.5% menciono que los anuncios influyen mucho.

Por la cual, Muñoz & Velasco (2018) quienes concluyeron que los impulsos de emociones son estimulados a través del sentido de la vista generando así una reacción de compra y vinculo hacia la marca por sentirse identificado con el contenido que visualiza. Por otro lado, Velásquez (2019) menciona que en esta parte cuando el individuo oye, ve o estar al corriente de lo que le interesa, en sus emociones cambiando los efectos que sienten promoviendo una adquisición.

Por otro lado, Guevara (2018) quien concluye que la decisión de compra de los clientes mediante los anuncios publicitarios, son factores que influyen tanto en los estímulos sensoriales, en las emociones y en la memoria, estimulando así un mayor grado en el acto de compra en los consumidores al momento de recordar una marca. Asimismo, Velásquez (2019) menciona en esta parte el individuo tiene la capacidad

de recuerdo, siendo que, si un producto será comprado primero, si el cliente recuerda la marca para poder realizar la compra.

Del mismo modo, Guevara (2018) quien concluye que, si no recordamos, ni se sienten emocionados con las publicidades, debe ser motivos para que las organizaciones puedan implementar en los colores y diseños de la publicidad, para que facilite la recordación; asimismo, fortaleciendo la propuesta de valor transmitido en cada anuncio publicitario. Por otro lado, Velásquez (2019) menciona en esta parte el individuo tiene la capacidad de recuerdo, siendo que, si un producto será comprado primero, si el cliente recuerda la marca para poder realizar la compra.

Finalmente, Rojas (2017) quien concluye que hay un correcto y un bien direccionamiento de plan de promoción y publicidad podrá posicionar de la mejor manera, así como también abrir las puertas a nuevos consumidores que permitan un mayor rendimiento y desarrollo de este tipo de oferta promocionando sus productos en las redes sociales. Asimismo, Velásquez (2019) nos menciona que la atención es uno de los puntos que se pueden dar a través de los sonidos, coloraciones, personas, los ambientes y mensajes publicitarios.

Se identificó que la gran parte de los clientes son influenciados por los elementos del neuromarketing; por lo que, Velásquez (2019) nos dice que es fundamental en las estrategias centradas con el fin de examinar la actitud que tiene el individuo en relación a los elementos de la atención, emoción y memoria generando así métodos que logren llamar la curiosidad de los consumidores, esto generaría que la empresa pueda tener ingresos más eficientes.

5.2.2.2. Objetivo (d) conocer los tipos de neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022.

Tabla 8 denominada “tipos de neuromarketing- clientes”, se puede observar que, de la totalidad de los encuestados, el 88.2% los sabores los atraen, el 85.3% los olores los atraen, el 80.9% los colores influyen mucho el 75% toma en cuenta los sonidos, el 73.5% menciona que las imágenes pueden intervenir y el 70.6% tiene en cuenta las opiniones.

Por ende, Bermejo & Terán (2020) mencionan que los atributos más valorados por los clientes son como estos sitios preparan sus platos; siendo que, esto les generara estímulos en cuanto al sabor y las emociones al momento de consumir un producto manteniendo opiniones positivas. Asimismo, Calero (2018) menciona que en el kinestésico se puede observar diversas reacciones que el cliente tiene al momento de al momento de consumir un producto.

Además, Vásquez (2016) quien concluye que el neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gustos y tacto causando estímulos y mensajes capaces de envolverlos armónicamente en cuanto al acto de compra de los consumidores. Del mismo modo, Núñez (2018) menciona que kinestésico se puede observar que aquí se encuentran los sentidos del gusto, olfato y tacto; en la cual, a través de estos sentidos se puede influir mucho en la conducta de compra, donde así el cliente ve una ventana hacia la experiencia al momento de la adquisición de los productos o de los servicios.

Asimismo, Vásquez (2016) quien concluye la seducción sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos; siendo, que el sentido de la visión es uno de los más influyentes al momento de consumir un producto. Por otro lado, Núñez (2018)

menciona que está evidenciado que ciertas personas se dejan llevar por su visión; por ejemplo, ya sea por los anuncios publicitarios, imágenes, colores que les llaman la atención.

Del mismo modo, Vásquez (2016) quien concluye que el neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gustos y tacto causando estímulos y mensajes capaces de envolverlos armónicamente a través de la música, generando así que el consumidor quiera adquirir el producto. Asimismo, Calero (2018) menciona que proceso el cual involucra el sentido del oído, se basa las cosas que oímos y en las armonías.

Por otro lado, Muñoz & Velasco (2018) quienes concluyeron que las redes sociales pueden intervenir mucho generando un impulso de emociones y sentimientos es simulando así el sentido de la vista, creando así una reacción de compra y vinculo hacia la marca por sentirse identificado con el contenido que visualiza. Del mismo modo, Boyero (2018) nos menciona que este tipo abarca toda la investigación del sentido visual; siendo que, se trata de que el individuo puede reaccionar a través de todo lo que su vista le agrade.

Finalmente, Tapia (2017) quien concluye que los atributos que consideran los clientes al momento de comprar o elegir un producto o servicio son: calidad de la comida, buenos precios, calidad del servicio, variedad de platillos, buena música, decoración, buena infraestructura, limpieza, orden buena, ventilación e iluminación. Además, Boyero (2018) menciona que es por ello que muchas de estas cosas que escuchamos nos causan una sensación alterando en nosotros una conducta de adquisición de dicho producto.

Se conoce que los clientes usan los tipos de neuromarketing para poder adquirir un producto o servicio. Asimismo, Boyero (2018) nos dice que, si los clientes son influenciados por estos tipos en donde lo visual, lo auditivo y lo kinestésico se apoyan en el estudio de métodos en el cerebro mediante actitudes y sensaciones cerebrales que presenta el individuo; por ello, son puntos fundamentales que la organización debe tomar en cuenta para que el negocio pueda crecer eficientemente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los elementos de la gestión de calidad que emplean las Mype, la totalidad conocen la estructura organizacional de la empresa, tienen buena planificación, cuentan con los objetivos ya estructurados y planificados, cuenta con los recursos necesarios, tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención, procesos establecidos; sin embargo, la mayoría tiene procedimientos establecidos.

Los pasos de gestión de calidad que emplean las Mypes, en su totalidad toma en cuenta los requisitos, toma en cuenta la personal, comunican las distintas tareas que deben de realizar, revisan concretamente los avances, cuentan con registros, tienen reuniones de seguimiento, cuentan con métodos de corrección y de mejora, la mayor parte confirmaron que los restaurantes si cumplen con los requisitos establecidos y están preparados para la mejora continua; además, pocos utilizan técnicas y cuentan con la documentación que asegura lo planificado.

Los elementos del neuromarketing que emplean las Mypes de restaurantes, se identificaron que la gran mayoría les genera emociones al momento adquirir un producto o servicio y tiene la capacidad de recordar los diferentes productos adquiridos, la mayoría prestan atención al momento de adquirir cualquier producto, ya que estos estímulos son generados muchas veces por los distintos elementos que estudia el neuromarketing.

Los tipos de neuromarketing que aplican las Mypes la gran parte es el sentido visual y kinestésico donde se encuentra el sentido del gusto, olfato y tacto; asimismo, pocos utilizan sentido auditivo, a través de estos sentidos se consigue influir mucho en

la conducta de compra de los clientes, generando así una ventana hacia la experiencia al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

Con respecto a la gestión de calidad en su totalidad conocen la estructura organizacional de la empresa, tienen buena planificación, cuentan con los objetivos ya estructurados y planificados, cuenta con los recursos necesarios, tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención, procesos establecidos; sin embargo, la mayoría tiene procedimientos establecidos. Además, en su totalidad toma en cuenta los requisitos, toma en cuenta la personal, comunican las distintas tareas que deben de realizar, revisan concretamente los avances, cuentan con registros, tienen reuniones de seguimiento, cuentan con métodos de corrección y de mejora, la mayor parte confirmaron que los restaurantes si cumplen con los requisitos establecidos y están preparados para la mejora continua; además, pocos utilizan técnicas y cuentan con la documentación que asegura lo planificado.

Con respecto al neuromarketing se identificaron que la gran mayoría les genera emociones al momento adquirir un producto o servicio y tiene la capacidad de recordar los diferentes productos adquiridos, la mayoría prestan atención al momento de adquirir cualquier producto, ya que estos estímulos son generados muchas veces por los distintos elementos que estudia el neuromarketing. Por otro lado, la gran parte utiliza es el sentido visual y kinestésico donde se encuentra el sentido del gusto, olfato y tacto; asimismo, pocos utilizan sentido auditivo, a través de estos sentidos se consigue influir mucho en la conducta de compra de los clientes, generando así una ventana hacia la experiencia al momento de comprar un producto o adquirir un servicio.

6.2. Recomendaciones

Seguir implementando los elementos como la planificación, procesos y procedimientos; siendo que, ayudara a la calidad de los servicios que les brindan a los clientes; para que así, dichos clientes puedan quedar satisfechos y pueda ser un gran beneficio para la organización; además, seguir motivando a sus trabajadores para que así puedan realizar mejor sus labores.

Las Mypes deben tener siempre en cuenta seguir implementando la mejora continua dentro del restaurante en cuestión a los ambientes, tener la documentación en regla y utilizar técnicas; por la cual, esto generaría un gran beneficio para la organización; para así, pueda sobresalir de las de más en cuanto a la calidad del producto que ofrece y pueda ser así reconocido por el servicio que se brinda a sus clientes.

Las Mype deben ordenar bien la información que se le dará los clientes en cuanto a los anuncios deben contener mensajes que expresen emociones que a simple vista pueda llamar la atención del consumidor para comprar el producto deseado.

Implementar distintas técnicas y métodos que puedan llamar la atención del cliente; por lo general, como está el ambiente de lugar, la música que se está entonando de fondo como un relajamiento y los potajes que sean percibidos a simple vista, esto generaría que el cliente se sienta identificado y en un ambiente muy cómodo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrientos, F. (2018). *Caracterización del Financiamiento y Gestión de Calidad de las MYPES, Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de San Jacinto, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tumbes - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4054/FINANCIAMIENTO_GESTION_DE_CALIDAD_BARRIENTOS_PIZARRO_FELIX_ARMANDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bermejo, f & Terán, M. (2020). *Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carnes de res en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2019*". Presentado por la universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE de la ciudad de Cueca – Ecuador. Recuperado de:

[http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.6-](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.6-Influencia-del-Neuromarketing-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-platos-preparados-de-carne-de-res-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf)

[Influencia-del-Neuromarketing-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-platos-preparados-de-carne-de-res-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/03/22.6-Influencia-del-Neuromarketing-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-platos-preparados-de-carne-de-res-en-el-Distrito-Metropolitano-de-Quito.pdf)

Boyero, M. (24 de enero de 2018). *Tipos de Neuromarketing*. Recuperado de:

<http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>

Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Chimbote - Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION>

_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINE
Z_MICELI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burgos, D. (2017). *“Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008”*. Universidad Libre de Colombia de la ciudad de Bogotá. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

Buttgenbach, W. (2019). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Neuromarketing En Las MYPES - Rubro Restaurantes De Comida Típica En El Distrito Y Provincia De Oxapampa, Año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Satipo - Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10660/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_BUTTGENBACH_GALLO_WILDER_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calero, M. (28 de mayo de 2018). *¿Cuáles son los tres tipos de neuromarketing que existen?*. Recuperado de: <https://revistamyt.com/cuales-son-los-tres-tipos-de-neuromarketing-que-existen/>

Carrasco, A. (2017). *Plan de gestión de calidad alimentaria aplicada al restaurante “La Choza” en Picaihua, Ambato, en Tungurahua*. Proyecto de investigación para la Obtención Del título de ingeniero en: Gestión de Alimentos y Bebidas, Universidad Regional Autónoma De Los Andes “UNIANDES”, Ambato – Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7346/1/PIUAESC027-2017.pdf>

Castro, N & García, S. (2018). *Principios éticos rectores de las investigaciones de tercer nivel o grado académico en Ciencias Médicas*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Médicas. Ecuador. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v32n2/a26_1220.pdf

Colonio, N. (2018). *Gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Satipo - Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10490/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_RESTAURANTES_COLONIO_CAMARGO_NOE_TEODULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo / Eliana Esther Gallardo Echenique*. (1° Edición) - Huancayo: Universidad Continental. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Cañete - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, J. (2018). *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico el Hebrón – Chiclayo 2017*. Universidad Señor De SIPÁN. Pimentel – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5493/Guevara%20Cueva%20Joel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrero, P. (20 de junio de 2018). *Las 5 “M” como método para localizar la causa raíz de un problema*. Ingeniero Industrial en la especialidad de Organización Industrial. Relacionado con la Organización de Empresas y la Dirección y Gestión de Proyectos, es colaborador en varias publicaciones del sector empresa y banca y participa como socio en Golf76.com. Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/>

Hernández, H, Barrios, I & Martínez, D. (23 de agosto de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>

Hernández, S. (2016). *Libro Metodología de la Investigación*, (6ta edición). Disponible en: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>

Hernández, Fernández & Baptista. (2017). *Metodología de la investigación*.

Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INEI, (2018). *Crecimiento Económico*. Obtenido de El Comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pbi-economia-peruana-mineria-construccion-pesca-manufactura-crece-4-2018-ajustes-noticia-607927>

INEI, (2018). *Pobreza en el Perú disminuyó*. Obtenido de Perú 21:

<https://peru21.pe/economia/pobreza-peru-disminuyo-1-2-puntos-2018-inei-nndc-471162>

Jauregui, Y. (2017). *Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del*

Sector Servicio, Rubro Restaurantes De La Urbanización Los Héroes Del Distrito De Nuevo Chimbote, 2014. Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote. Satipo - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1820/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_JAUREGUI_BACA_YENNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, C; Menéndez, A; Rodríguez, I; López, B; Quesada, L & Nicolau, E. (2019).

Primeros pasos para implementar un sistema de gestión de la calidad en la universidad médica. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552019000600748

Medina, K. (2018). *Caracterización de Competitividad y Gestión de Calidad de las*

MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de

Talara, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura - Perú.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4504/COMPETITIVIDAD_Y_GESTION_DE_CALIDAD_MEDINA_VARGAS_%20KATHERINE_ULIETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalban, F. (2018). *Caracterización De La Gestión De Calidad y La*

Competitividad En Las MYPE Rubro Restaurantes Del AA.HH. Almirante

Miguel Grau-Piura Año 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Piura - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, C. (2016) *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el*

mercado, del restaurante finca la gloria, provincia del Guayas. Tesis Para la

Obtención del título de Licenciada en: Turismo y Hotelería, Universidad Estatal

De Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

Muñoz, J & Velasco, K. (2018). *Diseño De Estrategias De Marketing Sensorial Para*

La Casa Del Encebollado, Ciudad De Guayaquil. Universidad De Guayaquil,

Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29932/1/Dise%c3%b1o%20de%20>

Estrategias%20de%20Marketing%20Sensorial%20para%20la%20Casa%20de.pdf

Noel, B. (2018). *Caracterización Del Financiamiento Y Gestión De Calidad De Las Mypes, Sector Servicio Rubro Restaurantes Y Cevicherías En El Distrito De Zorritos, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tumbes - Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3852/FINANCIAMIENTO_GESTION_DE_CALIDAD_NOEL_NUNEZ_BETTY_SOLEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, V. (06 de octubre de 2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>

Ortiz, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tingo María - Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, R. (30 de abril de 2018). *Impulsar el desarrollo y la competitividad de las MYPE*. El nuevo ministro de la Producción y su trabajo con las mypes. Obtenido de: <https://www.pqs.pe/economia/ministro-de-la-produccion-trabajo-con-mypes-produce>

Rojas, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las Mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*. Presentada por

la por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Sullana – Perú.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ROJAS_QUISPE_JULIA_ROSA.pdf?sequence=1

Rondoy, E. (2021). *Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021*. Presentada por la por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, de Piura – Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24637/GESTION_NEUROMARKETING_RONDOY_LLACSAHUACHE_ESTEFANIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, M. (26 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Quezada, B. (2016). *Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad para la mejora de los Restaurantes de la Ciudad de Ambato*. Proyecto de investigación para la Obtención Del título de ingeniero en: Gestión de Alimentos y Bebidas, Universidad Regional Autónoma De Los Andes “UNIANDES”, Ambato – Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>

Querevalu, L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10221/GESTION_DE_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_QUEREVALU_RUMICHE_LESLY%20SILVERIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, J. (2018). *Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, Provincia de Satipo, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Satipo - Perú. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10606/GESTION_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_MYPE_SERVICIOS_RESTAURANT_JACQUELI_YESSENIA_SALAZAR_VILLALVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tapia, D. (2017). *Análisis de la percepción del servicio del Restaurante de prácticas gastronómicas Unidad de Producción en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9573/1/T-UCSG-POS-MGM-87.pdf>

Tume, V. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, año 2019*. Universidad Nacional de Piura, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3078/FCAD-TUM-MAC-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ULADECH, (2019). *Código De Ética Para La Investigación*. Recuperado de:
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vásquez, C. (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*. Para Optar Título Profesional De: Administración y Finanzas, Universidad Autónoma de Ica, Chincha - Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/76379963-Facultad-de-ingenieria-ciencias-y-administracion-tesis.html>

Velásquez, W. (5 de Julio de 2019). *Qué es el Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.mindtecbolivia.com/que-es-el-neuromarketing/>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A: TRABAJADOR

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer sobre la Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; para ello, acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

N°	Pregunta	Si	No
1	¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?		
2	¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?		
3	¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?		
4	¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?		
5	¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?		
6	¿Tienen en cuentan los recursos que deben emplear para una buena atención?		
7	¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?		
8	¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?		
9	¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?		
10	¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?		
11	¿Se realizan auditorías internas sobre la mejora continua?		
12	¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?		

Enlace de la encuesta virtual: <https://forms.gle/Csi2s6XBqoBweZKo9>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A: PROPIETARIO

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer sobre la Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; para ello, acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

N°	Pregunta	Si	No
1	¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?		
2	¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?		
3	¿Toma encuenta al personal para el proceso de certificación?		
4	¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?		
5	¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?		
6	¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?		
7	¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?		
8	¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?		
9	¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?		
10	¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?		

Enlace de la encuesta virtual: <https://forms.gle/3xy6z1AycQjxuhZ7A>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A: CLIENTES

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer sobre la Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022; para ello, acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

N°	Pregunta	Si	No
GESTIÓN DE CALIDAD			
1	¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?		
NEUROMARKETING			
2	¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?		
3	¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?		
4	¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?		
5	¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?		
6	¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?		
7	¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?		
8	¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?		
9	¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?		
10	¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?		
11	¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?		

Enlace de la encuesta virtual: <https://forms.gle/suBCgGbtZUygObNJ7>

Anexo 2: MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Fuente	Instrumento	Escala
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	Elementos	Estructura organizacional	✓ ¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
		Planificación	✓ ¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
		Recurso	✓ ¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
		Procesos	✓ ¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
		Procedimiento	✓ ¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
		Auditoria de Diagnósis	✓ ¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?	Propietario	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?	Propietario	Cuestionario	Nominal

	Pasos	Exposición del proyecto a las personas comprometidas	✓ ¿Toma encuenta al personal para el proceso de certificación?	Propietario	Cuestionario	Nominal
			✓ ¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?	Trabajador	Cuestionario	Nominal
	Identificación de las insuficiencias concretas de cada espacio para el esclarecimiento del método de gestión	✓ ¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
		✓ ¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
	Elaboración de la documentación del SG	✓ ¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
		✓ ¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
	Implantación del SGC	✓ ¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
		✓ ¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
	Medición del SGC	✓ ¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?	Propietario	Cuestionario	Nominal	
		✓ ¿Se realizan auditorías internas sobre la mejora continua?	Trabajador	Cuestionario	Nominal	
	Auditoria de certificación	✓ ¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?	Trabajador	Cuestionario	Nominal	
		✓ ¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?	Cliente	Cuestionario	Nominal	

MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente	Instrumento	Escala	
N E U R O M A R K E T I N G	Elementos	Atención	¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
		Emoción	¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
		Memoria	¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
			¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
		Tipos	Visual	¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?	Cliente	Cuestionario	Nominal
				¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?	Cliente	Cuestionario	Nominal
	Auditivo		¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
			¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
	Kinestésico		¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?	Cliente	Cuestionario	Nominal	
			¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?	Cliente	Cuestionario	Nominal	

Anexo 3: Validación del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Raquel Silva Juárez identificado con DNI 02846914

MAGISTER EN: Gerencia Empresarial

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:

Juan Roberto Guarnizo Infante a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE – RUBRO RESTAURANTES DE CUADRA 2 EN AV. GRAU – PIURA, 2022**, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 22 de enero del 2022.



Mg. Raquel Silva Juárez
UC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Tienen en cuentan los recursos que deben emplear para una buena atención?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

¡Muchas gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Toma encuenta al personal para el proceso de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Se realizan auditorias internas sobre la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
22. ¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?	X			X		X	Si () No (X)
23. ¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Raquel Silva Juárez
LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Neuromarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24. ¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
25. ¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
26. ¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
27. ¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?	X			X		X	Si () No (X)
28. ¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
29. ¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
30. ¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
31. ¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
32. ¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?	X			X		X	Si () No (X)
33. ¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. Riquelme Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO identificado con DNI 07727308

MAGISTER EN: DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los

Instrumentos de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por:

GUARNIZO INFANTE JUAN ROBERTO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE – RUBRO RESTAURANTES DE CUADRA 2 EN AV. GRAU – PIURA, 2022**, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Piura 22 ENERO 2022.

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?	X			X		X	SI () No (X)
2. ¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?	X			X		X	SI () No (X)
3. ¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?	X			X		X	SI () No (X)
4. ¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?	X			X		X	SI () No (X)
5. ¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?	X			X		X	SI () No (X)
6. ¿Tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención?	X			X		X	SI () No (X)
7. ¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?	X			X		X	SI () No (X)
8. ¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?	X			X		X	SI () No (X)
9. ¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?	X			X		X	SI () No (X)


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 C.I.D. N° 5107

¡Muchas gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

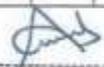
Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Toma encuenta al personal para el proceso de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Se realizan auditorías internas sobre la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
22. ¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?	X			X		X	Si () No (X)
23. ¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?	X			X		X	Si () No (X)

Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

¡Muchas gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Neuromarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24. ¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
25. ¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
26. ¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?	X			X		X	Si () No (X)
27. ¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?	X			X		X	Si () No (X)
28. ¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
29. ¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
30. ¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
31. ¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?	X			X		X	Si () No (X)
32. ¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?	X			X		X	Si () No (X)
33. ¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?	X			X		X	Si () No (X)


 Wg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

¡Muchas gracias por su colaboración!

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Hector Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER EN: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los

Instrumentos de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por:

GUARNIZO INFANTE JUAN ROBERTO a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE – RUBRO RESTAURANTES DE CUADRA 2 EN AV. GRAU – PIURA, 2022**, que se encuentra realizando.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 22 de ENERO 2022.


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

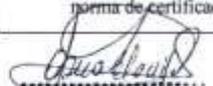
Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Conoce el organigrama de la empresa es decir cómo se encuentra conformada?	✓			✓		✓	SI () No (x)
2. ¿Los objetivos de la organización van enlazadas con las actividades que desempeñan?	✓			✓		✓	SI () No (x)
3. ¿Considera Ud. que una buena planificación permite llegar a dónde queremos?	✓			✓		✓	SI () No (x)
4. ¿Ud. tiene en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados dentro de su organización?	✓			✓		✓	SI () No (x)
5. ¿El restaurante cuenta con los recursos necesarios para elaboración de los productos?	✓			✓		✓	SI () No (x)
6. ¿Tienen en cuenta los recursos que deben emplear para una buena atención?	✓			✓		✓	SI () No (x)
7. ¿Los procesos que se establecen en el restaurante son óptimos?	✓			✓		✓	SI () No (x)
8. ¿Usan instrumentos para tener un buen proceso?	✓			✓		✓	SI () No (x)
9. ¿Tienen procedimientos establecidos en el restaurante?	✓			✓		✓	SI () No (x)


 Mg. Ana Clara Becerra Orlandó
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¡Muchas gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10. ¿Toman en cuenta los requisitos para la realización de una mejora continua?	✓			✓		✓	Si () No (X)
11. ¿Cuentan con una buena coordinación para la fijación de los objetivos?	✓			✓		✓	Si () No (X)
12. ¿Toma encuenta al personal para el proceso de certificación?	✓			✓		✓	Si () No (X)
13. ¿Le comunican al personal de las distintas tareas que se deben realizar para lograr la mejora continua?	✓			✓		✓	Si () No (X)
14. ¿Utiliza técnicas para la estructuración del proyecto de certificación?	✓			✓		✓	Si () No (X)
15. ¿Revisa concretamente los avances que tiene el proyecto ya planificado?	✓			✓		✓	Si () No (X)
16. ¿La documentación que cuenta su restaurante asegura la eficacia de lo planificado?	✓			✓		✓	Si () No (X)
17. ¿Cuenta con los registros requeridos por la norma de certificación?	✓			✓		✓	Si () No (X)
18. ¿Tienen reuniones de seguimiento para la implementación de la mejora continua?	✓			✓		✓	Si () No (X)
19. ¿Cuenta con métodos de corrección y de mejora?	✓			✓		✓	Si () No (X)
20. ¿Detectan las desviaciones que pueden ver en lo ya planificado?	✓			✓		✓	Si () No (X)
21. ¿Se realizan auditorías internas sobre la mejora continua?	✓			✓		✓	Si () No (X)
22. ¿El restaurante está preparado para la mejora continua del sistema?	✓			✓		✓	Si () No (X)
23. ¿El restaurante cumple con todos los requisitos requeridos en las cláusulas de la norma de certificación?	✓			✓		✓	Si () No (X)


 Mg. Anica Carrizo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¡Muchas gracias por su colaboración!

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítems relacionados con Neuromarketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
24. ¿Los anuncios publicitarios influyen mucho en su atención para poder comprar un producto?	✓			✓		✓	Si () No (X)
25. ¿Su emoción influye mucho para comprar un producto?	✓			✓		✓	Si () No (X)
26. ¿Ud. tiene la capacidad de recordar un producto?	✓			✓		✓	Si () No (X)
27. ¿Ud. tiene en cuenta la marca de recordación del producto o del servicio que quiere adquirir?	✓			✓		✓	Si () No (X)
28. ¿Las imágenes pueden intervenir para que pueda adquirir un producto o servicio?	✓			✓		✓	Si () No (X)
29. ¿Los colores pueden influir mucho para la adquisición de un producto o servicio?	✓			✓		✓	Si () No (X)
30. ¿Toma en cuenta los sonidos para la adquisición de un producto o servicio?	✓			✓		✓	Si () No (X)
31. ¿Toma en cuenta las opiniones para adquirir un producto o servicio?	✓			✓		✓	Si () No (X)
32. ¿Los olores le atraen mucho la atención para poder compra un producto?	✓			✓		✓	Si () No (X)
33. ¿Los sabores de los productos lo atraen desarrollando su comportamiento de compra?	✓			✓		✓	Si () No (X)


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4: Protocolo de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (Ciencias Sociales)

Mi nombre es JUAN ROBERTO GUARNIZO INFANTE y estoy haciendo mi investigación denominada "Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022", teniendo como finalidad "Determinar las características De Gestión De Calidad y neuromarketing en las Mype ya antes mencionadas", la participación de usted es de manera voluntaria.

A continuación, le presento unos puntos importantes que debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decirme y volverás a tus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración 5 minutos como máximo.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la investigación.
- La encuesta se realizará de forma virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad del participante y para poder cumplir los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información respecto a los resultados y avances de la investigación, la puede solicitar a través del correo: guartizoinfantejuan@gmail.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de <i>Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022?</i>	Si	No
---	---------------	----

Fecha: 15-01-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
(Ciencias Sociales)

Mi nombre es JUAN ROBERTO GUARNIZO INFANTE y estoy haciendo mi investigación denominada "*Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022*", teniendo como finalidad "*Determinar las características De Gestión De Calidad y neuromarketing en las Mype ya antes mencionadas*", la participación de usted es de manera voluntaria.

A continuación, le presento unos puntos importantes que debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decírmelo y volverás a tus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración 5 minutos como máximo.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la investigación.
- La encuesta se realizará de forma virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad del participante y para poder cumplir los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información respecto a los resultados y avances de la investigación, la puede solicitar a través del correo: guarnizoinfantejuan@gmail.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de <i>Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022</i> ?	<input checked="" type="checkbox"/>	No
--	-------------------------------------	----

Fecha: 15/01/2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
(Ciencias Sociales)

Mi nombre es JUAN ROBERTO GUARNIZO INFANTE y estoy haciendo mi investigación denominada "*Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022*", teniendo como finalidad "*Determinar las características De Gestión De Calidad y neuromarketing en las Mype ya antes mencionadas*", la participación de usted es de manera voluntaria.

A continuación, le presento unos puntos importantes que debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Tu participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quieres seguir participando, puedes decirme y volverás a tus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración 5 minutos como máximo.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la investigación.
- La encuesta se realizará de forma virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad del participante y para poder cumplir los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información respecto a los resultados y avances de la investigación, la puede solicitar a través del correo: guarnizoinfantejuan@gmail.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

¿Quiero participar en la investigación de <i>Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022</i> ?	<input checked="" type="checkbox"/>	No
--	-------------------------------------	----

Fecha: 15-01-2022

Anexo 5: Evidencia de no adeudo



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B002-02417659
 Fecha: 08-01-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319950045 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiera Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72216559 Nombre: GUARNIZO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A H VILLA CIUDAD DEL SOL MZ MLT III PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	HRU	1254	0	MATRICULA TALLER	S/ 300.00	S/ 300.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: DOSCIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 60.00
Total Inafectas: S/ 300.00
Descuentos Globales: S/ 60.00
Importe total de la venta: S/ 300.00
Importe total a pagar: S/ 240.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturase.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos/>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B002-02417858
 Fecha: 08-01-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319950043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: J° Tumbes 247 C.C. Financiera Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72216559 Nombre: GUARIZO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A Y VILLA CIUDAD DEL SOL MZ MLT 01...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NU	1256	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total Impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturase.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B011-00090319
 Fecha: 31-01-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319950043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: J° Tumbes 247 C.C. Financiera Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72216559 Nombre: GUARIZO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A Y VILLA CIUDAD DEL SOL M2 MLT 01...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NU	1256	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total Impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturase.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B011-00080683
 Fecha: 21-02-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20318950043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 D.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72216559 Nombre: GUARIZO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A H VILLA CIUDAD DEL SOL MZ MLT 01...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NU	1256	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Montó en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 710 3650 - <https://factura06.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B002-02458329
 Fecha: 01-03-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319950043 Nombre: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Turbins 267 C.C. Financiera Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 73216559 Nombre: GUARIZO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A Y VILLA CIUDAD DEL SOL, MZ MLT 01, PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	HRU	1235	9	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectos: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaosethefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B002-02458328
Fecha: 01-03-2022
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319950043 Nombre: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Turbales 267 C.C. Financiera Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 73216559 Nombre: GUARINO INFANTE JUAN ROBERTO Dirección: A Y VILLA CIUDAD DEL SOL, MZ MLT 01, PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	HRU	1524	0	SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER	S/ 100.00	S/ 100.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **CIEN Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Inafectas: S/ 100.00
Importe total de la venta: S/ 100.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaosethefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>

Anexo 6: Turnitin

tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%

Activar Windows

Ve a Configuración para a