



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL
USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
CABINAS DE INTERNET DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

ASTUCURI PALIAN, FRANK MARCOS

ORCID: 0000-0001-9190-6673

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE- PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Astucuri Palian, Frank Marcos

ORCID: 0000-0001-9190-6673

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

ASESORA

Mgrt. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgrt. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgrt. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgrt. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y por guiarme cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres Marcos y Soledad, por la, colaboración, esfuerzo y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

A mi asesora Elida Estrada, por las enseñanzas y orientaciones brindadas durante el desarrollo del trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi hijo por quien lucho por ser cada día mejor y cambiar el entorno cercano en beneficio de la sociedad, para asegurarle así un mejor futuro en un mundo solidario y lleno de valores.

A mi familia, Por su apoyo constante, consejos y aliento para no rendirme ante cualquier adversidad y así, alcanzar mis sueños y objetivos trazados.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Cabinas de Internet del Distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de diseño no experimental- transversal. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 5 de la población de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la técnica de la encuestas, obtenido los siguientes resultados: el 80% de representantes pertenece al género femenino, el 60% cuenta con educación empírica, el 40% no conoce las técnicas modernas de gestión de calidad, pero el 100% consideran fundamental para el rendimiento de la empresa, el 100% señala que satisfacen la necesidad del cliente y asume que el tipo de servicio que brinda es óptima, el 100% enfatiza que el estado emocional del cliente influye en el consumo y el 60% señala que la motivación del cliente es por el servicio o producto que se ofrece. Se concluye que la mayoría de dueños son de género femenino, presentan educación empírica, consideran importante la gestión de calidad para el rendimiento de la empresa, pero no tienen conocimiento de los procedimientos administrativos que involucra, entienden sobre el término atención al cliente, pero no sobre aspectos necesarios que comprende para su mejor desarrollo, resaltan que estado emocional del cliente es clave para el incremento del consumo y consideran la satisfacción del comprador como su mejor objetivo.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Microempresas, Neuromarketing.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective. Determine the main characteristics of quality management with the use of Neuromarketing in micro and small companies in the service sector, Internet Cabins of the District of Satipo, 2019. The research was of a non-experimental-transversal design. To collect the information, a sample of 5 from the population of 10 microenterprises was used, to whom a questionnaire of 18 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 80% of representatives belong to the gender female, 60% have empirical education, 40% do not know modern quality management techniques, but 100% consider it essential for the performance of the company, 100% indicate that they satisfy the client's need and assume that the type of service offered is optimal, 100% emphasize that the emotional state of the client influences consumption and 60% indicate that the motivation of the client is for the service or product that is offered. It is concluded that most of the owners are female, present empirical education, consider quality management important for the performance of the company, but do not have knowledge of the administrative procedures involved, understand the term customer service, but not on necessary aspects that it understands for its better development, they highlight that the emotional state of the client is key to increasing consumption and considering buyer satisfaction as its best objective.

Key Words: Quality Management, Microenterprises, Neuromarketing.

CONTENIDO

1. Título	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
III. Hipótesis	29
IV. Metodología	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.5. Plan de análisis.....	33
4.6. Matriz de consistencia	34
4.7. Principios éticos.....	37
V. Resultados	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de resultados	42
VI. Conclusiones	47
Aspectos complementarios	48
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características del representante de la micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019. _____ 39

Tabla 2. Características de las micro y pequeña empresas del sector servicios, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019. _____ 40

Tabla 3. Características de la gestion de calidad con el uso del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.
_____ 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	64
Figura 2. Género	64
Figura 3. Grado de instrucción	65
Figura 4. Cargo	65
Figura 5. Tiempo en el cargo.....	66
Figura 6. Formalización.....	66
Figura 7. Beneficios de formalizacion.....	67
Figura 8. Tiempo en el rubro.....	67
Figura 9. Cantidad de trabajadores.....	68
Figura 10. Objetivo de la creación de la empresa.....	68
Figura 11. Gestion de calidad en el rendimiento de la empresa.....	69
Figura 12. Técnicas modernas de gestion de calidad.....	69
Figura 13. Conocimiento sobre el Neuromarketing.....	70
Figura 14. Satisfaccion de la necesidad del cliente	70
Figura 15. Motivación del cliente en la decisión de compra.....	71
Figura 16. Influencia de las emociones en el consumo.....	71
Figura 17. Atracción de clientes por ofertas y descuentos.....	72
Figura 18. Neuromarketing como herramienta administrativa.....	72

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas se definen como grupos que surgieron por la necesidad de buscar espacios económicos que las conlleve asegurar un mercado, reducir costos, realizar reconversión tecnológica, medios que los conducirá a potenciar su competitividad y asegurar su sostenibilidad para salir adelante; muchas de ellas, a pesar de no contar con educación superior y no recibir beneficios a diferencia de las grandes empresas, sobrellevaron los problemas que se le iban presentando a diario. De esta forma, con el tiempo iban ocupando un lugar importante en el mercado. (Gomero, 2015).

En el continente Europeo, España, las micro y pequeñas empresas han asumido una serie de problemas con los clientes por la falta de vigilancia en cuanto a la compra de un producto o servicio. Es decir, no brindan orientaciones cuando el cliente presenta algún tipo de descontento, así mismo, no cuentan con documentos de gestión administrativa donde estipule el comportamiento del trabajador en su labor de atención. Así, dificulta la implementación de una administración de calidad, afectando la imagen del empresario y del negocio. (Fernandez, E. & Fernández, L., 2017).

Muchos países latinoamericanos están sumergidos en una ola de problemas que evitan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, a pesar del gran poder que pueden tener como fuente de ingresos y crecimiento económico. Los pequeños negocios que se van formando no consiguen el éxito y reconocimiento esperado, una de las razones es la falta de conexión que tienen los dueños con estudios universitarios de investigación y formación, reflejándose en la carencia de gestionar adecuadamente.

Esto hace que no haya nuevas innovaciones, productos que tengan un efecto distintivo; además, la atención queda estancada y no se desarrollan prácticas que cautiven al comprador y se sienta familiarizado con una respectiva empresa, a diferencia de algunos países de Europa, Asia y Norteamérica . (Mayor & Muñoz, 2016).

En México, más de la mitad de micro, pequeñas y medianas empresas no sobreviven después del quinto año de constitución porque presentan un conjunto de fallas internas identificadas por una mala gestión en el proceso administrativo, en el control y en el uso de los recursos humanos, económicos y tecnológicos. También se encuentran debilidades en la formulación de estrategias por parte de los empresarios y en el desarrollo de habilidades del personal de venta que garanticen la captación, una buena atención y fidelización del cliente. (Aguilar et al., 2016).

En Brasil, miles de personas tienen un negocio propio; las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen el mayor porcentaje a nivel empresarial, ocupando más del 50%. A pesar de la existencia del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, que es una institución encargada de incentivar el emprendimiento, orientar a las personas mediante charlas formativas y facilitar la entrada a nuevos mercados; presentan inconvenientes que no permiten el desarrollo de una gestión de calidad. Por ejemplo, en la atención, las personas encargadas no cuentan con los atributos para desempeñar dicho cargo, hay una falta de reconocimiento de los tipos de clientes y estar al tanto de todas sus inquietudes. (Alberti et al., 2015).

En Colombia, los encargados de las micro y pequeñas empresas no plantean estrategias innovadoras y efectivas para mejorar la atención al cliente, además de ser coherentes

con sus objetivos. Por el contrario, se preocupan más por la competencia; otro de los problemas relacionados a ese factor es el hecho de solo enfocarse en la atracción del consumidor, pero no buscar la forma de mantenerlo fiel a la empresa. Asimismo, muchos emprendedores desconocen la importancia que tiene la asistencia al cliente en el desarrollo y ejecución de una gestión óptima. No toman en cuenta que las nuevas exigencias de las personas al adquirir un producto van más allá de buscar solo un buen precio y calidad, también desean estar en un ambiente favorable y recibir una atención a tiempo, personalizada, cómoda y agradable. (Daza & Pérez, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en el Perú no están desarrollándose correctamente, y no solo por un tema de formalización. En el país se presentan muchas oportunidades para que las personas inviertan, los sectores son variados, por ejemplo: telecomunicaciones, comercio, construcción, transporte, entre otros. Para la realización de sus actividades se requiere de una dirección de calidad y adaptarse a un mundo globalizado; solicitándose un enfoque en la necesidad del cliente y recolección importante de información en torno a este, además de la colaboración de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones. (Solana, 2018).

Las micro y pequeñas empresas representan un 90% en el mercado peruano, ahí su importancia en el país. Es un gran aporte en la generación de empleo para muchas personas económicamente activas, esto permite un crecimiento considerable en el producto bruto interno, demanda y oferta, incluso en las exportaciones que se realiza (Gomero, 2015).

Según datos estadísticos podría decirse que los micros y pequeñas empresas están aportando, el 40% de Producto Bruto Interno del Perú generando puestos de trabajo que lucha contra la pobreza de nuestro país. De las empresas existentes en el Perú las micro y pequeñas constituyen el 96.5% del total, se estima también que más de 1 millón de micro y pequeñas empresas son encabezado por mujeres que crecen económicamente. (Roca, 2017).

En el ámbito local, en el casco urbano del Distrito de Satipo, donde se desarrolló el trabajo de investigación, las micro y pequeñas empresas del rubro cabinas de internet presentan problemas de Gestion de Calidad con el uso del Neuromarketing. La ambientación del local no es totalmente adecuada, algunos controladores atienden con desgano y no son muy pacientes para aclarar las inquietudes del cliente, por tanto, el trato no siempre es cordial. Cuando hay más de dos personas en la tienda se enfocan en atender solo a algunas, no interpretan el estado emocional, haciendo esperar por mucho tiempo a las demás; en situaciones contrarias. En otros casos se percibe la falta de conocimiento con respecto a todos los servicios. Otro inconveniente es el uso del celular, ya que funciona como un distractor para el controlador durante su labor.

Los problemas antes señalados son causados por la falta de énfasis que los dueños le dan a una adecuada ambientación del local. Asimismo, no realizan evaluaciones eficaces para contratar a trabajadores idóneos, no instruyen a su personal con respecto a la gestión de calidad y uso del Neuromarketing al servicio que ofrecen , las ofertas son escasas. No guían y brindan pautas al controlador para que pueda desenvolverse mejor y le otorgue un trato adecuado al cliente. Otra razón es no definir medidas como la restricción del uso de aparatos móviles.

Por lo expresado anteriormente se planteó como enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo, 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019. Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019.

En cuanto a la justificación, el presente trabajo se realizó con el fin de que los propietarios y/o encargados de las micro y pequeñas empresas seleccionadas para el estudio puedan conocer aspectos sobre la gestión de calidad con el uso del neuromarketing. Además, que con la información brindada evalúen las recomendaciones planteadas y tomarlas en cuenta para su negocio. También es importante para los nuevos emprendedores, ya que tendrán base en el momento de contratar a un trabajador y las cualidades que debe poseer, cómo atención al cliente

y qué actitudes negativas evitar. La investigación también es beneficiosa para la sociedad en general, porque pueden encontrarse en la postura de un trabajador o cliente. Para los futuros profesionales es útil como fuente de información sobre la asistencia al cliente y su contribución para una mejor gestión de calidad; además de funcionar como antecedente para próximos trabajos investigativos.

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 10 y una muestra de 5 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la técnica de encuesta obteniendo los siguientes resultados: La mayor parte de los propietarios entienden una edad de entre 29 a 39 años de edad, un 80% pertenecen al género femenino, del total de los propietarios solo el 20% poseen estudios técnicos y otro 20% poseen estudios universitarios, en su integridad el cargo presente que ostentan son de propietarios, y la era que desempeñan el cargo en un 80% es de 7 años a más.

En cuanto a la formalización las mypes se encuentran formalizadas en un 100%, y de todos los beneficios que tienen el que mayor les dan importancia es el poder acceder a créditos bancarios, el 60% de los cuales tienen una permanencia en el mercado de 0 a 3 años, generando entre 1 a 5 empleos por cada mype, los cuales irán en aumento de acuerdo a los ingresos de las mypes, el objetivo principal de la creación de estas mypes es el de generar la mayor cantidad de ingresos.

De acuerdo con los información obtenida en la recolección de datos se concluye que los propietarios de las mypes refieren que la gestión de calidad

contribuye al rendimiento de la mype; cuando se les pregunto qué técnicas modernas de gestión de calidad conocían, en su mayoría mencionaron conocer la técnica del marketing; del mismo modo lo que respecta al neuromarketing en su mayoría desconocen totalmente sobre ello; al momento de indagar sobre si satisfacían las necesidades de sus clientes, en su totalidad afirmaron que si satisfacen a sus clientes ya sea con su producto o servicio; y que esta satisfacción depende de la motivación en la toma de decisión de compra, el cual es la calidad del servicio o producto; además de ello que la emoción es un factor principal para que los consumidores puedan comprar y que estos son atraídos por los carteles de promoción y descuento que las mypes ofrecen; la mayoría de los propietarios esta dispuesto a implementar el neuromarketing.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Quiróa (2016) en su tesis *Atención al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Guatemala*. Cuyo objetivo general fue: Analizar la atención al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos. La metodología se ha considerado una investigación de tipo descriptivo, Diseño de campo con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y transversal. Tiene los siguientes resultados: En base a la investigación se ha determinado que el 49% de los Gerentes, consideran el desempeño de los colaboradores regular, porque consideran que les falta competencia para poder servir mejor. El 34% opina que desempeña su labor como les indican los gerentes. Y el 17% restante opina que la labor de los colaboradores es excelente, y el 34% por mantener un precio accesible, notándose que el servicio y la calidad son aspectos que ni siquiera los consideran importantes. De acuerdo a los resultados el 66% centran su atención en aplicar la técnica de amabilidad y cortesía y el 17% se ubican en la atención al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades. Con base a la investigación se ha determinado que el 84% de las empresas hoteleras no capacitan a los colaboradores debido a la falta de un control por el gerente y el 17% ya lo están implementando. Se ha establecido en base a la investigación que el 84% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, llevan un registro de clientes frecuentes para conocer más a los usuarios y brindarles un mejor servicio. En base a la información el 66% de las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, ofrecen un servicio las 24 horas del día, para brindarles mejor atención al cliente y el 34% no brinda un servicio completo. De igual manera el hotel es calificado en un 41% como excelente en la atención al

cliente, el 27% concluye calificando como buen servicio hotelero y el 23% argumenta que el servicio al usuario es regular porque a los colaboradores les hace falta relacionarse con los usuarios y se finaliza con el 9% que opina que el servicio al cliente es malo. El análisis estadístico permitió llegar a la conclusión que el servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés del mismo, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno. El análisis estadístico, así mismo, permitió llegar a la conclusión que al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente, ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos

Ponce (2018) en su tesis *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, (Argentina)*. Cuyo objetivo general fue: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén. La metodología se ha considerado una investigación de tipo cualitativa y en ella se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación se fundamentó en un proceso inductivo, pretendiendo obtener perspectivas, opiniones y puntos de vista de los involucrados. Tiene los siguientes resultados: La totalidad de los encuestados afirmó que el 40% de los hoteles tiene una antigüedad que no supera los 15 años y el 60% restante oscila entre los 16 años a más de 30 años, siendo este último intervalo donde hay más concentración. El 93% y el 95% de los hoteles de la ciudad son empresas familiares

cuya gerencia está constituida por los mismos dueños. Todos los que están al frente de la gerencia poseen estudios superiores terciarios o universitarios, y en cuatro de estos casos su formación está relacionada con hotelería o turismo. En su totalidad, los entrevistados señalaron que han escuchado hablar de los SGC, y tres de ellos, inclusive, han trabajado anteriormente en empresas que los implementaron. Por otra parte, algunos de los objetivos gerenciales que más se repiten están vinculados con la mejora del servicio y los estándares de calidad, mencionando que no solo hay que sorprender al cliente desde la parte física de las instalaciones. Mientras que en las pymes hoteleras predomina un liderazgo informal y de carácter familiar, en el caso de las cadenas es totalmente lo contrario. Allí, la estructura organizacional está muy bien delimitada en cuanto a departamentos y puestos de trabajo. El análisis permitió llegar a la conclusión que la mayoría de los encargados de dirigir las empresas hoteleras no tienen un conocimiento certero de los SGC e inclusive no poseen las bases suficientes como para poder iniciar un proceso de implementación, ya que están orientados principalmente a resolver situaciones del momento y a adaptarse a lo que el entorno les va solicitando. Es decir, no se sabe por qué vuelven los clientes: si es por el precio, porque los atendieron bien, porque el hotel cómodo, etc. Por lo tanto, no poseen un conocimiento más profundo de sus clientes en relación con lo que realmente necesitan y desean. Los hoteles se orientan a hacer lo que ellos quieren y pueden y no en lo que el cliente realmente está necesitando.

Mendoza (2015) en su tesis *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa (Guatemala)*. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La metodología fue de diseño no experimental, transversal –

descriptivo. Tiene los siguientes resultados: el 33 % consideran que el elemento de calidad que consideran en el servicio es la confiabilidad, 29% la receptividad. El 100% considera que el servicio actual cubre sus deseos. El 80 % considera que el servicio actual cubre sus gustos y preferencias. El 61 % consideran que siempre toman en cuenta los gustos del cliente al momento de prestar servicio. El 100 % de propietarios considera que sus restaurantes cuentan con el personal adecuado para satisfacer al cliente. Finalmente, sus conclusiones fueron las siguientes: Los tipos de clientes identificados, que más frecuentan los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, son del tipo: afirmativo (firme y seguro, sabe lo que quiere) y racional (objetivo y económico). Se determinó que los gustos de los clientes son: higiene, comodidad y seguridad en el establecimiento. Mientras que las preferencias son: buena atención, precios cómodos y accesibles, trato amable, que les sirvan con rapidez, y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio que ofrecen los restaurantes son los aspectos tangibles: instalaciones propias y en buenas condiciones, aunque no son muy amplias, tienen buena iluminación y ventilación, mobiliario y equipo en buen estado, así como, la presentación de los colaboradores, que utilizan su respectivo uniforme. Se determinó que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. Se identificó la política de servicio al cliente que los propietarios establecen en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, y es la de disponibilidad de productos terminados.

Antecedentes nacionales

Vergara (2019) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. La investigación fue de diseño no experimental, descriptivo, transversal y cuantitativo; con una población de 108 mypes del sector servicio, se tomó como muestra 108 de ellas, la técnica e instrumento que se empleó para la recolección de datos fue una encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 18 a 30 años, un 59,3% que son de género femenino con un grado de instrucción de secundaria completa, un 48,1%, son dueños de su propio negocio, el 83,3% mencionan estar en el cargo de 4 a 6 años, el 44,4% menciona que el sueldo que perciben es acorde al trabajo que realizan, el 66,7% menciona que sí está de acuerdo con el sueldo que percibe ya que es relacionado al trabajo que se realiza, el 56,5% manifiesta no conocer el término gestión de calidad, el 39,8% manifiesta que no utiliza técnicas modernas en su empresa y un 66,7% manifiesta que no conoce el término neuromarketing. La investigación concluye que la mayoría de MYPES no utilizan herramientas de marketing así mismo conocen empíricamente el neuromarketing y gestión de calidad.

Quintero (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de chimbote, en el año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio. La investigación fue de diseño no experimental - transversal; con una población de 8 mypes del sector servicio, se tomó como muestra 8 de ellas, la técnica e instrumento que se empleó para la recolección de datos fue una encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50% de los encuestados de las mypes su edad oscila entre 30 y 39 años, el 75% permanece en el mercado en un rango de 0 a 5 años. Respecto a las mypes: El 100% está formalmente constituida, el 62.5% de las mypes tiene de 6 a 10 trabajadores. El 100% Tomaría en cuenta acciones de gestión para mejorar los Respecto al Neuromarketing: puntos débiles de su negocio, cinco (5) encuestados desconocen que es el Neuromarketing siendo el 62.5% de los representantes, desconocen la importancia de la gestión de calidad y la aplicación adecuada, correcta y estructurada organizacionalmente. La investigación concluye que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 30 y 39 años de edad, el 62.5% son de genero masculino y el 75% tiene título superior universitario, la totalidad de las micro y pequeñas empresas está constituida legalmente, el 62.5% de ellas cuenta por lo menos con 6 a 10 trabajadores, el 62.5% oscila de 0 a 5 años en el mercado y el 50% de las empresas fue creada para generar ganancia, la mayoría de los representantes considera que su empresa ha logrado un crecimiento en los últimos años o meses, el 75% de los representantes no cree que la competencia ha sido obstáculo para el

desarrollo empresarial, el 75% de los representantes ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor, la totalidad de los representantes emplean imágenes publicitarias, el 62.5% de los representantes valora la atención al cliente buena, el 62.5% de los representantes aplica estrategia de estímulo emocional al cliente, el 87.5% de los vendedores aplica el seguimiento post venta para evaluar la satisfacción del cliente, La mayoría de los representantes desconoce que es el Neuromarketing, la totalidad de los representantes aplicaría el Neuromarketing como refuerzo del marketing tradicional para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Antecedentes locales

Salazar (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional; con una población de 15 mypes del sector servicio, se tomó como muestra 15 de ellas, la técnica e instrumento que se empleó para la recolección de datos fue la observación y entrevista. Se obtuvo los siguientes resultados: el 46.7% de los microempresarios comprenden una edad de 31 a 40 años; el 60% son del género femenino, el 46.7% tiene solo estudios básicos, el 46.7% tiene entre 3 a 5 años de permanencia en el rubro, el 66.7% del equipo de trabajo está conformado de 1 a 3 colaboradores, el 86.7% no tiene diseñada su estructura organizacional, 93.3% no ha definido su misión, visión y valores de su empresa; 60% de ellos si gestiona su negocio

bajo la filosofía de la mejora continua, el 66.7% no utiliza herramientas de gestión administrativas para administrar su negocio, el 60% no tiene un plan de negocio, 93.3% de la muestra considera que si satisface la necesidad del mercado objetivo, el 53.3% afirma que lo que motiva a sus consumidores en la decisión de compra de su producto o servicio es por motivos psicológicos-deseo (satisfacción), el 66.7% no conoce los alcances del neuromarketing, 73.3% no ha implementado ninguna estrategia del neuromarketing, el 66.7% no está interesado en aplicar el neuromarketing, el 60% le da poca importancia al neuromarketing como un elemento influenciador, 60% menciona que el neuromarketing no es beneficioso para su mype, el 53% considera que la principal barrera para la implementación del neuromarketing es el costo de implementación. La investigación concluye que las mypes son administradas por microempresarios que en su mayoría tienen escasos conocimientos de la gestión de calidad, debido a ello desconocen las estrategias del neuromarketing, de las mismas que no tienen interés en aplicarlas, porque consideran que es muy costoso su implementación.

Lavado (2018) en su investigación *Gestion de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018. La investigación fue de no experimental – correlacional- descriptivo; con una población de 8 mypes del sector servicio, se tomó como muestra 8 de ellas, la técnica e instrumento que se empleó para la recolección de datos fue la observación y entrevista. Se obtuvo los siguientes resultados: el 62.50% cuentan con 5 a 8

trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62.50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, contando con equipos y licencia antincendios en un 100%, teniendo el 87.5% con licencia de funcionamiento, el 87.50% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores. Se puede determinar que Gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87.50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo, el 62.50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62.50% de ellos implemento estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento. La investigación concluye en un gran porcentaje los representantes son adultos con formación técnica que tienen definida y organizadas sus Mypes en tan sentido que se encuentren formalizadas por los entes fiscalizadores y constituidas como empresa con total disponibilidad de implementar el neuromarketing como herramienta de progreso en sus Mypes, el 62.50% de los microempresarios son varones, el 62.50% de las empresas tienen de 1 a 3 años, el 87.50% no son casados, el 37.50% cuenta con estudios Básicos y Técnicos respectivamente, el 50% está dividido en ser Propietario y administrador de las Mypes, el 62.50% cuentan con 5 a 8 trabajadores y sus edades fluctúan entre 18 y 26 años, teniendo de 1 a 5 años de presencia en el mercado con promedio de 16 clientes por día formalizados en un 62.50% como persona natural y afiliado al régimen RUS, contando

con equipos y licencia antincendios en un 100%, teniendo el 87.5% con licencia de funcionamiento, el 87.50% afirman tener diseñada su estructura organizacional y en un 100% definió su visión, misión y valores. Se puede determinar que Gestionan su negocio bajo la filosofía de mejora continua, usando herramientas de gestión en un 100%, un 87.50% siguen un plan de mejora continua y satisfacen la necesidad del mercado objetivo, el 62.50% compra productos por deseo o satisfacción, se determina también que 5 empresarios tienen conocimiento de los alcances del neuromarketing, el 62.50% de ellos implementó estrategias en investigación de mercado y el 100% afirma que les gustaría implementar el neuromarketing, afirmando que tienen mucha importancia y que resulta beneficioso, el 50% considera que la barrera para utilizar neuromarketing es el desconocimiento.

Colonio (2018) en su investigación *Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurantes, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental - correlacional – descriptivo - transversal; con una población de 10 mypes del sector servicio, se tomó como muestra 10 de ellas, la técnica e instrumento que se empleó para la recolección de datos fue una encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: la edad de los representantes legales de las se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 40.0%, se observa que las en gran parte están dirigidos por mujeres, lo que representa un 80.0 % de la muestra, el 70% tienen estudios básicos, el 80.0% cuenta con 7 a más años de experiencia en el mercado, el

50.0% cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa, el 80.0% cuenta con diseño organizacional, 70.0% de la muestra no define su misión, visión y valores, en relación a la gestión bajo la filosofía de mejora continua el 90.0% esta bajo esta filosofía, el 60.0% no utiliza ninguna herramienta de gestión, en cuanto a que si las satisfacen las necesidades del mercado el 100.0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades de sus clientes, el 100.0% tiene desconocimiento acerca del neuromarketing, por lo que el 100% no implantó ninguna estrategia del neuromarketing, el 100% esta dispuesto a implementar el neuromarketing en sus , el 70% considero que el neuromarketing si influenciaría en el comportamiento de compra, el 100% afirma que si será beneficioso implementar el neuromarketing, el 100% aduce que la principal barrera para la implementación del neuromarketing es el desconocimiento de la misma. La investigación concluye en relación a las características del perfil de los representantes legales de las del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que el 40% están entre las edades 36 a 45 años, predomina el genero femenino y que 70% de ellos solo tienen estudios básicos, en relación a las características de las del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 80% cuenta con más de 7 años de presencia en el mercado, cuenta con 5 a 8 colaboradores y un 80% de estos cuentan con un diseño organizacional, en relación a las características de la gestión de calidad de las del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 70% de los propietarios no define la misión, visión y valores de su empresa, así mismo que el 90% realiza una gestión bajo la mejora continua, solo el 40% hace uso de herramientas de gestión y finalmente ninguno de ellos se desarrolla siguiendo un plan de negocio, en relación a las características del Neuromarketing de las del sector servicio, rubro

restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 100% considera que su MYPE satisface las necesidades del mercado, también las comparten el 50% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, el 100% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tiene respuestas positivas, así mismo al 100% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, el 70% considera que de mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 100% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y finalmente el 100% considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la ley 28015, en dicho artículo, se explica que las micro y empresas pequeñas son unidades económicas constituidas por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o administración empresarial, que tiene como finalidad desarrollar ocupaciones de sustracción, transformación, producción, venta de bienes o prestación servicios con la intención de contribuir al desarrollo económico de un territorio. (Congreso de la República, 2003). En la presente averiguación se demuestra que la época de permanencia de las del sector servicio, rubro cabinas del internet donde el 60% se conserva en el mercado de 0 a 3 años, llevando a cabo sus ocupaciones en este rubro.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Los pequeños negocios hoy en día se han convertido en la mayor fuerza empresarial, ya que generan empleo para la gran parte de la población, reduciendo la

pobreza, lo cual hace que el país pueda desarrollarse y ser más estable económicamente. Asimismo, las micro empresas ya tienen otra mentalidad en el ámbito empresarial, están pensando en expandir sus negocios en territorios extranjeros a través de las exportaciones. (Pantigoso, 2015)

Las micro y pequeñas empresas se han convertido en un factor importante en la economía peruana, para que puedan permanecer en su propio entorno; los microempresarios deben tener la capacidad de gestión, para administrar sus empresas.

Estructura de las micro y pequeñas empresas

En el artículo 5 de la Ley 30056, se indica referente la localización de las micro y pequeña empresa, según las cualidades determinadas en funcionalidad a los comercios anuales o conforme con la proporción de “unidades impositivas tributarias” (UIT), que son generadas por cada organización en sus ocupaciones (Congreso de la Republica, 2013). En la actual búsqueda se muestra que el 80% de las , poseen como un objetivo exclusivo de crear ganancias por medio de sus ocupaciones en esta sección. De igual manera se demuestra que el 100% de las presentan entre 1 a 5 trabajadores que laboran en cada establecimiento, del mismo modo el 100% refiere satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es considerada una microempresa cuando las UIT alcanzan la cifra de 150, cuando superara dicha cantidad, estamos hablando ya de una pequeña empresa, la cual se encuentra entre 150 hasta 1700 UIT como máximo, si se supera esta dicha cantidad, es la mediana empresa que la cual se encuentra con montos superiores a 1700 UIT hasta 2300 UIT. Dichos montos que describimos, son regulados por la “Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria” (SUNAT),

quienes indican que el valor para la UIT, en el año 2019 una UIT tuvo el valor de 4 200 soles, según la D:S N° 298-2018-EF y para el presente año será de 4 400 nuevos soles, según la D.S. N° 392-2020-EF, como se puede apreciar existe una variación por cada año, al que las , se someten cada que declaran sus ingresos y egresos realizados durante cada año fiscal. (SUNAT, 2021).

En la actualidad las poseen una colaboración del 40% en el PBI, las cuales generan el incremento monetario en el territorio. En grupo producen el 47% de trabajo en Latinoamérica, siendo una de las propiedades más destacadas, del género de organizaciones dispuestas. (Barraza, 2014).

Enunciación de Gestión

Las tienen que poseer una administración correcta para poder hacer sus fines, así mismo lo plantea Domínguez, quien indica que la administración en una organización, se hace en conjuntos de trabajo de personas para poder hacer fines, tramitando de manera correcta sus recursos accesibles, obtenibles y un buen equilibrio. (Dominguez, 2012).

Por otro lado. Selisea indica que la gestión es un asunto de planificar, acomodar, guiar y mantener el control de la utilización de recursos organizacionales con el fin de conseguir determinados fines de forma eficiente. Entonces administración representa llevar a la práctica una secuencia de métodos y actividades que se relacionan con la gestión de los recursos técnicos, económicos y humanos con el objetivo de conseguir las metas propuestos en una época definido. (Selisea, 2012).

Bermúdez y Rodríguez en su libro titulado, “Averiguación en administración empresarial” elaborada en Colombia en el 2016, dicen que la metodología de la

indagación en el campo de la administración empresarial, no puede pretender transformarse en algo más que una aplicación de principios, el propósito de este trabajo ha sido para las empresas que sean capaces de dar a la solución de los gigantes inconvenientes que viene enfrentando los emprendedores en este siglo y de esta forma ayudar a la mype. (Bermúdez y Rodríguez, 2013).

Enunciación de Gestión de Calidad

Conforme con la empresa Vértice en la obra publicado en el año 2010, titulado “La administración de calidad es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en la satisfacción del consumidor, competitividad en el mercado y la fidelidad de los consumidores, brindando un ambiente conveniente en el proceso de compra del producto y/o servicio”. La administración de calidad tiene como fin primordial el desempeño en general sincronía de las organizaciones y de esta forma logren garantizar que sus productos y/o servicios se encuentren sujetas a estándares de calidad para implantar este sistema de calidad. (Vértice, 2010). En la presente indagación se muestra que el 100% de las micro y empresas pequeñas del sector servicios rubro cabinas de internet intervenidas de Casco Urbano, creen que la administración de calidad si ayuda al rendimiento del comercio, por lo cual tenemos la posibilidad de asegurar que la administración de calidad es un instrumento fundamental para el desarrollo las organizaciones en el mercado y obtener una fidelidad de nuestros propios consumidores, así como se menciona en del libro publicado por la editorial Vértice.

Según Carmona, Suarez, Calvo y Periañez en su artículo titulado, “Sistemas de administración de la calidad: un análisis en organizaciones del sur española y norte de Marruecos en el 2015”.

En el trabajo se estudian las categorías de implementación de técnicas de administración de las motivaciones y calidad, barreras detectadas o beneficios. Para ello se tomaron una muestra de 322 organizaciones, con fin identificar la clarividencia de las organizaciones ya certificadas, identificar la percepción de las organizaciones que aún no disponen de un sistema de administración de calidad. Los resultados presentan la realidad de oposiciones entre las dos zonas, como en las categorías de certificación de la calidad, sin embargo además las semejanzas, se debe tener en cuenta los costes y la era como primordiales barreras para la implementación y/o la estandarización de los métodos de trabajo, calidad de productos y/o servicios como beneficios primordiales, ISO 9001 “especifica los requisitos genéricos para un sistema de administración de calidad con su implementación, las empresas empresariales demuestran su capacidad para mejorar la satisfacción de sus consumidores proporcionando productos y/o servicios conformes según sus necesidades y expectativas. (Carmona, Suarez, Calvo, y Periañez, 2015).

Importancia de la gestión de calidad

La administración o gestión de calidad es un principio de negociar y garantizar las excelencias en los productos y servicios en los procesos internos de una empresa. Por otro lado, las empresas usan la información para identificar debilidades, fallas, área de mejora y fortalezas. Esto le viene dando a la empresa la capacidad de establecer grandes normas, para realizar ajustes cuando sea necesario donde se puede ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. (Riquelme, 2017)

El autor mencionó acerca de la gestión de calidad, que se basa en procesos planificados, a través de ello, se puede monitorear y mejorar continuamente los

servicios o productos; indicándonos como actuar en cada situación para obtener mejores resultados del proceso.

Fundamentos de la gestión de calidad

La administración de calidad se basa en la fijación de las empresas, por medio de la guía de un sistema de calidad el cual tiene relación con la aplicación del sistema, esto abarca al grupo de ocupantes que permiten detectar y administrar de forma técnica todos los procesos para que la organización opere eficazmente, “el enfoque política y fines de calidad tiene relación con que las metas deber ser coherentes, medibles y consistentes con la política de calidad, el papel de alta dirección el cual tiene relación con la aplicación de un liderazgo con base a los requerimientos de la regla”, en la dirección de evaluación de las técnicas de administración de eficacia dichos tienen la posibilidad de ser verificadas, examinadas y en la última optimización perpetua son las practicas quienes incrementan la complacencia de nuestros propios consumidores. (Escuela Europea de Excelencia, 2016).

Norma ISO 9001

ISO 9001 es una regla universal desarrollada por la “Organización Universal para la Estandarización” (ISO), la cual se aplica a las “Técnicas de Administración de Calidad” (SGC) de micro y pequeñas empresas, soberanamente de su actividad o tamaño. Es un procedimiento y dirección de compromiso para la optimización de la aptitud de los productos y/o servicios, del mismo modo la satisfacción del comprador. (Norma ISO 9001, 2008).

Beneficios de la norma ISO 9001

Los resultados positivos de esta regla nos permitió conocer el sistema de administración de calidad, sus principios y los términos usados, el crecimiento en la producción que se alcanza tras la evaluación inicial y la consiguiente optimización de los procesos que se generan a lo largo de su utilización del sistema, así como además de la optimización en la capacitación y calificación del personal y esto muestra la satisfacción del comprador debido a que sus fines que se establecen toman presente sus necesidades de los mismos. Las metas son adaptados según la información del comprador minimizando la época, al término de esta favorece a la organización de forma económica como recompensas por el sorprendente trabajo e inversión en una buena administración de calidad. (Nomas ISO 9000, 2015).

Definición de Marketing

Para Thompson el marketing es “proceso de ocupaciones dedicadas a la satisfacción de las necesidades y anhelos de los consumidores en la compra de un producto y/o servicio, las empresas que ponen en práctica estas ocupaciones no dudan que el marketing es imprescindible para poder hacer el triunfo en los mercados recientes y tener una fidelidad con los consumidores”. (Thompson, 2017). En el presente análisis se muestra que el 58.3 % de las micro y empresas pequeñas del sector servicios rubro boticas del Casco Urbano solo conocen el marketing como técnica actualizada, donde hacen escasas ocupaciones de publicidad para atraer a sus consumidores hacia el producto y/o servicio igualmente el 100% confirma que si satisfacen las necesidades de sus clientes.

Definición del Neuromarketing

Paternina (2016), Sugiere que el término de neuromarketing está compuesta por 2 disciplinas, una que es la neurociencia y la otra es el neuromarketing, apunta que el marketing clásico constantemente ha trabajado activando el cerebro de los clientes, estimulando de esta forma los sentidos, por medio de imágenes que son perceptibles frente a la vista, olores, sabores, sonidos y sensaciones simpáticas al tacto, todo lo mencionado con un definido fin que es activar el cerebro con emociones que favorezcan al producto o marca que sobrelleven a un proceso más inconsciente que consciente.

Según Castro (2017), el neuromarketing es la sucesión del marketing presente el cual tiene como fin primordial entender la interconexión que tiene el cerebro de todos los clientes por lo que hay diferentes recursos que intervienen en el consumidor para lograr conseguir cualquier tipo de servicio o producto, el cual comúnmente no es dependiente de un plan usada por la compañía o característica del producto sino consta de varias técnicas de mercadotecnia que examina los niveles de emoción que tiene cada consumidor, ciertos de dichos componentes son el estado de ánimo y los sentimientos que ve cada consumidor, dentro del cerebro humano es donde se crean cuáles son las necesidades que tiene el consumidor por esto es primordial que las organizaciones tracen novedosas campañas que generen un efecto positivamente para las ventas, actualmente las organizaciones se enfocan en comprender la conducta que cada consumidor tiene.

Características del Neuromarketing

El neuromarketing está capacitado para obtener de manera directa las respuestas neurofisiológicas de los consumidores, observar la actitud de nuestro cerebro frente a algo novedoso, computará las ondas cerebrales tomando 3 propiedades primordiales: la atención, el sentimiento y la memoria; la atención: es la característica más simple de conseguir en un anuncio, el sentimiento: “esta debería subir y descargar una y otra vez para que sea bueno debido a que si el sentimiento es bastante alta por un largo tiempo puede elaborar extenuación”, la memoria: “es lo más complejo de conseguir, si se lo consigue el comprador se rememorara luego de un periodo y volverá”, todos dichos métodos son encaminados por la rutina y los sentimientos por esto tienden a cambiar en funcionalidad de nuestro estado de ánimo al instante de conseguir un servicio y/o producto. (Mejia, 2015)

Con ello en el presente análisis se demuestra que el 60% de los representantes de las del sector servicio rubro cabinas de internet dentro del distrito de Satipo en el año 2019, mencionaron que el comprador es ocasionado en la elección de adquisición por el servicio que da el servicio y/o producto.

Fundamentos del Neuromarketing

Jiménez indica que es un instrumento para el estudio de “la neuroeconomía el neuromarketing” el cual tiene como propósito “describir cómo las ondas cerebrales del hombre se hallan implicado en la utilización y consumo”, destinados a maximizar ganancias en forma racional, lógica o por placer impulsivo, fruto de cada una de los sentimientos que irrumpen los sentidos de los diferentes casos la sociedad consumidora es de carácter personal y no previsible. (Jimenez, 2017).

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Son unidades económicas que apuntan al desarrollo de actividades; se caracterizan por las ventas anuales, son gestionadas independiente y tienen áreas pequeñas.

UIT: conocida como la unidad impositiva tributaria y es el monto en soles que determina el país cada año para establecer impuestos, infracciones o multas. Este valor es establecido por el estado todos los años a través del Ministerio de Economía y Finanzas.

Gestión: se refiere a todas las actividades realizadas para lograr el propósito requerido; para solucionar una situación de un proyecto; y se aplica generalmente en el campo de la Administración.

Calidad: en el ámbito empresarial, se refiere a la excelencia y maximización de bienes o servicios; requisito indispensable con lo que debe contar las empresas para satisfacer las necesidades básicas de los clientes.

Neuromarketing: es la evolución del marketing, donde se influye directamente en el comportamiento de compra de las personas, para hacer que ellas adquieran mas de nuestros servicios o productos.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable Gestion de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal porque el estudio de investigación “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019” se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.
- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019.

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019.

Muestra

Se utilizó una muestra de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019.

4.3 Definición y Operacionalización de Variable e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing	<p>Gestión de Calidad: Es el conjunto formado por la estructura organizativa de la empresa, para asegurar de que todos los productos y servicios suministrados a los clientes satisfagan sus necesidades, así como las expectativas.</p>	<p>La gestión de calidad tiene diferentes técnicas, en el transcurso de su implementación es donde se encuentran dificultades, con lo cual una adecuada gestión de calidad mejora los recursos que el personal pueda rendir de una manera eficiente, puedan alcanzar sus metas y objetivos trazados por la empresa.</p>	Técnicas modernas de Gestión de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No 	Nominal
			Gestión de calidad en el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
			Satisfacción de la necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

	<p>Neuromarketing: Es una disciplina que busca analizar los mecanismos neurobiológicos del consumidor, entender la lógica de compra, pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes.</p>	<p>El neuromarketing se encarga de investigar como se comporta el cerebro en el proceso de compra, y que influye en la toma de decisión para comprar un bien o servicio.</p>	<p>Conocimiento sobre el Neuromarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	<p>Nominal</p>
			<p>Motivación del cliente en la decisión de compra o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio que da el producto - Utilidad - Ahorro - Atribución del producto 	<p>Nominal</p>
			<p>Influencia de las emociones en el consumo de producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	<p>Nominal</p>

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

Instrumentos

El instrumento utilizado para recabar los datos fue un cuestionario.

El cuestionario estuvo estructurado por 3 puntos principales con un total de 18 preguntas, las cuales estuvieron distribuidas de la siguiente manera: 10 preguntas relacionadas a los datos generales del propietario y del negocio, 2 preguntas relacionadas a la gestión de calidad y 6 preguntas relacionadas al neuromarketing. (ver anexo 4)

4.5 Plan de Analisis

Se utilizó los programas informáticos tales como: Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; y para la elaboración de tablas y figuras, Microsoft Word para la redacción de trabajo de investigación. Asimismo PDF para la presentación final de investigación, seguidamente se uso el Microsoft Power Point para presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación. A continuación utilizamos el Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio, por último se utilizó el Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de Analisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo, 2019?</p>	<p>Objetivo general. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del 	<p>Gestión de calidad.</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>Población: población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra de 5 micro y</p>	<p>Fue de diseño No experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable</p> <p>Gestion de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario estructurado</p>	<p>Se utilizó los programas informáticos siguientes:</p> <p>-Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras.</p>

	<p>distrito de Satipo, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019. - Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del distrito de Satipo, 2019. 		<p>pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019.</p>	<p>Fue transversal porque el estudio de investigación “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de Satipo, 2019” se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet, del Distrito de</p>	<p>-Microsoft Word para la redacción de trabajo de investigación</p> <p>-PDF para la presentación final de investigación</p> <p>-Microsoft Power Point para presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación</p>
--	---	--	--	--	--

	pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2019.			de Satipo, 2019.		<p>-Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio</p> <p>-Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.</p>
--	---	--	--	------------------	--	---

4.7 Principios éticos.

Protección de la persona.

Los datos de los propietarios, así como el de las son reservados, con la finalidad de proteger la integridad de los mismos. La información proporcionada por los mismos no se utilizó de manera que puedan perjudicar su integridad personal o social. Se informó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrán fines educativos, investigativos; finalmente si desean ya no otorgar información requerida podrían hacerlo ya no entregar información solicitada, podrían hacerlo sin ningún tiempo de inconveniente (ver anexo 4)

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que participaron de esta actividad de investigación fueron informadas sobre cuál era el propósito de la investigación, y eligieron por voluntad propia su participación. Así mismo se aclararon las dudas de los encargados de las micro y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su participación

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad

La información que se solicitó al representante legal se reservó y se usó para el estudio de la investigación, para las encuestas se trató de utilizar papel reciclado para poder y tratar de minimizar el uso de estos, ya que el presente estudio es virtual. Además se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se optimizó el consumo de baterías de la laptop.

Consentimiento Informado y Expreso

La recopilación de datos que se obtuvo del cuestionario se contó con la manifestación de libre voluntad e informada del dueño; que explicó un único sentido y sin duda alguna, se usó la información para el trabajo de investigación.

V. RESULTADOS:

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Datos del propietario	n	%
Edad	4	
18 – 28 años	0	0.00
29 – 39 años	4	80.00
40 – 49 años	1	20.00
Total	5	100.00
Genero		
Masculino	1	20.00
Femenino	4	80.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Empírico	3	60.00
Técnico	1	20.00
Universitario	1	20.00
Total	5	100.00
Cargo actual		
Dueño	5	100.00
Administrador	0	0.00
Total	5	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 – 3 años	1	20.00
4 – 6 años	0	0.00
7 a más años	4	80.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Tabla 2. *Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo, 2019.*

Características de la Empresa	n	%
Formalización		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa...

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Beneficios de la formalizacion	n	%
Crédito bancario	5	100.00
Relacion con Empresas	0	0.00
Beneficios Tributarios	0	0.00
Total	5	100.00
Tiempo en el rubro		
0 – 3 años	3	60.00
4 – 6 años	1	20.00
7 a más años	1	20.00
Total	5	100.00
Cantidad de trabajadores		
1 a 5 Trabajadores	5	100.00
6 a 10 Trabajadores	0	0.00
11 a más Trabajadores	0	0.00
Total	5	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	4	80.00
Permanecer en el mercado	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo. 2019

Gestión de calidad con el uso del neuromarketing	n	%
Gestion de calidad contribuye en el rendimiento		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa.....

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo. 2019

Gestion de Calidad con el uso del neuromarketing	n	%
Benchmarking	0	0.00
Neuromarketing	0	0.00
Marketing	3	60.00
La 5 "s"	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Ninguno	2	40.00
Total	5	100.00
Ha escuchado hablar del neuromarketing		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
Satisface la necesidad de sus clientes		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Motivación en la decisión de compra		
El servicio o producto que se ofrece	3	60.00
Utilidad	0	0.00
Ahorro	2	40.00
Atribución del producto	0	0.00
Total	5	100.00
La emoción que influyen en el consumo		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Son atraídos por promoción, descuento.		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00
Implementar el neuromarketing		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Total	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio , rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Edad: la edad del propietario se encuentra entre 29 a 39 años en un 80% (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los hallados por Quintero (2018) quien establece que la edad del 75% de los representantes oscila entre 30 y 39 años, del mismo modo Colonio (2018) muestra que la edad de los representantes es entre 31 a 40 años en un 40%. Queda demostrado que la mayor parte de los representantes legales son personas adultas que tienen nociones y experiencias en el desempeño de su trabajo ,pero quisieron emprender y generar su propio empleo y negocio propio

Genero: el género de los representantes es femenino en un 80% (Tabla 1). Del mismo modo Antunez (2019) establece que el 59.3% de los representantes es femenino, caso contrario a Quintero (2018) quien en su investigación menciona que el 62.5% de por propietarios son del género masculino, por otro lado Colonio (2018) coincide con nuestra investigación donde indica que el género femenino predomina entre los representantes de las micro y pequeñas empresas. Queda demostrado que casi la totalidad de propietarios de estas micro y pequeñas empresas son mujeres , quienes tienen conocimientos y buen trato en el servicio de cabinas de internet , con mujeres empoderadas con igualdad de género que deciden emprender ,formar sus propio negocio y estar a cargo de él.

Grado de instrucción: el grado de instrucción en el que se encuentran los propietarios en nuestra investigación es el de técnico con un 20% y Universitarios con otro 20% (Tabla 1). Resultado que es distinto al de Antunez (2019) quien en su investigación el 59.3% tienen solo instrucción secundaria. Salazar (2018) en su investigación describe que el 46.7% de los representantes solo tienen estudios básicos. Se verifica que la mayor parte de propietarios solo han concluido sus estudios secundarios, es decir no tuvieron la oportunidad de cursar estudios superiores en carreras relacionadas a la administración, lo que les brindaría un gran aporte para el desarrollo y crecimiento de la micro y pequeña empresa.

Cargo actual: el cargo actual es el de dueño con un 100% (Tabla 1). Estos resultados coinciden con Antunez

(2019) quien establece que el 83.2% tienen el cargo de dueños, Quiroga (2016), menciona que el 34% desempeña el cargo de gerente. Se verifica que las micro y pequeñas empresas del presente rubro, no requieren los servicios de un administrador para aportar en el funcionamiento del negocio, ellos asumen funciones de empleados y propietarios a la vez.

Tiempo que desempeña el cargo: el tiempo que desempeñan el cargo es de 7 años a más en un 80% (Tabla 1). Dicho resultado no coincide con los de Antunez (2019) quien menciona que el 83.3% de los propietarios están en el cargo de 4 a 6 años. Se verifica que la empresa cuenta con años en el rubro y han adquirido experiencias teniendo cada vez mayor conocimiento del manejo del negocio, a pesar de la competencia ven la manera de sobresalir con ayuda de sus familiares directos quienes son parte del equipo de trabajo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio , rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Formalización: la formalización de las se encuentra en un 100%. Queda demostrado que las empresas tienen una visión de crecimiento a largo plazo tienen sus documentos en regla para el funcionamiento de sus locales y añoran un crecimiento que genere rentabilidad a sus familias

Beneficios de la formalización: el beneficio de la formalización para las es poder acceder a un crédito bancario. Se verifica que los propietarios optan por tener sus documentos en regla, para obtener financiamiento de las entidades crediticias a fin de mejorar los equipos, local y la atención.

Tiempo de permanencia en el rubro: la permanencia del 60% de las empresas en este rubro es de 0 a 3 años, estos resultados se aproximan a los de Salazar (2018) quien define que el 46.7% de las tienen entre 3 a 5 años de permanencia, Quintero (2018) aporta que el 75% de las permanece en el mercado en un rango de 0 a 5 años, Colonio Camargo (2018), menciona que el 80% cuenta con 7 a mas años en el mercado. Se verifica que las empresas tienen un tiempo medio en el rubro esto

demuestra que existe emprendedores, jóvenes y que cada vez apuestan más por tener su propio negocio y generar puesto de trabajo familiarizándose cada vez más con el mercado.

Cantidad de trabajadores: la cantidad de trabajadores que presentan en las es de 1 a 5 personas, Salazar (2018) aporta que el 66.7% de las tienen entre 1 a 3 trabajadores, Quintero (2018) menciona que el 62.5% de las cuenta entre 6 a 10 trabajadores, Colonio (2018) coincide con nuestro resultado, el aporta que el 50% de las micro y pequeñas empresas está conformado entre 1 a 4 trabajadores. Se verifica que al ser una micro y pequeña empresa no requiere mucho personal, ya que no obtienen ganancias capaz de cubrir gastos para contratar a una gran cantidad de personal, se apoyan entre familiares y generar sus propios ingresos y puestos de trabajo

Objetivo de creación de la empresa: El 88 % de los propietarios encuestados señalan que su objetivo es generar ganancias. Se verifica que la mayoría de los propietarios crearon su micro y pequeñas empresas para obtener un puesto de trabajo y generar rentabilidad en su negocio y para su familia.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Gestión de calidad que contribuye en el rendimiento: obtuvimos como resultado que el 100% de las refieren que la gestión de calidad si contribuye en el rendimiento. Esto demuestra que la gran mayoría de propietarios consideran que la gestión de calidad otorgaría mayor rendimiento a su negocio, a pesar de no conocer el tema de gestión de calidad tienen interés en ideas que puedan ayudar al desarrollo de su negocio.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 60% de los propietarios refieren que la técnica que conocen es el marketing. Esto demuestra que los dueños de las micro y pequeñas empresas de este rubro, tienen conocimientos básicos del neuromarketing, sin embargo desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad, solo realizar letreros de sus negocios para llamar la atención, esto hace que este expuesto ante nuevos emprendedores que podría aplicar las técnicas modernas de gestión de calidad para competir entre sus rubros.

Neuromarketing: el 80% refieren no haber escuchado acerca del neuromarketing, dato que coincide con Antunez (2019), quien indico que el 66.7% desconoce del neuromarketing, del mismo modo Colonio (2018) refiere que el 100% de los representantes de las no escucho hablar del neuromarketing. Esto demuestra que los emprendedores actuales por ser en su mayoría personas adultas, desconocen acerca del neuromarketing lo que los deja expuestos ante posibles competidores, que podría llamar la atención de los clientes con esta técnica y bajar las ventas de los que actualmente se mantienen en el mercado.

Satisface la necesidad de sus clientes: el 100% de los representantes refieren que si satisfacen la necesidad de sus clientes, por su parte Salazar (2018) refiere que el 93.3% de las también satisfacen las necesidades de los clientes, Quintero (2018) refiere que el 62.5% de su muestra si satisface las necesidades de sus clientes. Esto demuestra que los propietarios de las micro y pequeñas empresas de este rubro pese a no tener conocimientos de técnicas modernas de gestion se enfocan en darle al cliente lo que necesita, motivo por el que indican que satisfacen las necesidades de sus clientes cuando acuden a sus locales.

Motivación en la decisión de compra: el 60% refiere que lo que motiva a los clientes en su decisión de compra es la calidad del servicio o producto que brindan, Salazar (2018) nos dice que el 53.3% de los representantes refieren que la toma de decisión de compra es por motivos psicológicos-deseo (satisfacción). Se demuestra que los propietarios pese a no conocer las técnicas modernas de gestion de calidad por su madurez y permanencia en el mercado , con consientes que las emociones de los cliente influyen en las ventas del servicio brindado y hasta podría generar una preferencia del cliente hacia el local.

La emoción que influye en el consumo: los propietarios en un 100% refieren que las emociones influyen en sus clientes para el consumo de sus servicios o productos. Esto demuestra que los propietarios aunque desconocen acerca del neuromarketing, tiene criterios debido a su tiempo en el mercado y experiencia lo que los hace entender básicamente las emociones de sus cliente y generan

confianza para que los clientes vuelven a su local a ser atendidos con la amabilidad y empatía que que son exigencias de los clientes.

Son atraídos por promoción, descuento: el 100% de los representantes refiere que los clientes son atraídos por los carteles de promoción y descuentos, por otro lado, Quintero (2018) aporta que el 75% de los representantes refieren que con atraídos por imágenes publicitarias. Queda demostrado que al conocer el marketing debido a la experiencia y tiempo en el mercado y a pesar de no conocer las técnicas modernas de gestión, los propietarios de este rubro han diseñado letreros de promociones y ofertas de los productos y servicios brindados al mercado, lo que una experiencia señalan que es favorable para obtener rentabilidad en el negocio.

Implementar el neuromarketing: el 80% de los representantes refieren que, so consideran implementar el neuromarketing en sus empresas. Queda verificado que por motivos de madurez y tiempo en el rubro los propietarios entienden que es necesario implementar el neuromarketing como herramienta de gestión de calidad , por sus beneficios, tales como, crecimiento del negocio, rentabilidad, generar puesto de trabajo entre otros que simbolizan el crecimiento de su empresa.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes son dueños de sus negocios. La mayoría tienen entre 29 a 39 años de edad, pertenecen al género femenino y cuenta con educación empírica y tienen de 7 a más años como emprendedor, sin embargo han salido adelante con trabajo duro y perseverancia a pesar que no contar con educación superior. Pese a ello consideran importante implementar el neuromarketing como herramienta de la gestión de calidad para el crecimiento de su negocio, lo que genera rentabilidad, puestos de trabajo y competitividad antes las demás empresas dedicadas al rubro.

La totalidad de negocios oscilan de 1 a 5 trabajadores. La mayoría de micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, permanecen de 0 a 3 años en el rubro y 7 a más años en el cargo. Al ser unas empresas pequeñas no contrataron demasiado personal, sin embargo genera puestos de trabajo mínimos para las personas, sus familiares y ganancias para su crecimiento económico. La minoría no ha escuchado hablar del marketing. Así mismo consideran que satisfacen la necesidad del cliente de acuerdo a sus necesidades y consideran a esta su carta de presentación.

La mayoría de dueños entienden que la motivación del cliente se debe al producto o servicio que ofrece la empresa. La minoría ha escuchado hablar del neuromarketing, considera no necesario implementar el neuromarketing como herramienta de gestión de calidad. Siendo las empresas formalizadas están acceden fácilmente a un préstamo bancario, lo que los impulsa a mejorar la empresa en materia de equipos y infraestructura, Además de ser atraídos por los descuentos y ofertas que generan competencia entre los negocios del mismo rubro, siendo así que la emoción influye en la compra de un producto o servicio del cliente, los empresarios aplican la empatía con la finalidad de tener clientes fieles a su establecimiento.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contratar un profesional administrador, para que realice el diagnostico e identifique los riesgos que podría tener la micro y pequeña empresa en el rubro y a su vez proponer un plan de acción donde se considere los riesgos por nivel , así como las medias de acción de control programados con fechas para encaminar a la micro y pequeña empresas hacia un crecimiento que generara utilidades, ser competitivo en el rubro, generar puestos de trabajo, tener estabilidad y permanencia de alto rendimiento en el mercado

Participar en cursos y talleres de capacitación en relacion a la gestion de calidad con el uso del neuromarketing en el rubro de las cabinas de internet. Esto ayudara al propietario a entender y ampliar sus conocimientos para que pueda desenvolver en su negocio de manera óptima y no caída ante las competencias del mercado.

Registrar un control de quejas y sugerencias, las cuales nos ayudaran a identificar nuestra situación actual y tomar acciones de remediación orientados al crecimiento, permanencia y rentabilidad en el mercado.

Contratar un sistema capaz de controlar a las cabinas de internet de manera automatizada, teniendo cada cliente su usuario y contraseña para que ellos mismos ingresen y salgan de las cabinas de acuerdo a la necesidad, y también que ellos mismos controlen su tiempo.

Generar un buen trato a los clientes a través de las técnicas modernas de gestion de calidad, con la finalidad de tener clientes estables y que recomienden la buena calidad de atención y estadía que se brinda en la micro y pequeña empresa del rubro cabinas de internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asto, P. J. (2018). Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, estaciones de servicio de ventas de combustible del cercado de la provincia de Satipo, año 2017”. Tesis titulada, Escuela profesional de administración, Universidad católica los ángeles de Chimbote, Satipo, Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4467>

Colonio, N. T. (2018) en su investigación “Gestion de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10490>

Lavado, F. E. (2018) en su investigación “Gestion de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, sector servicios, rubro pollerías, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13879>

Mendoza (2015) en su tesis “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa (Guatemala).” [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

Ponce (2018) en su tesis “Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, (Argentina)” [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de Quilmes]

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/130>

Quintero, J. A. (2018) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de Chimbote, en el año 2017”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15734>

Quiróa (2016) en su tesis “Atención al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos, Guatemala”. [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Salazar, J. Y. (2018) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo año 2018”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18667>

Taboada, L. (2019) en su investigación “Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa Necs representantes de importaciones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15300>

Vergara, E. N. (2019) en su investigación “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018”. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11792>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestr e II				Semestr e I				Semestr e II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurad de Investigación o Docente Tutor			x	x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor						x										
5	Mejora del marco teórico							x									
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información									x							
7	Elaboración del consentimiento informado									x							
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados de la investigación											x					
10	Análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones													x			
11	Redacción del pre informe de investigación													x			
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción del artículo científico															x	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
Tinta para impresora	18.00	1	18.00
USB	25.00	1	25.00
Útiles de Escritorio, (lapicero, CD)	6.00	3	18.00
Papel Bond de 75 gr.	16.00	1	16.00
Cuaderno de apuntes	3.50	2	7.00
Servicios			
☐ Uso de Turnitin	40.00	1	40.00
Sub total			124.00
Gastos de viaje			
☐ Pasajes para recolectar información	5.00	4	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			144.00
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría			
Servicios			
☐ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – IADN)	25.00	4	100.00
☐ Búsqueda de información en base de datos	30.00	2	60.00
☐ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP)	40.00	4	160.00
☐ Publicación de artículo en repositorio institucional	60.00	1	60.00
Sub total			380.00
Recurso humano			
☐ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	55.00	4	220.00
Sub total			220.00
Total presupuesto no desembolsable			600.00
Total (S/.)			744.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

N°	Nombre de la empresa	Dirección
1	Internet Diego	Jr. Junín N°701
2	Internet Cibert Space	Jr. Manuel Prado N°583
3	Internet Extreme	Jr. San Martín N° 502
4	Inversiones Leforest	Jr. San Martín N°488
5	Internet Nitro	Jr. Francisco Irazola N°398

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos



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

ENCUESTA A

Cuestionario Aplicado a los propietarios de las del ámbito de estudio.

Buenos días/tardes soy alumno de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la Carrera Profesional de Administración y estoy realizando una encuesta que tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo, 2019”

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración

1. Edad del propietario de la empresa:

- a) 18 a 28 () b) 29 a 39 () c) 40 a 49 () d) 50 a más ()

2. Género:

- a) Masculino
b) Femenino

3. Grado de Instrucción:

- a) Empírico
b) Técnico
c) Universitario

4. Cargo que ocupa actualmente

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña el cargo

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

A. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Su empresa está formalizada?

- a) Si
- b) No
- c) Trámites pendientes

7. ¿Qué beneficios identifica de la formalización?

- a) Acceso a crédito bancario
- b) Relación con empresas del mercado
- c) Beneficio tributario

8. El tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

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

9. El número de trabajadores en su empresa es:

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

10. El objetivo de la creación de la empresa es:

- a) Generar ganancias.
- b) Permanencia en el mercado.

B. GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE NEUROMARKETING

11. ¿Cree que la gestión de la calidad contribuye el rendimiento del negocio?

- a) Sí
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Neuromarketing
- c) Marketing
- d) La 5 “s”
- e) Outsourcing
- f) Otros: _____

13. ¿Alguna vez escucho hablar del neuromarketing?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Cree que como empresa satisface la necesidad de sus clientes?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?

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

16. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?

- a) Sí
- b) No

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

- a) Sí
- b) No

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

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Declaracion Jurada

Declaración jurada

Yo, Frank Marcos Astucori Pallan....., identificado(a) con DNI 71513223..... y código de estudiante 3011151023 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

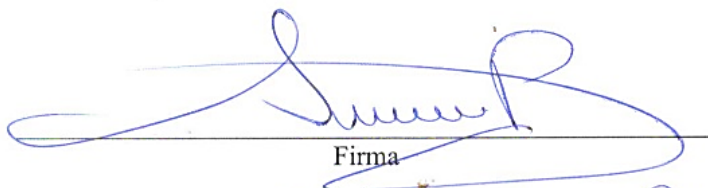
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informando proporcionar la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CABINAS DE INTERNET, DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019”**. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

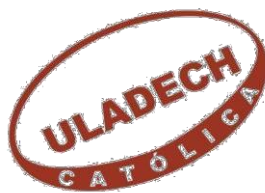
Lugar y fecha: Satipo, 05 de Mayo del 2021.....


Firma

Nombres y apellidos: Frank Marcos Astucori Pallan

DNI: 71513223

Anexo 6. Consentimiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CABINAS DE INTERNET DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019”** y es dirigido por **FRANK MARCOS ASTUCURI PALIAN**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente 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 a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo: the_yardasx2@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede

comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 28 años	-	0	0.00
	29 – 39 años		4	80.00
	40 – 49 años		1	20.00
	Total		5	100.00
Genero	Masculino		1	20.00
	Femenino		4	80.00
	Total		5	100.00
Grado de instrucción	Empírico		3	60.00
	Técnico		1	20.00
	Universitario		1	20.00
	Total		5	100.00
Cargo actual	Dueño		5	100.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total		5	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 – 3 años		1	20.00
	4 – 6 años	-	0	0.00
	7 a más años		4	80.00
	Total		5	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo. 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Esta formalizado	Si		5	100.00
	No	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Beneficios de la formalización	Crédito bancario		5	100.00
	Relacion con Empresas	-	-	0.00
	Beneficios Tributarios		-	0.00
	Total		5	100.00
Tiempo en el rubro	0 – 3 años		3	60.00
	4 – 6 años		1	20.00
	7 a más años		1	20.00
	Total		5	100.00
Cantidad	1 a 5 Trabajadores		5	100.00
	6 a 10 Trabajadores	-	-	0.00
	11 a más Trabajadores	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia		4	80.00
	Permanecer en el mercado		1	20.00
	Total		5	100.00

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo. 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulacion	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Gestión de calidad contribuye en el rendimiento	Si		5	100.00
	No	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking	-	-	0.00
	Neuromarketing	-	-	0.00
	Marketing		3	60.00
	La 5 "s"	-	-	0.00
	Outsourcing	-	-	0.00
	Ninguno		2	40.00
	Total		5	100.00
Ha escuchado hablar del neuromarketing	Si		1	20.00
	No		4	80.00
	Total		5	100.00
Satisface la necesidad de sus clientes	Si		5	100.00
	No	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Motivación en la decisión de compra	El servicio o producto que se ofrece		3	60.00

	Utilidad	-	-	0.00
	Ahorro		2	40.00
	Atribución del producto	-	-	0.00
	Total		5	100.00
La emoción que influyen en el consumo	Si		5	100.00
	No	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Son atraídos por promoción, descuento	Si		5	100.00
	No	-	-	0.00
	Total		5	100.00
Implementarias el neuromarketing como herramienta administrativa	Si		4	80.00
	No		1	20.00
	Total		5	100.00

Anexo 8. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo, 2019.

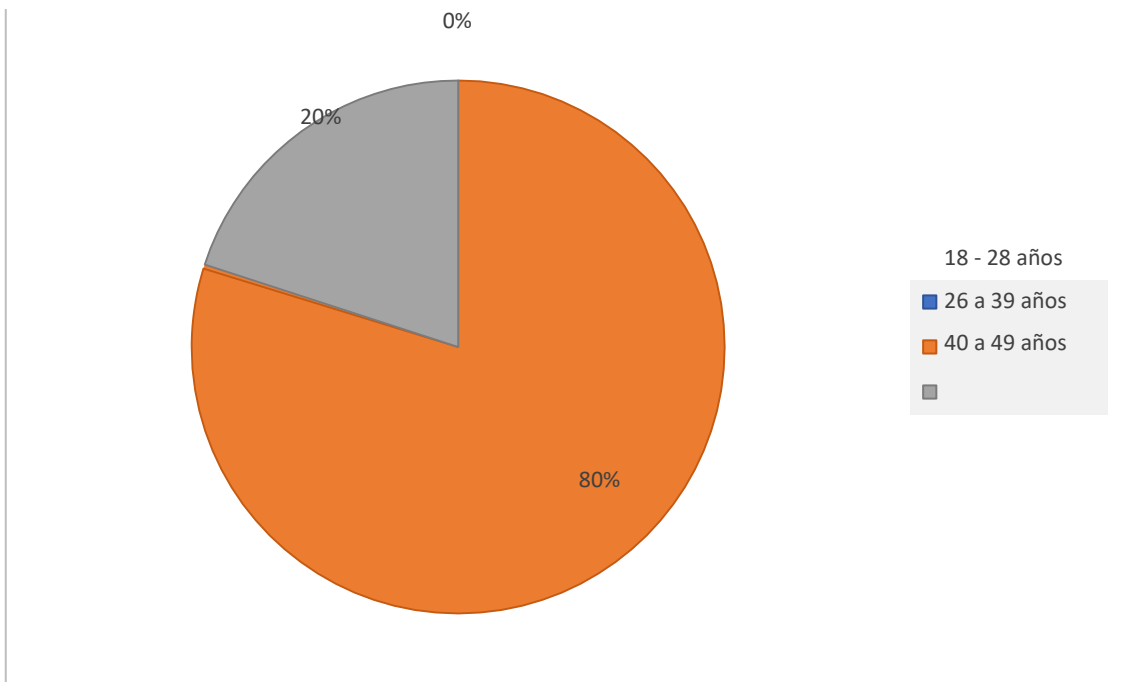


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

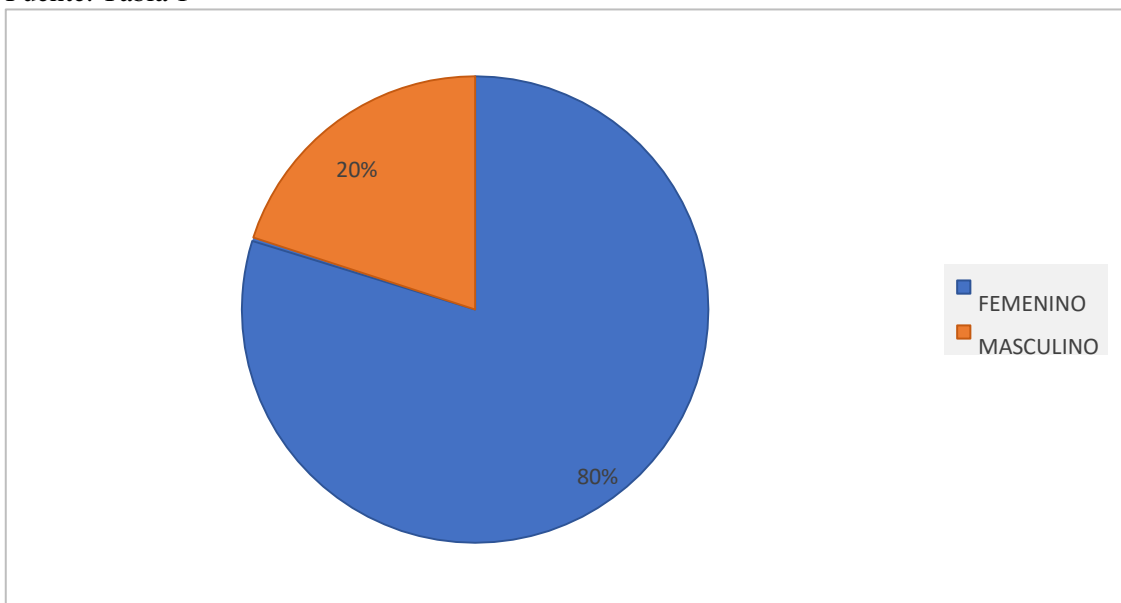


Figura 2. Genero

Fuente: Tabla 1

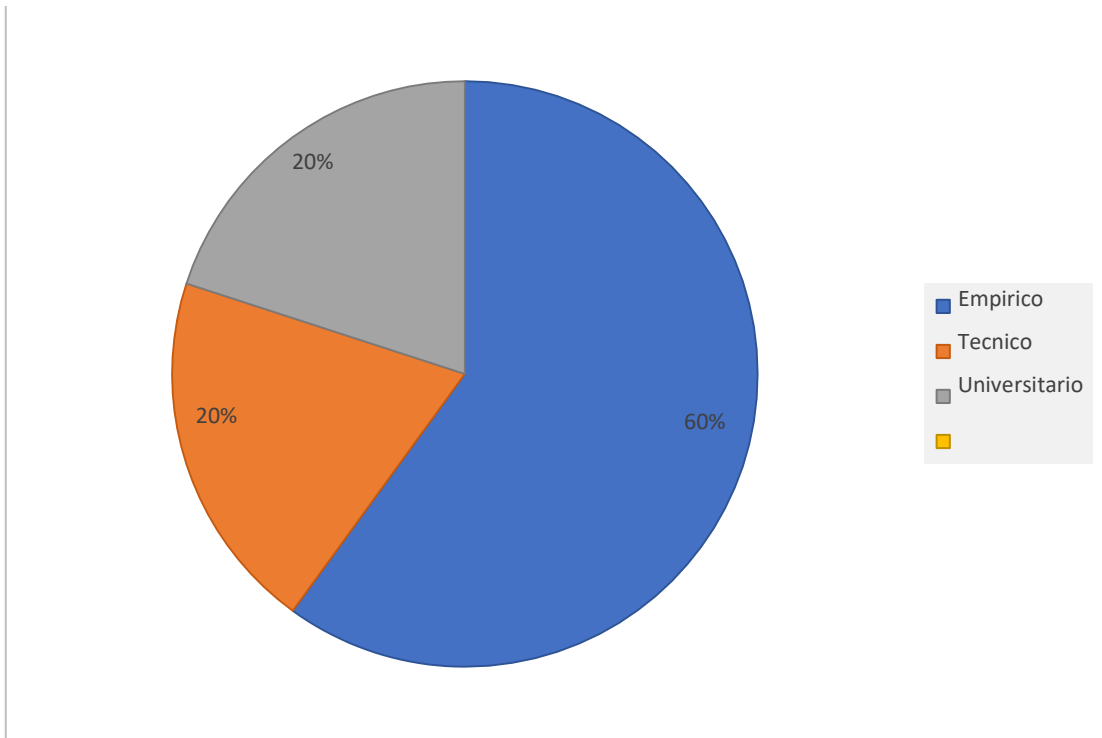


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

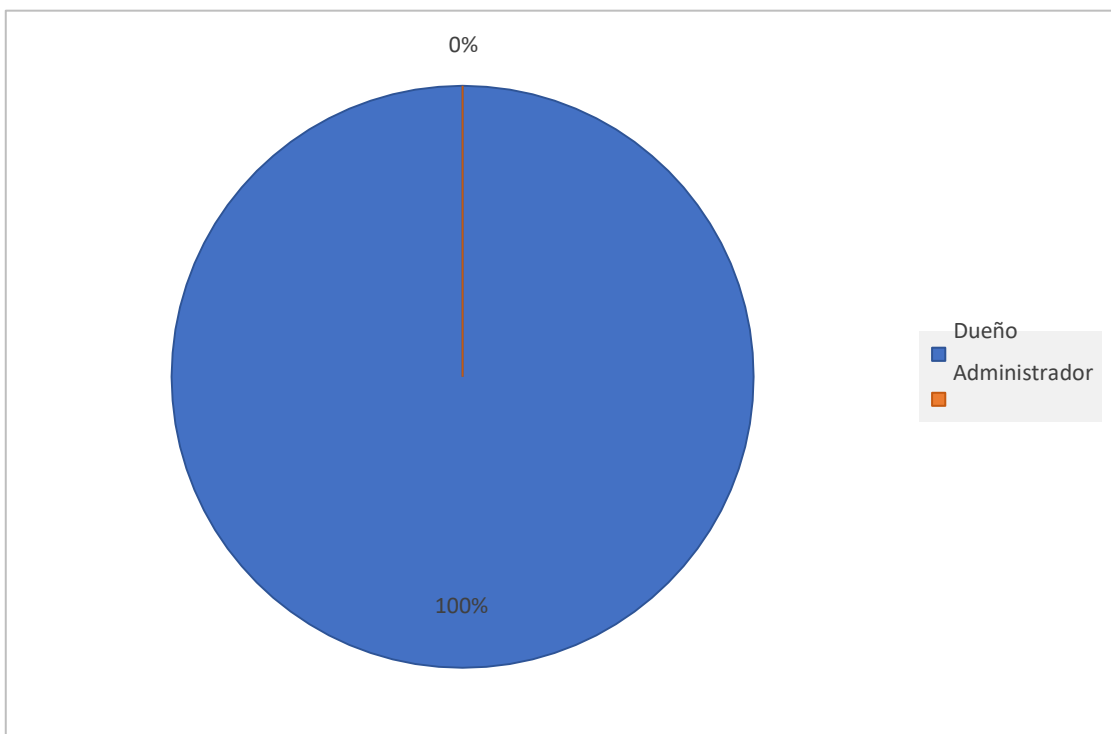


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

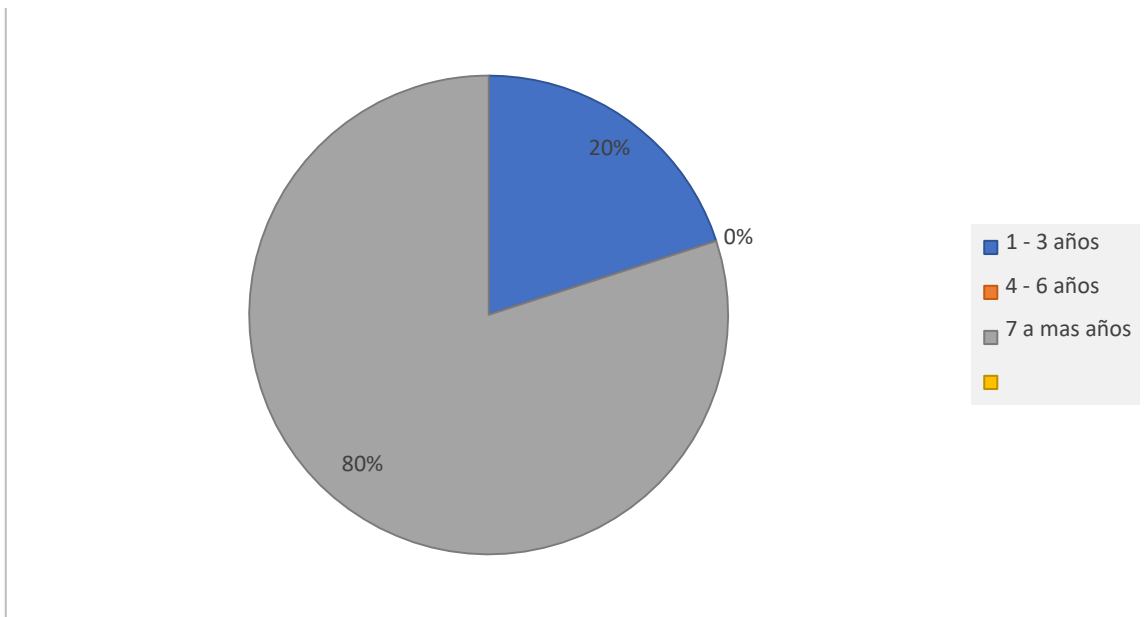


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del distrito de Satipo, 2019.

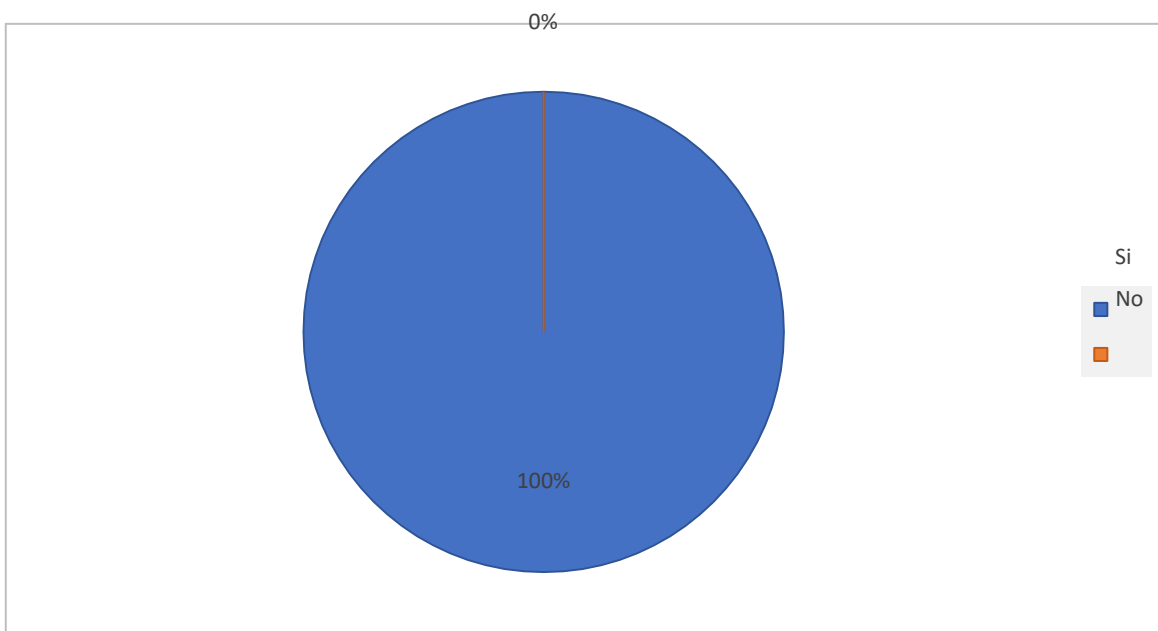


Figura 6. Formalización

Fuente: Tabla 2

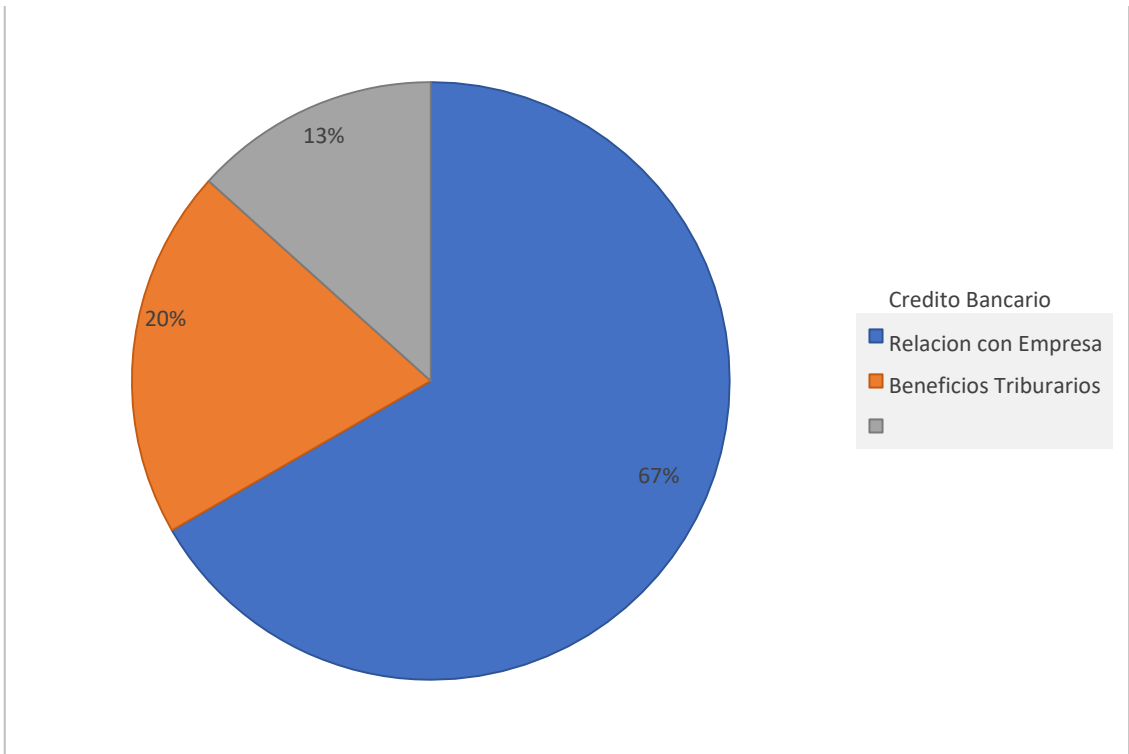


Figura 7. Beneficios de formalizacion

Fuente: Tabla 2

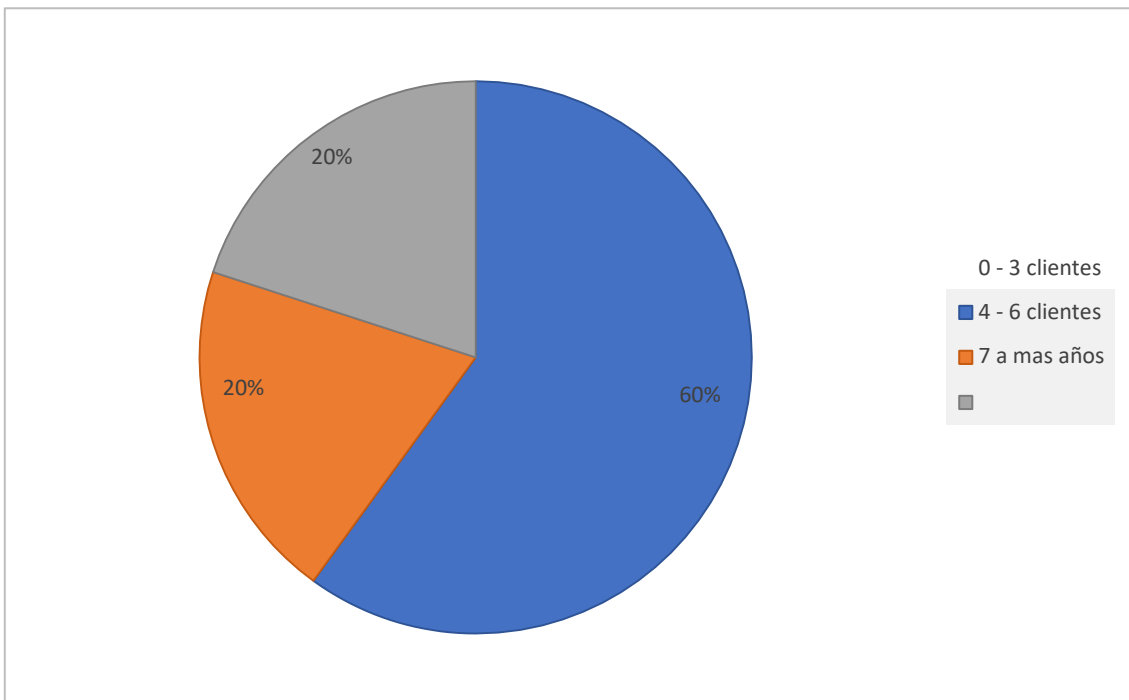


Figura 8. Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

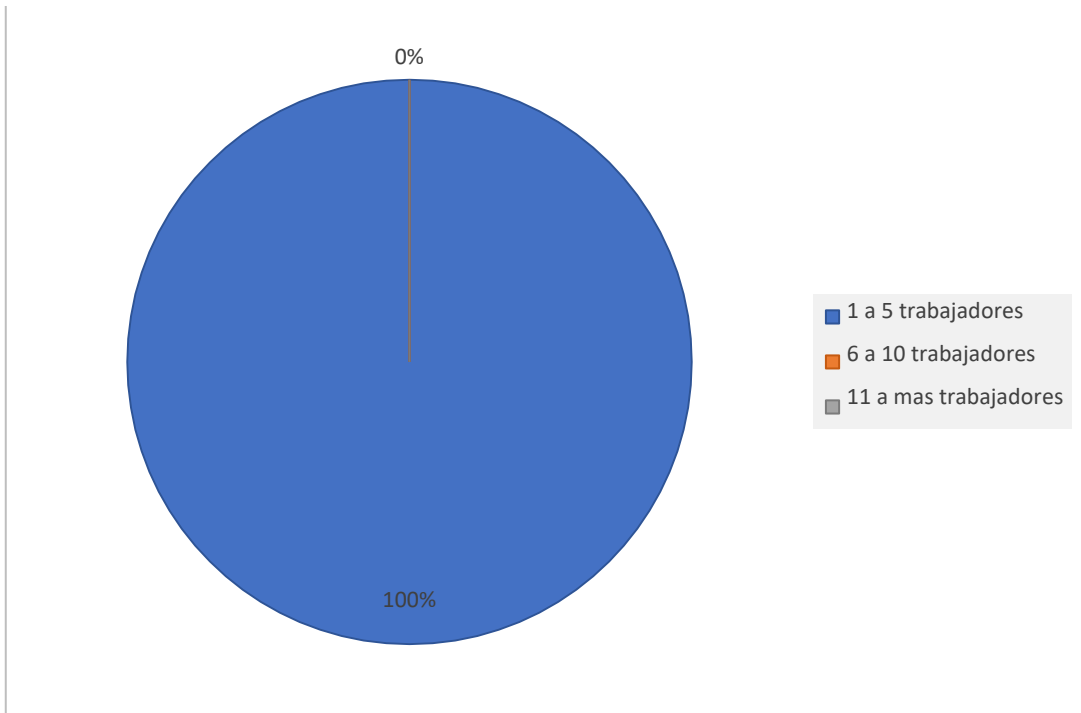


Figura 9. Cantidad de trabajadores

Fuente: Tabla 2

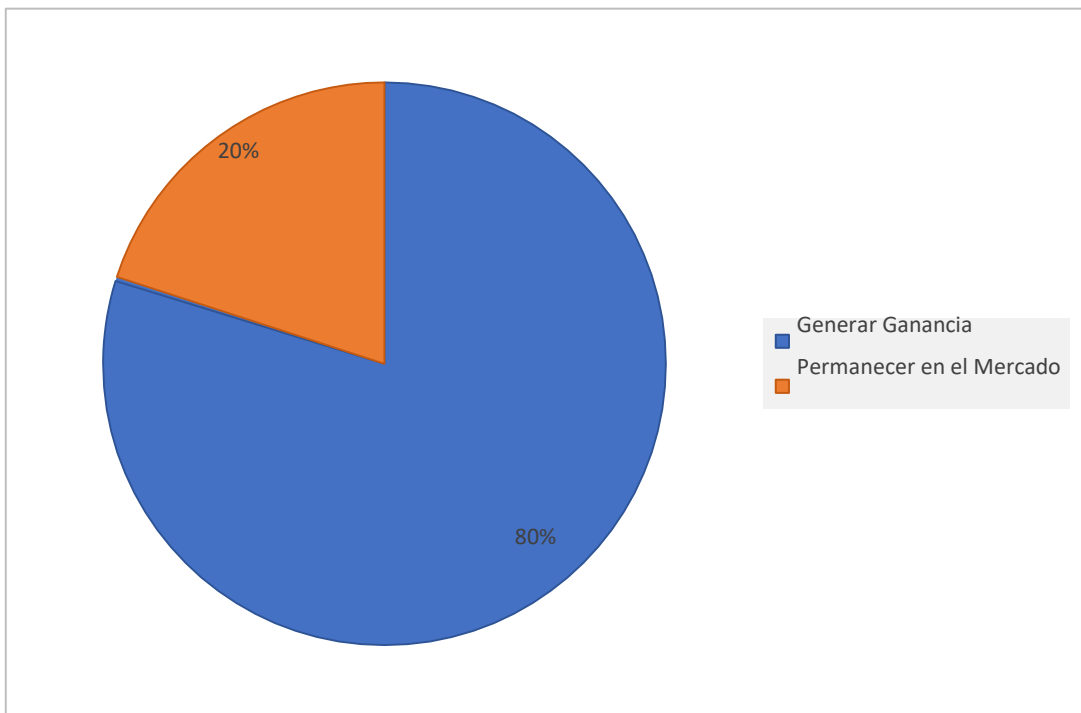


Figura 10. Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cabinas de internet del Distrito de Satipo. 2019

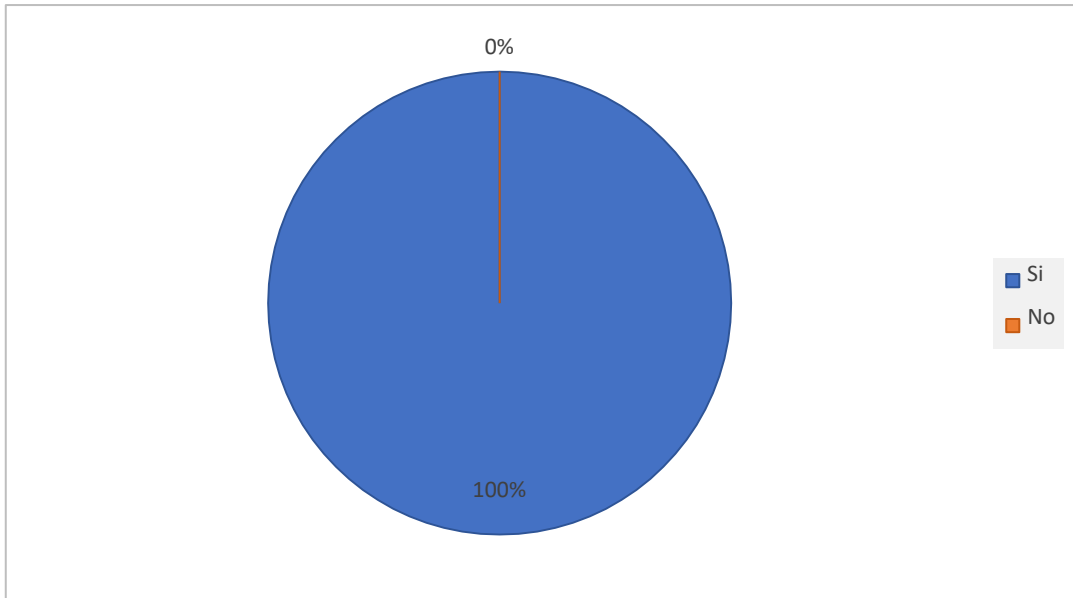


Figura 11. Gestion de calidad en el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

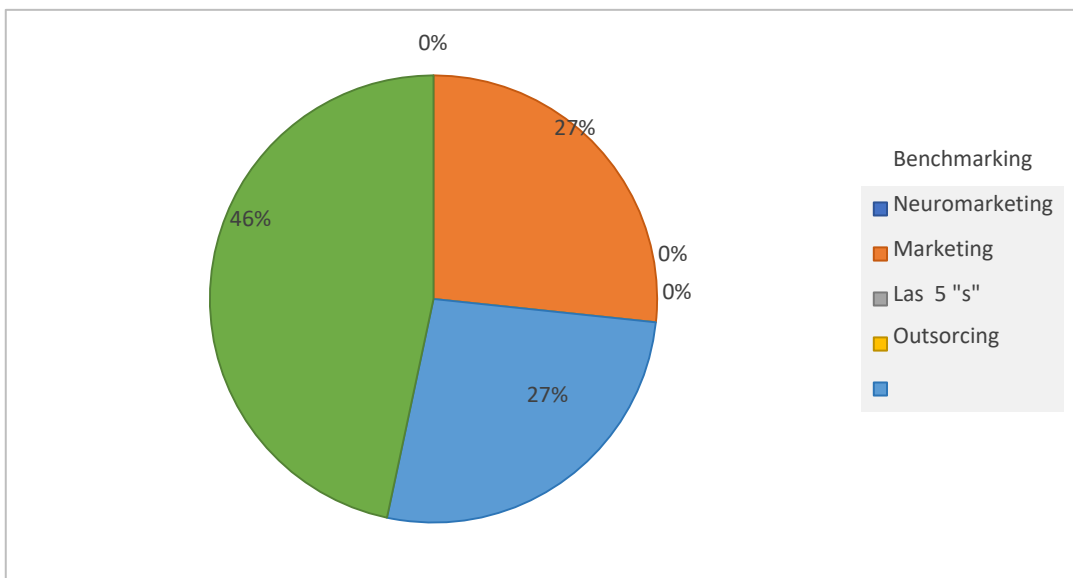


Figura 12. Técnicas modernas de la gestion de calidad

Fuente: Tabla 3

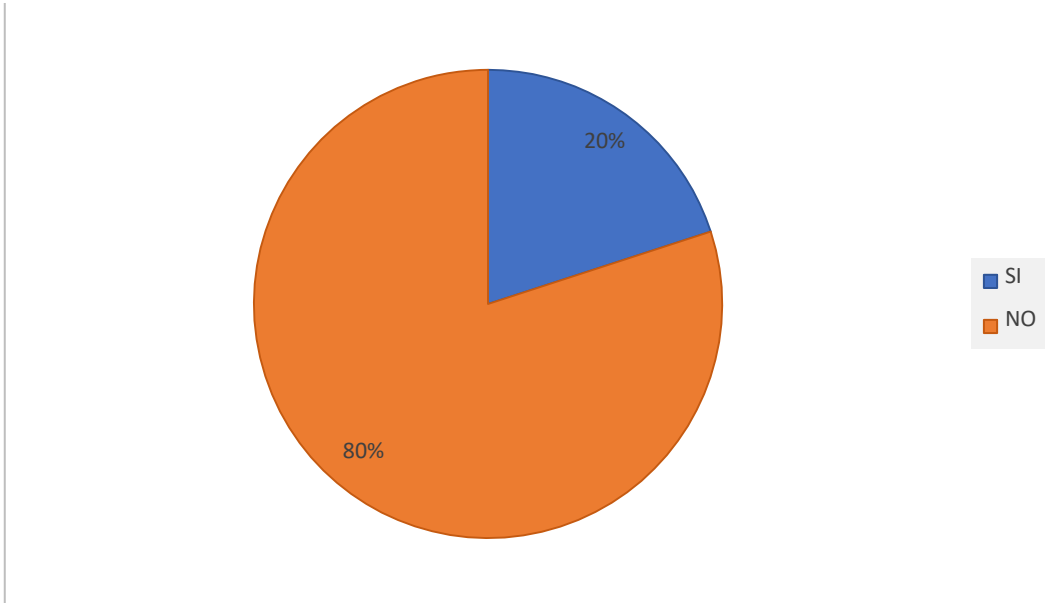


Figura 13. Conocimiento sobre el Neuromarketing

Fuente: Tabla 3

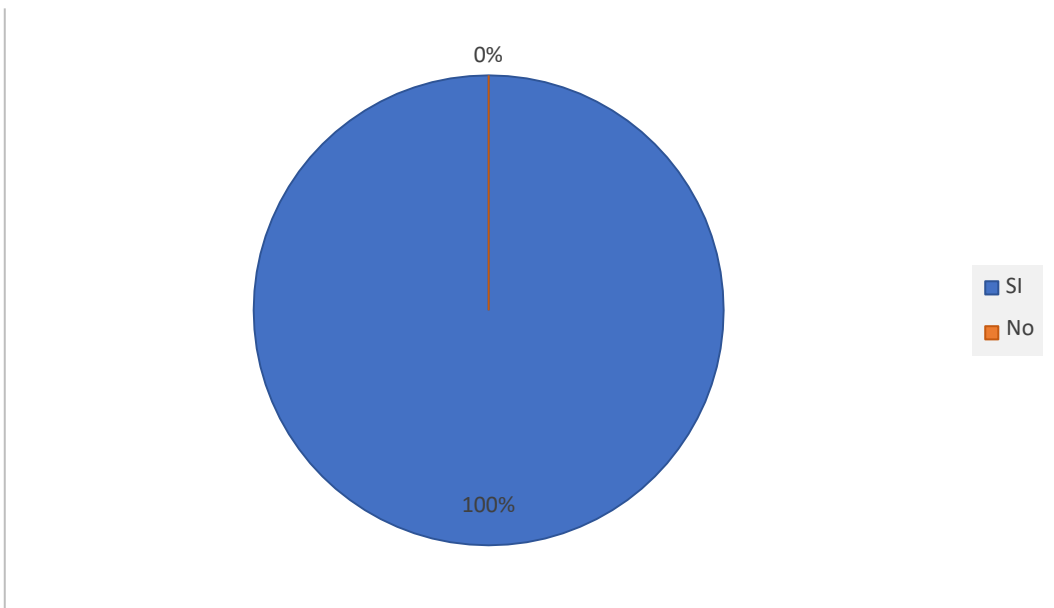


Figura 14. Satisfaccion de la necesidad del cliente

Fuente: Tabla 3

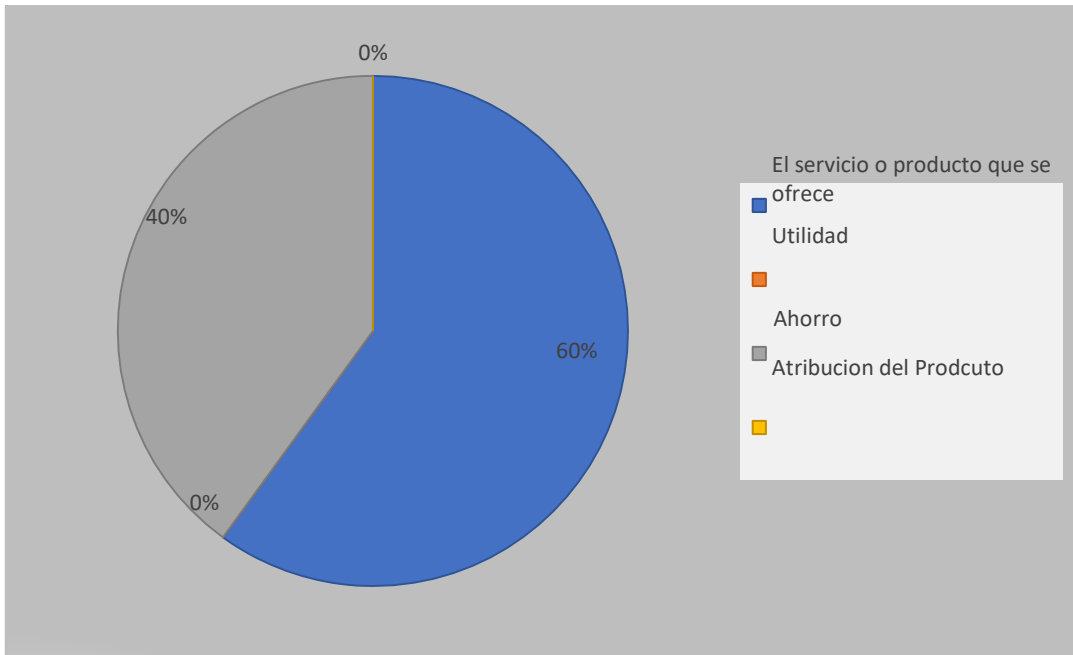


Figura 15. Motivación del cliente en la decisión de compra o servicio

Fuente: Tabla 3

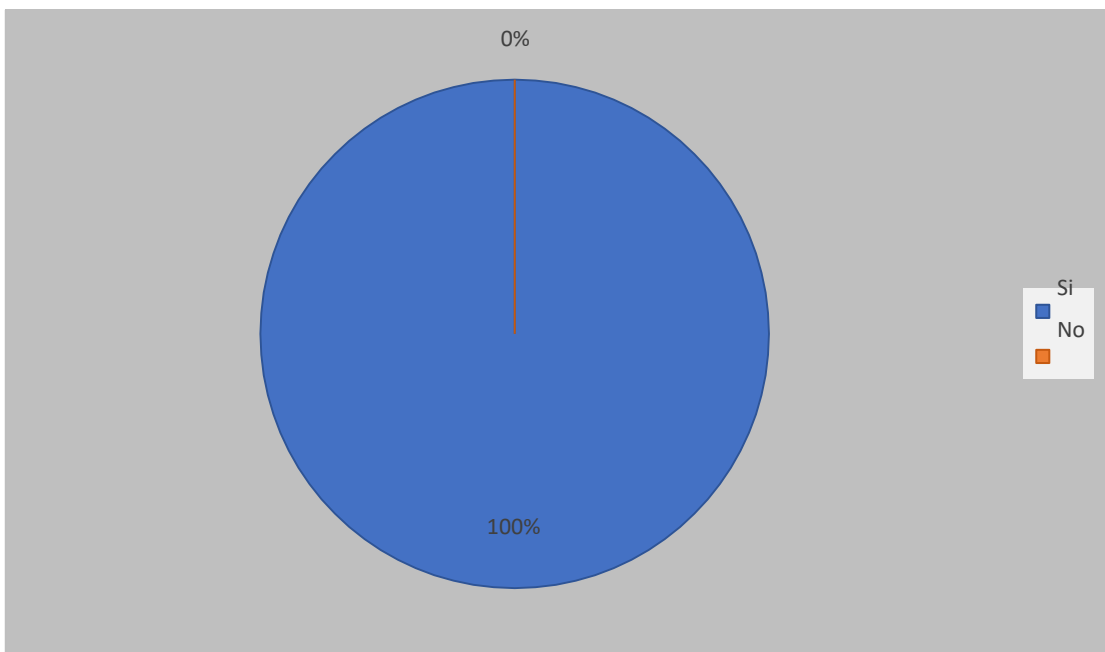


Figura 16. Influencia de las emociones en el consumo de producto o servicio.

Fuente: Tabla 3

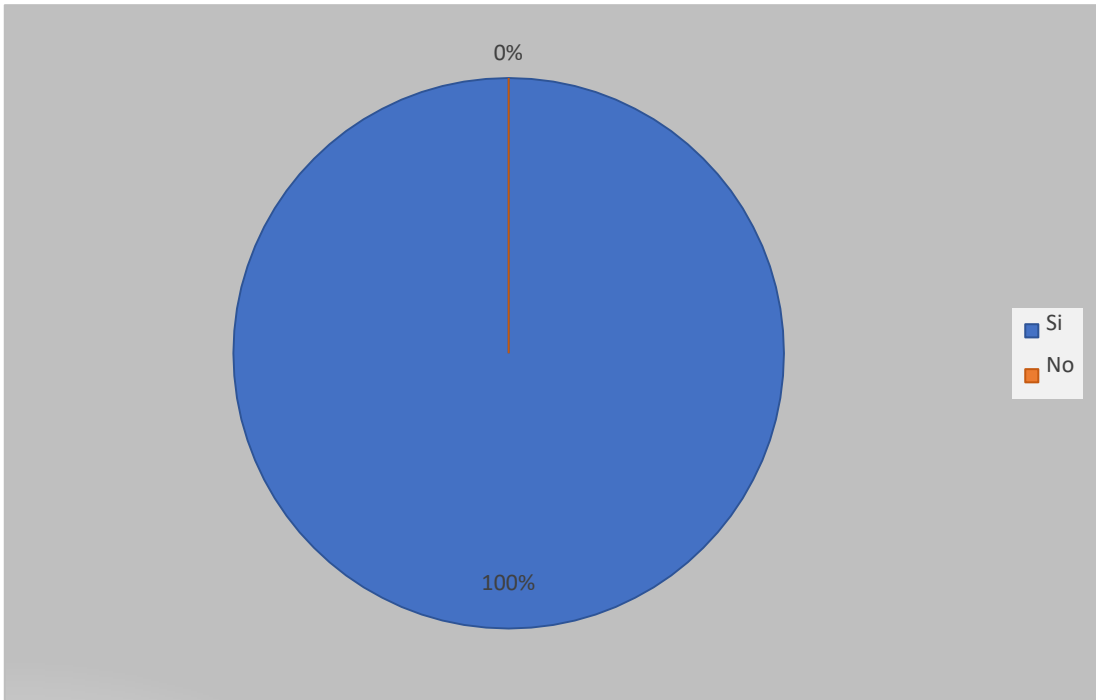


Figura 17. Atracción de clientes por ofertas y descuentos

Fuente: Tabla 3

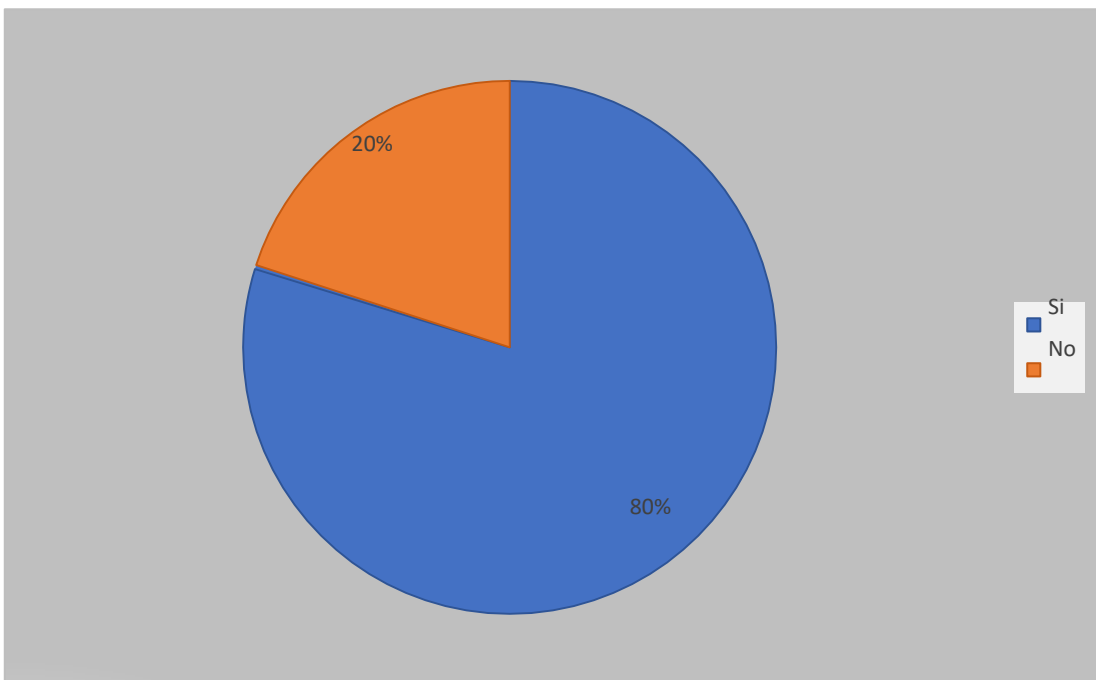


Figura 18. Neuromarketing como herramienta administrativa

Fuente: Tabla 3