



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL NEUROMARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO POLLERÍAS DEL DISTRITO DE  
SANTA, 2019

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

**AUTORA**

MARTINEZ MORALES, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0002-1300-7311

**ASESORA**

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Martínez Morales, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0002-1300-7311

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

### **ASESORA**

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme fuerza, amparo, y sobre todo fortaleza para superar cada obstáculo presentado a lo largo de mi vida. Estaré eternamente agradecida por siempre manifestar en mí, su fidelidad y gran amor.

A mis padres: Sr. Carlos Martínez Hernández y Sra. Erika Morales Pérez, por educarme con valores y principios en cada etapa de mi vida, por sus consejos y cederme la oportunidad de cumplir mis sueños.

Finalmente agradezco la aportación de mis docentes asesores y en especial a mi asesora, Mgtr. Estrada Díaz, Elida por su orientación para dar cumplimiento a mi meta de culminar mi trabajo satisfactoriamente.

## DEDICATORIA

Dedico por completo a Dios, el ser espiritual por excelencia más importante en mi vida, por su guía desde el momento que inicié esta nueva etapa de mi vida. Finalmente puedo decir, Ebenezer.

A las personas más especiales que Dios me ha podido conceder, son mis padres, por la que dedico a ellos todos mis logros y metas.

Con amor se lo dedico a mis hermanos, Dennys, Nahomi y Maria Fernanda, por su apoyo incondicional, llenar mi vida de mucho amor y grandes alegrías.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario elaborado por 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes pertenecen al género masculino, el 50% poseen grado de instrucción educación básica, el 50% sí conoce el término gestión de calidad, además el 100% afirma explícitamente que la gestión de calidad contribuye a la mejoría del negocio, sin embargo, el 40% tiene dificultades para implementarla en su negocio, el 80% no escuchó hablar del Neuromarketing, no obstante, el 70% de los representantes considera que implementarlo como herramienta administrativa sería de gran ayuda. Se concluye que la mayoría de dueños son de género masculino, poseen grado de instrucción educación básica, consideran importante la gestión de calidad para el logro de sus objetivos y metas; así mismo, más de la mitad desconoce el término Neuromarketing, debido a la escasa aplicación que existe se desconoce como utilizar esta técnica, sin embargo, consideran importante implementarlo dentro de la gestión de calidad de las empresas.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Neuromarketing, microempresa

## **ABSTRACT**

The present research had the general objective: To determine the main characteristics of Neuromarketing as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the service sector, poultry business in the Santa district, 2019. The methodology used was non-experimental design - cross-sectional - descriptive, for the collection of information a population sample of 10 micro-enterprises was used, to whom a questionnaire prepared by 21 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: 60% of the representatives belong to the gender male, 50% have a basic education degree, 50% do know the term quality management, in addition 100% explicitly affirm that quality management contributes to the improvement of the business, however, 40% have difficulties to implement it in their business, 80% did not hear about Neuromarketing, however, 70% of the representatives cons I thought that implementing it as an administrative tool would be helpful. It is concluded that the majority of owners are male, have a basic education level, consider quality management important to achieve their objectives and goals; Likewise, more than half do not know the term Neuromarketing, due to the limited application that exists, it is unknown how to use this technique, however, they consider it important to implement it within the quality management of companies.

**Keywords:** Quality Management, Neuromarketing, microbusiness

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	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
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2 Bases teóricas .....	20
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación .....	36
4.2 Población y muestra .....	37
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	38
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos .....	42
V. Resultados .....	45
5.1 Resultados .....	45
5.2 Análisis de resultados.....	50
VI. Conclusiones.....	65
Aspectos complementarios.....	67
Referencias bibliográficas.....	68
Anexos .....	73



## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.....	45
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 .....	46
Tabla 3. Características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figuras (anexos)**

Figura 1. Edad.....	94
Figura 2. Género .....	94
Figura 3. Grado de instrucción .....	95
Figura 4. Cargo .....	95
Figura 5. Tiempo en el cargo .....	96
Figura 6. Tiempo en el rubro .....	96
Figura 7. Número de trabajadores.....	97
Figura 8. Vínculo familiar .....	97
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	98
Figura 10. Conocimiento sobre el término gestión de calidad .....	98
Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.....	99
Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad .....	99
Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento personal .....	100
Figura 14. Gestión de calidad en el rendimiento del negocio.....	100
Figura 15. Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas.....	101
Figura 16. Conocimiento sobre el término Neuromarketing .....	101
Figura 17. Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente .....	102
Figura 18. Motivación del cliente .....	102
Figura 19. Las emociones afectan el consumo .....	103
Figura 20. Atracción del cliente por ofertas y descuentos .....	103
Figura 21. Implementación del Neuromarketing.....	104

## **I. INTRODUCCIÓN**

La micro y pequeña empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)

Las microempresas son reconocidas, como uno de los mayores generadores de crecimiento social y económico, razón por la cual el desarrollo de estas organizaciones es imperioso para el progreso social y económico de un lugar determinado (Rodríguez, 2019).

A pesar de la relevancia que tienen las micro y pequeñas empresas, existen problemas significativos con relación al neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad. Al empezar con un emprendimiento de negocio, es necesario conocer todos los aspectos importantes para lograr un correcto direccionamiento, uno de ellos es la falta de dominio acerca de las necesidades y preferencias del consumidor en base al producto que éste demanda, de allí nace la sobre demanda y la baja satisfacción que se muestra frente a la oferta, es decir, la incapacidad que se existe al cubrir y atender los comportamientos del consumidor frente al producto.

El problema mencionado en el párrafo anterior también se contempla a nivel internacional como, por ejemplo:

Las micro y pequeñas empresas en Europa, contribuyen en una quinta parte al comercio mundial.

De 10 empresas europeas, 9 son micro y pequeñas empresas que buscan la innovación a través de la implementación de una adecuada gestión de calidad. En Italia, la estimación a las microempresas es alta, representan el 94.8% de las empresas, sin embargo, existen imposibilidades para que las mismas construyan su crecimiento como lo son; la escasa especialización, la incapacidad de innovar a través de la implementación de técnicas administrativas, etc; que no les permitirá continuar en un mercado tan competitivo. A través de la personalización del producto, se busca la implementación de técnicas a través de la tecnología. (Fernández, 2017)

En México, la relevancia de las micro y pequeñas empresas en la vida económica y social de los países es indiscutible. Representan el 99.80% de las empresas y 72.30% de las fuentes de empleo, sin embargo, la productividad de las microempresas se considera relativamente baja. Según datos del Inegi, las principales problemáticas que experimentan son la competencia excesiva, la falta de clientes, las bajas ganancias, el pago a destiempo y los conflictos que surgen con los clientes, debido a la falta de implementación del Neuromarketing y la gestión de calidad dentro de sus organizaciones. (Posada, Aguilar & Peña, 2016)

En Ecuador, más del 40% de los negocios son micro y pequeñas empresas a nivel local, por lo que se ha generado cierto impacto positivo en el bienestar económico, sin embargo, aún existen inconvenientes dentro de ellas que alteran el sistema continuo de las mismas. Requieren implementar un sistema de gestión de contabilidad de costos como un elemento básico que permita la determinación de costos de la producción de bienes y servicios, para la toma de decisiones y establecer el precio de venta que permita lidiar en el mercado con su competencia, las técnicas

que abarcan la gestión de calidad y la carestía del Neuromarketing en los negocios. (Carranza & Ávila, 2020)

En Colombia, es incuestionable el aporte de las micro y pequeñas empresas para el sistema productivo colombiano, se tiene el 94.70% de microempresas mientras que el 4.90% a pequeñas y medianas organizaciones, y en restaurantes populares ocupan el tercer lugar de participación representando el (9%), identificadas por una mala gestión de prácticas, en la gestión humana que está dedicada a una actividad productiva en particular. Por otra parte, los desarrollos teóricos en gestión de recursos humanos, se enfocan a su realización en grandes corporaciones, mientras que, en las micro y pequeñas empresas, se sufre de falta de aplicación. (Cubillos, Montealegre & Cáceres, 2018)

Las micro y pequeñas empresas en el Perú, tienen un gran lugar en el avance económico del país, sin embargo, dentro de ellas existen problemas que no les permite seguir desarrollándose en el mercado y con ello también, el total desconocimiento de parte de los representantes de las microempresas en relación a las técnicas que deberían conocer y utilizar en el desarrollo de la administración de sus empresas. El neuromarketing, es un tema abordado de subtemas interesantes, sin embargo, existe en gran cantidad la tasa de empresas que no aplica esta técnica, y el desconocimiento que existe en la gestión de calidad para el mejoramiento de sus micro y pequeñas empresas.

En el ámbito local, en el distrito de Santa, dónde se desarrolló el trabajo de investigación, las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías presentan problemas de desconocimiento en relación a diferentes técnicas modernas de gestión de calidad, debido a esto se generan vacíos en las responsabilidades que realizan dentro del negocio, dónde se ofrece un producto y servicio con deficiencias en la calidad, también

se presenta el problema de la dificultad para implementar la gestión de calidad por la poca iniciativa que existe en sus trabajadores, ante esto se percibe la incapacidad de la mejora continua en la empresa, finalmente se aprecia en la mayoría de ellas el gran problema del desconocimiento de la técnica Neuromarketing, situación que no le permite ampliar sus horizontes, ni captar la atención del cliente y fidelizarlos.

Por lo expresado anteriormente se planteó como enunciado: ¿Cuáles son las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se abordó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Para alcanzar el objetivo general se propuso los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Establecer las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

En cuanto a la justificación, el presente trabajo se realizó con el fin de que los encargados de las micro y pequeñas empresas seleccionadas para el estudio puedan conocer aspectos sobre el Neuromarketing y su relevancia para la gestión de calidad.

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 atender al cliente y qué elementos negativos evitar.

La investigación también es de beneficio para la sociedad en general, porque se pueden encontrar en la postura de un trabajador o comprador. Para los futuros profesionales es útil como fuente de información sobre el Neuromarketing y su contribución para una mejor gestión; además de funcionar como antecedente para próximos trabajos de investigación.

La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes pertenecen al género masculino, el 50% cuenta con educación básica, el 50% sí conoce el término gestión de calidad, además el 100% afirma explícitamente que la gestión de calidad contribuye a la mejoría del negocio, sin embargo, el 40% tiene dificultades para implementarla en su negocio, el 80% no escuchó hablar del Neuromarketing pero el 70% considera que implementarlo como herramienta administrativa es de ayuda. Se concluye que la mayoría de dueños son de género masculino, poseen educación básica, consideran importante la gestión de calidad para el logro de metas; asimismo, más de la mitad desconoce el Neuromarketing, pero sí consideran importante implementarlo dentro de la empresa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Cruz & Luna (2019) en su trabajo de investigación *El Neuromarketing una solución para atraer clientes del servicio de restaurante en el Hotel Internacional Sanbara, en la ciudad de Arauca, Colombia*. Tuvo como objetivo general: Atraer, seducir y fidelizar nuevos clientes para el restaurante a través de las herramientas del Neuromarketing. La metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cualitativo y método descriptivo. El instrumento de recopilación fue un cuestionario estructurado por 5 preguntas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: El financiamiento del hotel se realizó a través de créditos con Bancoldex a un interés bajo, esta empresa lleva aproximadamente 7 años en el mercado, cuenta con una misión, visión, política de calidad y unos principios corporativos aplicados por sus colaboradores. El Hotel Sanbara busca garantizar experiencias memorables a sus clientes a través de su compromiso, esfuerzo, la dedicación y el servicio de calidad de cada uno de sus miembros. También nos habló de los servicios que allí se prestan, manifestando que el servicio que más se factura es el de alojamiento, esto atribuido al gran acogimiento de la población araucana, a su vez a los sus turistas y visitantes. Por otro lado, nos expresa que el servicio menos favorecido es el de restaurante, asumiendo que es por desconocimiento de la población, pues el uso de este servicio en su mayoría es por las personas que toman del servicio de alojamiento. La investigación concluyó que, mediante el estudio de caso realizado al servicio de restaurante del Hotel Internacional Sanbara, se logró detectar una falencia en cuanto a la publicidad y promoción del mismo, esto debido a la inexperiencia y la falta de asesoramiento



respecto al tema. Sin embargo, se implementó una campaña de Neuromarketing donde se plasmó el gusto y placer que ofrece el restaurante, despertando las emociones y los sentidos de las personas, mediante un plan de acción como estrategia para dar a conocer los servicios que este presta, a través de una herramienta llamativa como el poster. A través de este se llegó al objetivo que es atraer clientes, esto se pudo verificar mediante la aceptación de la página del Fan-page, y la concurrencia de clientes que se ha tenido después de colocar en marcha la campaña.

De León (2017) en su trabajo de investigación *Neuromarketing como herramienta de investigación de mercados para el consumo de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala*. Tuvo como objetivo general: Conocer si neuromarketing es importante como herramienta de investigación de mercados para el consumo de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala. La metodología utilizada en la investigación fue no experimental, con una población de 12 personas integrantes del sector de marketing que tienen relación laboral dentro del ámbito de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala. Se utilizó el instrumento del cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas y de opción múltiple. Para lograr mayor exactitud en la investigación, se trabajó con el cien por ciento de los sujetos, para así obtener resultados válidos y confiables, por lo cual se aplicó la investigación a la totalidad de los sujetos elegidos que tienen relación laboral en el sector de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala. Los resultados encontrados fueron los siguientes: La investigación de mercados es una práctica realizada en las empresas del 100% de los ejecutivos de marketing entrevistados. En su mayoría, un 83.33%, las investigaciones de mercado que realizan las empresas en donde laboran los ejecutivos de marketing entrevistados, utilizan agencia externa para la obtención de datos. Las

principales 2 herramientas utilizadas por las empresas para obtener información son Focus Group y Encuestas, teniendo su valuación arriba del 90% entre 8 y 10 pts. La apreciación con respecto a la información que los ejecutivos obtienen con las herramientas de investigación utilizadas, es en igual porcentaje (41.67%) catalogada como buena y regular. En su mayoría, con un 83.33%, los ejecutivos indicaron que el sesgo en las respuestas del consumidor es la principal desventaja de las herramientas que utilizan en las investigaciones de mercado. La totalidad de los ejecutivos de marketing encuestados indicó conocer el uso del neuromarketing en investigaciones de mercados. La mayoría indicó que el mismo siempre aporta información asertiva en un 66.667%. Las necesidades de información que los ejecutivos de marketing requieren indicaron pudiesen ser satisfechas por medio del uso del neuromarketing, en una escala de valoración de 8pts a 10pts. El 100% de los ejecutivos de marketing valuó de 8 a 10 pts. El total de ejecutivos de marketing encuestados indicó le gustaría obtener un modelo de técnicas de neuromarketing. La investigación concluyó en que los ejecutivos de marketing, conoce el Neuromarketing y lo consideran una herramienta de investigación de mercados importante, ya que facilita la obtención de información confiable y asertiva para las necesidades de información existentes que puede ser utilizada para tomar decisiones de marketing en el sector de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala.

Ugás (2017) en su trabajo de investigación *Touchyourmind en el Neuromarketing en la ciudad de Chile*. Tuvo como objetivo general: Entrar en la mente de los clientes, saber qué es lo que están pensando y sintiendo, permite dar el salto desde que decimos a lo que pensamos como clientes. La metodología utilizada en la investigación fue del tipo cuantitativo. Para el trabajo de campo se aplicó un

cuestionario conformado por 5 preguntas dirigido a 100 empresas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: El 65% de los representantes no conoce el término “Neuromarketing”, el 75% define su actitud en sólo contesto encuestas, el 75% afirma que solo contesta encuestas cuando el tema es de mi interés, el 37% de ellos no cree que los spots publicitarios les provoquen a comprar y el 92% de los representantes está dispuesto a pagar para recibir información de cómo se sienten sus clientes. La investigación concluyó en que una vez realizado el Plan de Negocio podemos decir que el análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una empresa de Neuromarketing que cuenta con la mas alta tecnología existente en el área funcione perfectamente. Esto se relaciona a que los consumidores son cada vez mas complejos de predecir a través de las técnicas tradicionales de estudios de mercados.

### **Antecedentes nacionales**

Espinoza (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las mypes, rubro restaurantes Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa Departamento Pasco, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: El 80% (la mayoría) se encuentra dentro del rango de “41 a 50 años”;

80% son gerenciados por el sexo femenino, el 80% tiene grado de estudios básicos, el 100% tiene de 7 a más años, el 60 % emplean de “5 a 8 colaboradores”; el 100% no tiene diseñada su estructura organizacional, el 80% tiene misión, visión y valores de su empresa, un 100% indica que gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua, el 60% no administra su negocio usando herramientas de gestión administrativa, el 80% indica que si aplica un plan de negocio, el 100% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado, el 100 % les motiva a comprar, la satisfacción del producto brindado, el 60% de los propietarios no indica conocer los alcances del neuromarketing, el 80 % sabe como implementar las estrategias, el 75% ha implementado en el área de neuromarketing “el diseño del producto”, el 100% le gustaría implementarlo, el 100% no le da mucha importancia al elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 100% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y el 60% afirma que su principal barrera para utilizar el Neuromarketing es “la desconfianza de los resultados”. La investigación concluyó en que la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas no tienen definidas su estructura organizacional y una desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing.

Salazar (2018) en su trabajo de 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 la Gestión bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, Provincia de Satipo, año 2018. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de

diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta. Los resultados encontrados fueron los siguientes: El 45.5 % afirmó que tiene de 31 a 40 años, el 54.5 % manifestó ser de género masculino, el 72.7% solo cuentan con estudios básicos, el 45.5% de las microempresas tiene de 3 a 5 años en el lugar, el 54.5% tiene a su servicio de “1 a 3 colaboradores”; el 63.6% no tiene diseñada su estructura organizacional, el 72.7% no define su misión, visión y valores de su empresa; el 54.5% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, el 81.8% no administra su negocio usando herramientas de gestión administrativa, el 72.7% considera que su empresa no sigue un plan de negocio, el 90.9% considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo, el 63.6% les motiva a comprar, la satisfacción del producto brindado, el 68.8% de los propietarios no indica conocer los alcances del neuromarketing, el 81.8 % no conoce los alcances del Neuromarketing, el 81.8% no ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing, el 81.8% no aplica, el 63.6% no le gustaría implementarlo, el 63.6% le dan poca importancia al elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 72.7% no cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 63.6% considera que el “desconocimiento” y el “costo de implementar” son las principales barreras para utilizar el Neuromarketing. La investigación concluyó en que las mypes del sector servicios, restaurant del distrito de Satipo, son iniciativas empresariales que están enfocadas en el cliente y buscan su satisfacción, razón por la cual sus actividades están basadas en la mejora continua. Estas empresas son administradas por microempresarios que en su mayoría tienen poco conocimiento de gestión de calidad, por esa razón no conocen del uso de herramientas de administración que les permita

realizar eficaz, fundadas en su misión y visión. Justamente por el poco conocimiento de administración, no conocen de las estrategias de neuromarketing, en las cuales no tienen interés de aplicarlas aun sabiendo posteriormente en qué consisten. Inclusive las consideran aplicables a su negocio o muy costosas. Finalmente, es necesario un cambio de actitud de los microempresarios, el cual será posible con capacitaciones respecto a gestión y sus estrategias.

Vergara (2019) en su trabajo de 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: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. La metodología utilizada en la investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. Los resultados encontrados fueron los siguientes: el 54.6% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 31 a 50 años, el 59.3% son de género femenino, el 48.1% cuentan con grado de instrucción secundaria, el 83.3% son dueños de su propio negocio, el 44.4% mencionan estar en el cargo de 4 a 6 años, el 66.7% si considera que trabaja de acorde al sueldo, el 49.1% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 75% cuentan con trabajadores de 1 a 5, el 69.4% son personas no familiares, el 79.6% si considera que la empresa podría mejorar, el 79.6% manifestó que el objetivo de creación es para generar ganancias, el 97.2% tiene nivel de ingreso alrededor de s/. 51 875 soles, el 66.7% pertenece al régimen empresa

unipersonal, el 79.6% de microempresas considera que su variedad de platos si satisface a sus clientes, el 48.1% de micro y pequeñas empresas consideran que su ubicación es apropiada, el 56.5% manifiesta no conocer el termino gestión de calidad, el 39.8% no conoce ninguna de las técnicas modernas, el 57.4% le dificulta implementar la gestión de calidad, el 52.8% si considera que la asignación de recursos es la adecuada, el 46.3% afirma que la observación es el método de evaluación al rendimiento de su personal, el 79.6% afirma que la gestión de calidad ayudaría a mejorar el rendimiento, el 57.4% no toma en cuenta la gestión de calidad, el 66.7% manifiesta que no conoce el termino Neuromarketing, el 83.3% si considera que como empresa satisface el mercado objetivo, el 39.6% asevera que la buena sazón es la motivación del cliente a volver a su restaurante, el 50% considera que el Neuromarketing es una herramienta esencial, el 77.8% considera que su variedad de platos satisface sus clientes, el 48.1% conoce mejor al consumidor, el 69.4% si considera que esta herramienta ayudará a mejorar, finalmente, el 88.9% considera que el Neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa. La investigación concluyó en que, los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018 tienen una edad entre 31 a 50 años. Así mismo se concluyó que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes esta en el mercado entre 0 a 3 años y en su mayoría tienen trabajadores entre 1 a 5 y los que trabajan son personas no familiares y se generó para generar ganancias. Con respecto a la gestión de calidad lo conocen esporádicamente y después de alguna información que se brindó se consideró que, si ayudaría a mejorar su empresa, pero como no estarían acostumbrados habría alguna dificultad, pero estarían aptos en buscar alternativas de mejora de su empresa. En su mayoría desconocen el neuromarketing,

pero mencionan que utilizan otras herramientas de mejora para su empresa así mismo brindaron una información que si satisface al cliente objetivo.

### **Antecedentes locales**

Cjuno (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. La metodología utilizada en la investigación fue: del nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las microempresas, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: se encontró que el 58.3 % de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 83.3% son de género femenino, el 83.3% cuenta con superior universitario, el 83.3% cuentan con el cargo de administrador, el 50.0 % tienen un tiempo de desempeño en el cargo entre 0 a 3 años. Así también, el 50% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de cada establecimiento es de 0 a 3 años, el 91.7 % tienen entre 1 a 5 personas trabajando, el 91.7% de los trabajadores son personas no familiares, el 100.0 % de los representantes indicaron que el objetivo de la creación de la empresa es de generar ganancias. Además, el 58.3% conoce la técnica Marketing, el 100% cree que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio, el 50.0 % escucharon hablar del neuromarketing y, el 100 % cree que como empresa si satisfacen las necesidades de sus clientes, un 50 % indican que el consumidor es motivado en la decisión de compra por el servicio que da el producto, con el 91.7 % creen que las emociones de los clientes



si afectan el consumo del producto y/o servicio, el 75 % afirman que los clientes si son atraídos por carteles de ofertas y descuentos o 2x1 y el 58.3 % consideran que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa si ayudara a permanecer en el mercado. La investigación concluyó en que se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

Horna (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en Casco Urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La metodología utilizada en la investigación fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño transversal, se escogió una muestra poblacional de 10 micro empresas representado por el 83% de la población, en el cual se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: el 70% tienen de 31 a 50 años de edad, el 80% son de género masculino, el 60% cuentan con instrucción superior universitaria, el 70% tienen el cargo de administrador, el 40% cuentan con 7 a más años en el tiempo que desempeña el cargo, el 50% tiene 7 a más años de permanencia

en el rubro, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 80% de sus trabajadores son personas no familiares, el 60% su objetivo de creación fue generar ganancias, el 80% si conoce el término gestión de calidad, el 40% conoce la técnica atención al cliente, el 50% encuentra la poca iniciativa en sus trabajadores para implementar la gestión de calidad, el 70% usa la observación como técnica de medición del rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, el 100% afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 90% no escuchó hablar del neuromarketing, el 90% cree que como empresa satisface la necesidad del mercado, el 100% afirma que la motivación en la decisión de compra es el servicio que da el producto, el 100% afirma que las emociones del cliente si afectan su consumo, el 80% considera que los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta, descuento o 2x1, el 100% si considera implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para ayudar a permanecer en el mercado. La investigación concluyó en que, la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino,” tienen “un grado de instrucción superior universitaria, ocupan el cargo de administrador en la empresa,” y “desempeñan ese puesto desde hace 7 años a más. En su mayoría las micro y pequeñas empresas” están “en el rubro desde hace 7 a más años, tienen de 1 a 5 trabajadores,” mayormente “son personas no familiares, y fue creada con el objetivo de generar ganancias.

Luna (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas

del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La metodología utilizada en la investigación fue diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados encontrados fueron los siguientes: El 60.9% son de sexo masculino, el 52.2% tiene de 18 a 30 años, el 30.4% cuentan con grado de estudios universitarios, el 43.5% tiene 3 años en actividad, el 65.2% cuenta con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores, el 60.9% aplica una gestión de calidad, el 30.4% no está formalizado, el 100% afirma que no cuenta con estándares de calidad ISO, el 60.9% si aplica una gestión de calidad, el 56.6% utiliza la mejora continua como una técnica de gestión, el 47.8% se considera como dueño ante sus trabajadores, el 78.3% si realiza capacitaciones orientadas al servicio, finalmente el 39.1% manifiesta el precio como su prioridad ante sus proveedores. La investigación concluyó en que, la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tienen 3 años en actividad. La totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Quintero (2018) en su trabajo de 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 - rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de Claro, distrito de Chimbote, en el año 2017. La metodología utilizada en la investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, haciendo uso de la técnica de la encuesta, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas a una población muestral de ocho (8) representantes, por medio de la observación, se identificaron problemas en las micro y pequeñas empresas. Los resultados encontrados fueron los siguientes: La edad del 50% de los encuestados oscila entre 30 y 39 años, el 87.50% son de género masculino, el 75% cuentan con grado de instrucción superior universitario, el 100% afirman ser formales, el 62.50% cuentan con 6 a 10 trabajadores, el 37.50% tienen de 3 a 5 años de permanencia en el mercado, el 50% tienen la finalidad de generar rentabilidad, el 87.50% si consideran tener un crecimiento empresarial, el 75% considera que existe presión competitiva, el 75% considera una gestión para el posicionamiento en la mente del consumidor, el 100% afirma la empleabilidad de imágenes publicitarias, el 62.50% valoran la atención al cliente con una puntuación buena de 10 -15, el 62.50% no aplica atención emocional, el 62.5% capacitan en atención al cliente, el 87.50% realiza seguimiento post venta, el 100% afirma sentir afinidad con sus clientes, el 87.50% no considera el uso del equipo celular antes de la compra, el 100% afirma que mejoraría puntos débiles, el 62.50% no tiene conocimiento del Neuromarketing, el 62.50% no fideliza a su cliente a través del Neuromarketing, finalmente el 100% afirma que aplicaría la Neurociencia en sus organizaciones. La investigación concluyó en 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 sexo masculino. 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 ha considerado realizar alguna gestión de calidad para mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor, la totalidad de los representantes emplean imágenes publicitarias, la mayoría de los representantes desconoce que es el Neuromarketing, y la totalidad de los representantes aplicaría el Neuromarketing como refuerzo del marketing tradicional para mejorar su posicionamiento en el mercado.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

La micro y pequeña empresa, de acuerdo a la Ley 28015, se conceptualiza como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Congreso de la República del Perú, 2003)

Las micro y pequeñas empresas requieren implementar un sistema de gestión de contabilidad de costos como un elemento básico que permita la determinación de costos de la producción de los bienes y servicios, para la toma de decisiones y establecer el precio de venta que permita competir en el mercado con su competencia. (Arellano, Quispe, Gabith & Escobar, 2017).

En pleno siglo 21, estos pequeños negocios están siendo el motor fundamental del desarrollo económico de un determinado país, en especial de aquellos que necesitan apoyo, abriendo el paso a no solo pensar que las grandes empresas son generadoras del empleo y desarrollo sino también estas micro y pequeñas empresas. Y es así cómo se está combatiendo, el desempleo, debido a la gran aparición de las micro y pequeñas empresas.

## **Microempresario**

En la actualidad, emprender es una competencia en la que se debe participar. Pero, cómo hacerlo en este mundo cambiante, global y en crisis permanente. La mayoría no nace siendo emprendedor, pero si se puede convertir en el trayecto. Ser un emprendedor empresario requiere que, además de generar ideas de negocio innovadoras, de estar dispuesto a arriesgar su capital y el de otros para ponerlas en marcha, se administre de manera eficiente el nuevo negocio para rendir cuentas. (Aguilar, 2018)

Los emprendedores abren nuevos caminos, empiezan donde están, son autodidactas, asumen riesgos; mientras los demás retroceden ellos avanzan, el miedo no los detiene, sino que los motiva a seguir adelante. Sus vidas están controladas por una ilusión de dejar una huella y hacer de este mundo un lugar mejor, ellos hacen lo que los demás desearían hacer, pero no se atreven. (Aguilar, 2018)

## **Características de las micro y pequeñas empresas**

De acuerdo a la Ley 30056 (2013) deben reunir las siguientes características:

- Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:
- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.10)

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **Beneficios para la formalización como persona jurídica**

De acuerdo a la Ley 30056 (2013) comprende los siguientes:

- Participar como proveedores de bienes y servicios en concursos públicos organizado por el Gobierno nacional donde se aprecie los productos.
- Facilidad inmediata al sistema de crédito formal.
- En el caso de préstamos, deudas y casos de pérdidas, la micro empresa tiene la opción de responder solo con su patrimonio empresarial.
- No existe limitaciones para la internacionalización.
- Portan de seguro y beneficios sociales.
- Posibilidad de poder expandir su capital (filiales). (p.11)

### **Fortalezas de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas son la fuente fundamental generadora de empleo, la mano de obra capaz para poder afrontar cambios referentes a sus funciones, el personal flexible ante cambios del mercado que les afecte, la creatividad extensa para los productos, la capacidad de atender pequeños mercados y requiere de poco capital. (Uribe, Castagnola & Tello, 2020)



### **Debilidades de las micro y pequeñas empresas**

La ineficiencia en el control de calidad, la carencia de capacitación orientada a la alta competitividad, la capacidad de producción, limitaciones en exportar, los medios de distribución son informales, las deficiencias en la distribución, por ende, colocan su producto a destiempo y el calificado de la mano de obra es insuficiente. (Uribe, Castagnola & Tello, 2020)

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad se puede definir como el camino que lleva planificar, organizar, dirigir y controlar a una filosofía de gestión cuyo fin y objetivo es suministrar productos con un nivel de calidad que produzca satisfacción al cliente, y que simultáneamente consiga la motivación y satisfacción de los empleados. Esto debido a que existe un proceso de mejora continua en la organización y gracias a la participación unánime de todos los que forman parte de la empresa, crezca la relación interpersonal que ayude eficientemente al mejor desempeño laboral de un negocio. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020)

### **Modelo de Gestión de Calidad**

Según Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) son los siguientes:

- Orientación al cliente: La satisfacción es un requisito esencial para garantizar el éxito a largo plazo.
- Liderazgo y compromiso de la dirección: Por liderazgo se entiende la habilidad de convencer a otros para que busquen con interés y entusiasmo unos objetivos previamente definidos.

- Dirección por políticas: La gestión de calidad concibe la gestión de la empresa como el ejercicio de dos tipos de actividades: mantenimiento y mejora.
- Orientación a procesos: Toda gestión de calidad total debe estar orientada a la realización de los procesos.
- Formación: Para que esta formación sea efectiva es necesario planificarla de forma sistemática.
- Trabajo en equipo: Un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas a cumplir una finalidad en común. (p.47)

### **Objetivos de la gestión de calidad**

Según Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) son los siguientes:

- Busca alinear las políticas de calidad de una organización, en relación con los principios de la empresa y bajo la naturaleza establecida de una empresa.
- Busca implantar objetivos claros y definidos, cumpliendo las políticas de la organización
- Planificar acorde los objetivos ya mencionados, identificando estrategias, y los recursos posibles
- Establecer las funciones y responsabilidades en la empresa, para así desarrollar la planificación
- Motivar a las personas para el cumplimiento de los objetivos planteados.  
(p.53)

## **Planificación de calidad**

Es el primer período de la gestión de calidad. Si se necesita llegar a realizar una buena gestión, se requiere de una buena planificación y por lo tanto se debe cumplir con estos tres puntos: Precisar las políticas de calidad, identificar los objetivos, y establecer estrategias para el cumplimiento de sus objetivos. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020)

Cabe mencionar, que la base de una buena gestión de calidad son los objetivos, sin éstos no es posible, planificar, organizar o control de una manera adecuada. Sin embargo, la mayoría de organizaciones, lo establecen de una forma incorrecta.

Según Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) nos afirman los requisitos que se debe seguir, para mantener un buen sistema de objetivos en la empresa.

- **Los objetivos deben poderse calcular.** Al querer algo bueno para la empresa, me planteo lo siguiente: Con todo nuestro esfuerzo, llegaremos a brindar un producto con mayor calidad, éstos no son objetivos, son las buenas intenciones que tiene el líder, y hasta llegaría a ser una política de la organización, pero no podremos llegar a conocer el logro, ni mucho menos llegaremos a controlar si nuestros supuestos objetivos planteados, traerán resultados o no.
- **Los objetivos deben ser realizables.** Plantearse objetivos que superen el nivel de tus trabajadores es de ayuda competitiva, pero a medida que se desea implementar, llegamos a conocer que son objetivos irrealizables dentro de tu empresa, por lo tanto, entonces es mejor disminuir su nivel, fijando nuevamente objetivos alcanzables.

- **Los objetivos deben estar entre sí.** Debe existir coordinación, de manera que los objetivos a corto plazo apoyen a los de largo plazo, eventualmente. Los objetivos de los departamentos de la organización deben estar coordinados horizontalmente, al igual que de forma vertical, en lo más alto de la pirámide colocaremos el objetivo general, para que de esta manera esté reforzado por otros más, llegando a cubrir los objetivos específicos de cada departamento.
- **Los objetivos deben tener ambición, superación y realización.** Esto se realizará debido a la dedicación de la empresa en separar a los trabajadores de su zona de confort a través de la influencia emocional, para esforzarse más de lo acostumbrado y, por ende, poder emplear su mayor ímpetu en alcanzar los objetivos planteados, que valen la pena cumplir y que estarán motivados a hacerlo.
- **Los objetivos deben establecer de forma general y participativa.** Últimamente se ha registrado la relación de dueños con sus colaboradores, llegando así estratégicamente a la satisfacción del cliente. De allí parte que las ideas presentadas por los colaboradores de la organización formen parte de los objetivos de la misma, produciendo que éste se siente identificado con las metas a cumplir establecidos de manera participativa. (p.83)

## **Organización de calidad**

Décadas atrás, solo se registraba un sólo dueño, quien era el encargado de organizar la empresa a través de talleres de calidad. Sin embargo, a medida del tiempo, se notó la presencia de insuficiencia de personal. De manera que iban creciendo las empresas, iba en aumento las responsabilidades dónde se necesitaba más especialistas para solucionar problemas. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020)

## **Dirección de calidad**

Es una etapa fundamental, que consiste en dirigir a un grupo humano, siendo su prioridad la calidad del producto. La alta dirección de la empresa debe estar involucrada al cien por ciento con la calidad del producto. El buen liderazgo le requiere a la empresa la mejora continua de calidad, ya que el líder le proporciona toda la información en cuanto a lo requerido, y les enseña todo el proceso. El resultado que se adquiere al trabajar con la calidad, consecuentemente es la aceptación y satisfacción del cliente. (Jabaloyes, Carot & Carrión, 2020)

La labor activa de la alta dirección, hará que incremente la motivación en su personal mediante la delegación de funciones y responsabilidades que permitirán un trabajo participativo eficiente.

## **Control de calidad (costeo)**

Según Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) enuncia que:

Cuando se desea obtener calidad en el producto y cubrir la necesidad, se debe atender todas las exigencias que demanda nuestro consumidor, como los siguientes aspectos:

-Planificar: Precisar los puntos en los que tenga que realizarse la inspección, dando a conocer los reglamentos de inspección, para que así, cada inspector sepa qué hacer.

-Ejecutar: Es el desarrollo de la planificación verificando el producto

-Controlar: La supervisión de los resultados en base a la inspección para tomar medidas correctivas. (p.75)

## **Neuromarketing**

El neuromarketing es una existencia que está expuesta a diversos cambios, y crece continuamente. El poder adquirir los sentimientos, comportamientos, e ideas del ser humano y plasmarlas en una sola materia es imposible de alcanzar. Su éxito se debe al conocimiento que tiene de la diversidad del ser humano innato. El neuromarketing cambia continuamente, ya que la sociedad varía de modo que esto permite que el ser humano se conozca. Además, para aplicar el neuromarketing, debemos hacerlo de manera ética. (Cisneros, 2013)

El neuromarketing aprovecha que el ser humano busca estilos diferenciadores, para trabajar con grupos sociales y llegar a encontrar los sentimientos del consumidor a través de las marcas más demandadas del mercado. Cada marca refleja un estilo emocional del consumidor, y es así como algunas

marcas se vuelven las preferidas del consumidor, plasmando su confianza, credibilidad y veracidad que como factor administrativo busca la plena permanencia dentro del rubro de nuestra empresa.

### **Origen del Neuromarketing**

El marketing nació de conocimientos y habilidades originarias de una variedad de materias. A medida que iban creciendo los nuevos avances de todas las ciencias neuro cerebrales, estalló una evolución de gigantesca magnitud, partiendo la creación y el origen de una nueva disciplina, el neuromarketing. Y es así, como esta nueva disciplina evolucionó durante los años 90, época fundamental, dónde se conoce como “El siglo del cerebro” dónde nos dió a conocer puntos que eran oscuros para la ciencia sobre el comportamiento que no conocíamos, durante muchos años vagando en suposiciones que por fin el Neuromarketing, nos dió respuestas. (Romano, 2016)

Por ende, trajo consigo mismo la confirmación de que el marketing tradicional, no se ha perdido por completo, sino que está trayendo a camino, grandes puntos muy eficientes del marketing que han dejado de existir, actualizándolos y colocando estos frente a los nuevos mercados, y a medida que ha pasado el tiempo nos hemos ido dando cuenta que algunos productos están fracasando, y que solo deberíamos emplear las estrategias replantadas.

## **La disciplina del Neuromarketing**

Esta disciplina, parte de la acción de compra, como también el proceso total de adquirir un producto, mediante ideas, punto de vistas; esta disciplina se efectúa en el acto de la compra y pos- compra. El Neuromarketing, es el impulso al cambio continuo en los productos y servicios ofrecidos dentro de la empresa. Haciendo mención, que el proceso de compra empieza cuando el consumidor está en su casa, en la calle, o en un lugar en específico y no necesariamente en la tienda frente al producto deseado. El Neuromarketing se plantea a través del dominio de las emociones frente a descuentos, ofertas y bonos que como empresa se ofrece dentro del mercado. (Guardiola, 2016)

El Neuromarketing se puede describir como una disciplina de edad avanzada, que indaga, y estudia los procedimientos cerebrales que explican y demuestran el comportamiento de los clientes consumidores, y su comportamiento en la toma de decisiones frente a los campos accionarios del marketing tradicional.

## **Tipos de Neuromarketing**

Según Boyero (2018) manifiesta la siguiente clasificación:

- Visual: A través de los ojos podrás enviar mensajes y éste llegar de manera rápida al destinatario.
- Auditivo: Una de las formas de poder comprender la información es a través del lado auditivo del ser humano. Por ejemplo, el sonido establecido en un producto llegará a nuestros oídos, por más ocupado que nos podamos encontrar.



- Kinestésico: Todo florece a partir del tacto, el olfato y el gusto, que intervienen en la mente del consumidor, frente a la decisión de compra, las emociones que generan en el consumidor, al palpar un producto, y oler el mismo, ya que éste sin duda alguna, impacta al consumidor, y lo encamina a comprar. (p. 29)

### **La psicología en el Neuromarketing**

La psicología influye en el neuromarketing, porque busca conectar con el consumidor a través de los gustos, sentimientos, comportamientos, culturas y tradiciones mediante los estímulos, utilizando mediciones psicológicas, por lo tanto, se puede afirmar que gracias al estudio de psicología se puede saber lo que el consumidor desea, gracias a los resultados obtenidos podemos brindar un servicio o producto de alta calidad. (Lamas, 2019)

El objetivo de la psicología a través del neuromarketing, es llegar a comprender a los consumidores, a través de la identificación de los productos o servicios que le agrada al consumidor, gracias al neuromarketing se puede llegar a construir estrategias que permitan generar activos, así mismo tener productividad para la organización o empresa. (Lamas, 2019)

## **Influencia al Comportamiento del Consumidor**

Es la evaluación del comportamiento del consumidor frente a la de un niño que se deja llevar por sus emociones. El neuromarketing surgió del marketing emocional, influencia que puede controlar los sentimientos del consumidor frente a cualquier situación. Podemos destacar que, el neuromarketing es la ciencia de influencia que estudia el comportamiento de nuestro cerebro frente al proceso de compra, mediante los dos estímulos que tenemos, consciente y subconsciente. (Lamas, 2019)

## **Marco conceptual**

### **Micro y pequeña empresa**

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas formadas por personas jurídicas o naturales. En pleno siglo XXI, las micro y pequeñas están siendo el motor fundamental del desarrollo económico de un país entero, en especial de los países que necesitan apoyo, sin duda alguna, abriendo el paso, a no solo pensar que las grandes empresas son generadoras del empleo y desarrollo sino también estas micro y pequeñas empresas. Y es así como se está combatiendo, el desempleo, debido a la gran aparición de las micro y pequeñas empresas, que están ocupando un lugar muy alto en Latinoamérica.

### **Gestión de calidad**

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Antes de nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que éstos ocurran y causen graves problemas.

### **Proceso administrativo**

Es el flujo relacionado con la planeación, organización, dirección y control, que permiten llegar a realizar un fin global y común dentro de la organización, aprovechando la eficiencia y eficacia de nuestros recursos humanos, materiales y económicos que cuenta nuestra empresa para el buen desarrollo organizacional y también permite controlar de manera organizada los recursos y disponerlos de manera eficiente.

### **UIT (Unidad Impositiva Tributaria)**

Es el valor referencial en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos tributarios que permite al gobierno nacional el aporte tributario de sus pobladores. Dicho valor lo establece el Estado cada año a través del Ministerio de Economía y Finanzas.

### **Neuromarketing**

El neuromarketing es la aplicación de técnicas de la neurociencia en el consumidor, a través de niveles de atención que muestran a las personas diferentes estímulos. Es el estudio del proceso de compra, y más aún el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y después de la compra; para de esta manera explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal y sus emociones.

### **III. HIPÓTESIS**

Este presente proyecto titulado Caracterización del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal, porque el estudio de investigación Caracterización del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019; se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.
- Fue descriptivo, porque sólo se describió las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.

## **4.2 Población y muestra**

- Se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).
  
- Se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con un pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan algunos años desempeñándolo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 a 30 años</li> <li>- 31 a 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>	Razón
			Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>	Nominal
			Grados de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Educación básica</li> <li>- Superior no universitaria</li> <li>- Superior universitaria</li> </ul>	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>	Nominal
			Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>	Razón

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, pueden ser empresas productoras, o comerciales.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y el objetivo de su creación es generar ganancias o por subsistencia.	Tiempo de la empresa en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> <li>-</li> </ul>	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores</li> <li>-</li> </ul>	Razón
			Vínculo familiar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
			Objetivo de la creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	Nominal



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad	El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad. Es un factor relevante para la gestión de calidad de una empresa, la cual, está relacionada con el proceso administrativo para direccionar de forma adecuada; requiere de un líder y un equipo apto para cumplir las funciones necesarias.	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de las micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; asimismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el negocio y de esa manera, pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Una de las técnicas modernas que presenta es la atención al cliente, conocida por algunos emprendedores y es fundamental para que el consumidor regrese al establecimiento; además, abarca una serie de herramientas y contiene factores para ser considerado un servicio de calidad. Los resultados que obtenga una empresa también se determinan de acuerdo a si se brinda una buena o mala atención.	Conocimiento sobre el término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- Tengo cierto conocimiento</li> </ul>	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsourcing</li> </ul>	Nominal
			Dificultad para implementar la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> </ul>	Nominal
			Técnicas de medición del rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Observación</li> <li>- La Evaluación</li> <li>- Escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación de 360°</li> </ul>	Nominal
			Gestión de calidad en el rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>-</li> </ul>	Nominal
			Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> <li>-</li> </ul>	Nominal
			Conocimiento sobre el término Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
			Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			Motivación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio que da el producto</li> <li>- Utilidad</li> <li>- Ahorro</li> <li>- Atributos del producto</li> </ul>	Nominal
			Las emociones afectan el consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
			Atracción del cliente por ofertas y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal
Implementación del Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Nominal			

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

- El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado por 21 preguntas; las 5 primeras estuvieron direccionadas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes fueron sobre las características de las micro y pequeñas empresas, y las 12 últimas estuvieron relacionadas a las características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019 (ver anexo 6).

#### **4.5 Plan de análisis**

Se utilizó el programa Microsoft Excel, para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también se utilizó para la elaboración de tablas y figuras. Además, se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación. También se utilizó el programa PDF para la presentación final del trabajo de investigación. Asimismo, se utilizó el programa Microsoft Power Point para la presentación de las diapositivas y su uso en la ponencia. También, a lo largo de la investigación se utilizó el sistema de Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio. Finalmente, se utilizó el programa Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general:</b>            Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.</li> <li>- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.</li> <li>- Esablecer las principales características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.</li> </ul>	<p>Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>- Se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas.</p> <p>- Se utilizó como muestra las 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>- No experimental porque no se manipuló la información.</p> <p>- Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado</p> <p>- Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p>Se utilizó las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Microsoft Word.</li> <li>- PDF</li> <li>- Microsoft Power Point.</li> <li>- Turnitin</li> <li>- Mendeley</li> </ul>

## **4.7 Principios éticos**

### **Protección a las personas**

Se respetó la privacidad y la confiabilidad de las personas, a través de la anonimidad, dónde no se publicó datos ni direcciones que el encuestado no permitió. Se les informó de manera clara, el propósito de la investigación y ellos decidieron por voluntad propia participar del trabajo de investigación, así mismo, se le facilitó un documento de solicitud para pedir el permiso de los participantes y de esta manera recolectar la información y datos necesarios para el trabajo de investigación (ver anexo 4 y 6).

### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Como medida preventiva y contribución a la salud ambiental, se utilizó hojas recicladas, dónde se prevé el consumo excesivo; por lo tanto, se evadió los daños y riesgos que esto contraía al medio ambiente. Además, con el uso de una computadora (laptop) se utilizó la energía eléctrica moderadamente, para evitar el consumo excesivo de luz.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

A través del consentimiento informado, se aceptó la libre participación de los encuestados, así mismo, se le informó la disposición de absolver todo tipo de duda manifestada hacia la investigación en estudio, para de esta manera brindarles mayor seguridad de su intervención en el proyecto (ver anexo 4).

### **Beneficencia y no maleficencia**

Se les comunicó a los representantes de las micro empresas con total transparencia y honestidad que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones, como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Asimismo, se le informó los beneficios que la investigación contraería a la gestión de su empresa, ya que la información tomada nos dará conclusiones y recomendaciones en base a los problemas presentados en la micro empresa, que brindará orientación para posibles soluciones. Se le comunicó que no se hallaría ningún perjuicio en contra de la organización, colaboradores, ni clientes que se presenten dentro de ella.

### **Justicia**

Se trabajó con un trato cordial equitativo a todos los participantes de la investigación, señalando la causa e importancia de su colaboración a través de la encuesta, asimismo, se les facilitó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicaron las mismas preguntas del cuestionario (ver anexo 4).

### **Integridad científica**

Se consultó a los participantes si su identidad será tratada de manera declarada, confidencial o anónima para el desarrollo de la investigación, además se precisó a cada participante acerca de los datos proporcionados como el nombre y apellido que sólo se contemplarían en el consentimiento informado, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se informó acerca de los procedimientos que se utilizó para el manejo y cuidado de la información, el tiempo del estudio, el constante acceso y el respectivo almacenamiento de la información recogida de manera veraz (ver anexo 3 y 4).

### **Libre participación y derecho a estar informado**

Mediante el uso del consentimiento informado, los participantes de la investigación aceptaron la encuesta, se admitió la libre participación de los encuestados de manera voluntaria, por consiguiente, se le informó acerca de cualquier tipo de fin investigativo, también se le manifestó la disposición que existe por parte del investigador, en absolver todo tipo de duda manifestada en la investigación con relación a su micro y pequeña empresa; para de esta manera brindarles mayor seguridad de su intervención en el trabajo de investigación (ver anexo 4).

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

Datos generales	N	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	20.00
31 a 50 años	7	70.00
51 a más años	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	6	60.00
Femenino	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	1	10.00
Educación básica	5	50.00
Superior no universitaria	3	30.00
Superior universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	8	80.00
Administrador	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	8	80.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Tiempo en el rubro</b>		
0 a 3 años	6	60.00
4 a 6 años	1	10.00
7 a más años	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	9	90.00
6 a 10 trabajadores	1	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Vínculo familiar</b>		
Familiares	6	60.00
Personas no familiares.	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	6	60.00
Subsistencia	4	40.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.



Tabla 3

*Características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
<b>Conocimiento sobre el término gestión de calidad</b>		
Sí	5	50.00
No	2	20.00
Tengo cierto conocimiento	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Atención al cliente	10	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 S	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Dificultad para implementar la gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	4	40.00
Aprendizaje lento	3	30.00
No se adapta a los cambios	2	20.00
Desconocimiento del puesto	1	10.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Técnicas de medición del rendimiento del personal</b>		
La observación	4	40.00
La evaluación	3	30.00
Escala de puntuaciones	3	30.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
<b>Gestión de calidad en el rendimiento del negocio</b>		
Sí	10	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas</b>		
Sí	10	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Conocimiento sobre el término Neuromarketing</b>		
Sí	2	20.00
No	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente</b>		
Sí	5	50.00
No	5	50.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Motivación del cliente</b>		
Servicio que da el producto	5	50.00
Utilidad	0	0.00
Ahorro	2	20.00
Atributos del producto	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.*

	Concluye	
Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad	N	%
<b>Las emociones afectan el consumo</b>		
Sí	9	90.00
No	1	10.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Atracción del cliente por ofertas y descuentos</b>		
Sí	9	90.00
No	1	10.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Implementación del Neuromarketing</b>		
Sí	7	70.00
No	3	30.00
A veces	0	0.00
Total	10	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019.

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019**

Edad: el 70% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad (tabla 1); este resultado coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien indicó que el 58.30% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, así mismo coincide con lo encontrado en la investigación de Quintero (2018), quien manifestó que el 50% de los representantes tienen entre 30 a 39 años, también coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien aseveró que el 54.60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, asimismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Luna (2016), quien dió a conocer que el 34.80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, también coincide con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien demostró que el 70% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio son dirigidas por personas maduras, que cuentan con cierta experiencia en el desempeño de un trabajo, exhibiendo el gran interés que existe por parte de ellos en dirigir sus micro y pequeñas empresas.

Género: el 60% de los representantes pertenecen al género masculino (tabla 1); esto coincide en cierto grado con el resultado recogido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 16.70% de los representantes pertenece a dicho género, también coincide con lo obtenido en la investigación de Quintero (2018), quien manifestó que el 87.50% de los representantes son varones, así mismo coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien demostró

que el 40.70 % de los representantes pertenecen al género masculino, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Luna (2016), quien mostró que el 60.90% de los representantes pertenecen a dicho género. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018) quien enunció que el 80% de los representantes son mujeres. Esto demuestra que la mayoría de los negocios están dirigidos por representantes de género masculino, género que predomina dentro del ámbito administrativo; por lo que son quienes partieron con la iniciativa de crear sus negocios, y muestran el deseo de salir adelante.

Grado de instrucción: el 50% de representantes poseen una educación básica (tabla1); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Quintero (2018), quien muestra que el 25% de los representantes poseen una educación básica, también coincide con lo obtenido en la investigación de Pérez (2018), quien mostró que el 50% de los representantes poseen una educación básica, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien manifestó que el 48.10% de los representantes poseen una educación básica, de esta manera coincide con lo obtenido en la investigación de Salazar (2018), quien aseveró que el 46% de los representantes poseen una educación básica, además por lo mencionado coincide con lo obtenido en la investigación de Luna (2016), quien mencionó que el 17.40% de los representantes poseen una educación básica, y esto coincide con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018), quien manifestó que el 80% poseen estudios básicos. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Horna (2020) quien demostró que el 60% de los representantes poseen educación superior universitaria. Esto demuestra que la

mayoría de los negocios están dirigidos por representantes que cuentan con estudios básicos, presentando cierta limitación académica, sin embargo, es más grande el deseo de emprender y mejorar sus negocios a pesar de su limitada capacidad, se logra percibir la inmensa disposición de parte de ellos al recibir orientaciones adecuadas para la mejora de sus productos y servicios.

Cargo: el 80% de los representantes desempeñan el cargo de dueño (tabla 1); esto coincide con el resultado obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 16.70% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, también coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien mostró que el 83.30% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, así mismo, coinciden con lo obtenido en la investigación de Luna (2016), quien mostró que el 47.80% de los representantes desempeñan el cargo de dueño. Por otra parte, contrasta con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien aseveró que el 70% de los representantes desempeñan el cargo de administrador. Esto nos demuestra que casi la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigidos por los mismos propietarios, personas que buscan el bienestar global de su negocio, y que están dispuestos a dirigirse por el camino correcto, y aplicar la mejora continua que les permita tener buen desarrollo social y económico de sus negocios propios.

Tiempo en el cargo: el 80% de los representantes desempeñan un tiempo en el cargo de 0 a 3 años (tabla 1); este resultado coincide con lo recogido en la investigación de Cjuno (2017), quien muestra que el 50% de los representantes

desempeñan un tiempo de 0 a 3 años, así mismo coincide con lo recogido en la investigación de Quintero (2018), quien mostró que el 37.50% de los representantes desempeñan un tiempo de 0 a 2 años, así mismo coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien muestra que el 44.40% de los representantes desempeñan un tiempo de 0 a 3 años, también coincide con lo recogido en la investigación de Luna (2016), quien muestra que el 43.50% de los representantes desempeñan un tiempo de 0 a 3 años. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien mostró que el 40% de los representantes consideran un desempeño de 7 a más años. Esto demuestra que casi la totalidad de los negocios están dirigidos por personas que gozan de poco tiempo laboral, es decir poca experiencia en el cargo, lo cual consecuentemente trae variaciones en la toma de decisiones, ya que se toman de manera empírica, sin embargo, se ha notado el interés en mejorar sus negocios, y recibir orientación para ofrecer mejor servicio y lograr satisfacer completamente a su cliente consumidor.

**Tabla 2. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019**

Tiempo en el rubro: el 60% de los representantes tienen de 0 a 3 años en el rubro de pollerías (tabla 2); este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Quintero (2018), quien mostró que el 37.50% de los representantes tienen de 0 a 2 años, también coincide con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien mostró que el 50% de los representantes tienen de 0 a 3 años, asimismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien demostró que el 49.10% de los representantes tienen de 0 a 3 años, también, coincide con lo

recogido en la investigación de Salazar (2018), quien aseveró que el 33.30% de los representantes tienen de 1 a 2 años. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018), quién manifestó que el 100% de los representantes tienen de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes gozan de un corto tiempo en el rubro, lo cual no les permite tener experiencia necesaria para la toma de decisiones en su gestión empresarial, sin embargo, existe en ellos el deseo de superación a través de estrategias que se implementarán dentro de los negocios.

Número de trabajadores: el 90% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores (tabla 2); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 91.70% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quién manifestó que el 75% de los representantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, también coincide con lo recogido en la investigación de Salazar (2018), quien demostró que el 66.70% de los representantes cuentan con 1 a 3 trabajadores, y coincide con lo recogido en la investigación de Luna (2016), quién afirmó que el 65.20% cuentan con 1 a 5 trabajadores. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018) quién manifestó que el 60% tiene de 5 a 8 colaboradores. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio cuentan con bajo personal, debido al tamaño de sus negocios y a la cobertura de sus clientes consumidores.



Vínculo familiar: el 60% de los representantes cuentan con personas familiares en sus negocios (tabla 2); esto coincide con el resultado obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien expresó que el 83% de los representantes cuentan con personas familiares en sus negocios, así mismo coincide con lo recogido en la investigación de Vergara (2019), quien indicó que el 30.60% de los representantes cuentan con personas familiares en sus negocios. Por otro lado, contrasta con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien indicó que el 80% de los representantes cuentan con personas no familiares en sus negocios. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas tienen colaboradores que cuenta con un lazo familiar dentro de la organización, para de esta manera lograr maximizar esfuerzos y alcanzar el mayor empeño laboral con el propósito de lograr obtener resultados eficientes de manera conjunta.

Objetivo de creación de la empresa: el 60% de los representantes tienen como objetivo generar ganancias (tabla 2); coincide con lo encontrado en la investigación de Cjuno (2017), quién mostró que el 100% de los representantes tienen como objetivo generar ganancias, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien aseveró que el 79.60% de los representantes tienen como objetivo generar ganancias, asimismo, coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien manifestó que el 60% de los representantes tiene como objetivo generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con un propósito lucrativo, por el cual nace el deseo de

implementar un buen desarrollo en su microempresa, accediendo a la implementación de toda técnica administrativa que ayude a mejorar la rentabilidad de su empresa.

**Tabla 3. Características del neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019**

Conocimiento sobre el término gestión de calidad: el 50% de los representantes tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien mostró que el 43.50% de los representantes afirman que conoce el término gestión de calidad, así mismo coincide con lo obtenido en la investigación de Luna (2016), quien aseveró que el 60.90% de los representantes afirman que conoce dicho término, también coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien mencionó que el 80% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas sí conocen el término gestión de calidad, sin embargo, no sólo es necesario conocerlo de manera teórica sino también implementarla dentro de la organización, ya que les ayudará a prestar un servicio y producto de calidad, y de esta manera llegar al logro de sus objetivos.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 100% de los representantes conoce como técnica moderna la atención al cliente (tabla 3); esto en cierto grado coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 8.30% de

los representantes conocen como técnica moderna la atención al cliente, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien mostró que el 13% de los representantes conocen como técnica moderna la atención al cliente, también coincide con lo encontrado en la investigación de Horna (2020), quien aseveró que el 40% de los representantes afirmó conocer la atención al cliente. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento de técnicas administrativas como es la atención al cliente, para brindar un mejor servicio a sus consumidores, sin embargo, solamente es la única técnica que se conoce, por la que como microempresarios se debe capacitar acerca de las técnicas modernas de gestión de calidad, ya que se requiere su aplicación para el bien común de sus negocios.

Dificultades para implementar la gestión de calidad: el 40% de los representantes consideran que los colaboradores tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad (tabla 3); esto coincide con lo encontrado en la investigación de Vergara (2019), quien mostró que el 57.4% de los representantes consideran que sus colaboradores muestran poca iniciativa para la inmediata implementación. Por otro lado, contrasta con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien mostró que el 50% de los representantes menciona que halla un aprendizaje lento de parte de los trabajadores. Esto demuestra que la minoría de los representantes considera que los colaboradores manifiestan poca iniciativa para implementar la gestión de calidad dentro de las organizaciones, esto evidencia que no se encuentra la voluntad del trabajador en desempeñarse de manera eficiente, aprovechando la situación significativa para orientar acerca de

la gran importancia de la gestión de calidad en los negocios y en su desarrollo personal como trabajador.

Técnicas de medición del rendimiento del personal: el 40% de los representantes conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento de los trabajadores (tabla 3); esto coincide con lo encontrado en la investigación de Vergara (2019) quien mostró que el 27.80% de los representantes conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento de los trabajadores, también coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien aseveró que el 70% de los representantes conocen la técnica de la observación. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento de los colaboradores dentro de su ámbito laboral, situación que nos dirige a conocer que dentro de la organización si existe una evaluación de rendimiento a los trabajadores, por lo que se expresa el arduo trabajo que se emplea en brindar lo mejor de cada uno de ellos.

Gestión de calidad en el rendimiento del negocio: el 100% de los representantes consideran que una buena gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 100% de los representantes consideran que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento, así mismo coincide con lo encontrado en la investigación de Vergara (2019), quien demostró que el 79.60% de los representantes manifiesta que la gestión de calidad

sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, también coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien aseveró que el 100% de los representantes consideran que una buena gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Esto demuestra que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas sí creen en la gestión de calidad como factor relevante, para mejorar su negocio. En la cual realizando la revisión de lo expresado por Jabaloyes, Carot & Carrión (2020), se concuerda que la gestión de calidad contribuye de manera satisfactoria al mejor desempeño y rendimiento laboral de un negocio.

Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas: el 100% de los representantes afirman que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien mostró que el 88.60% de los representantes afirman que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar sus metas trazadas, asimismo, coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien aseveró que el 100% de los representantes afirman que mediante la gestión de calidad se alcanza los objetivos de los negocios. Esto demuestra que la totalidad de los representantes tienen plena certeza en el impacto de la gestión de calidad dentro de su desarrollo organizacional, situación que permite gestionar la orientación en base a la calidad, con el propósito de obtener eficientes resultados para su micro y pequeña empresa. En la cual realizando la revisión de lo expresado por Jabaloyes, Carot & Carrión (2020), se concuerda que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, además busca

implantar objetivos claros y definidos, cumpliendo las políticas de la organización.

Conocimiento sobre el término Neuromarketing: el 80% de los representantes no tienen cierto conocimiento acerca del Neuromarketing (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 50% de los representantes afirman no tener cierto conocimiento acerca del Neuromarketing, así mismo, coincide con lo recogido en la investigación de Vergara (2019), quien demostró que el 33.30% de los representantes tienen cierto grado de conocimiento, también coincide con lo obtenido en la investigación de Salazar (2018), quien aseveró que el 33.30% de los representantes no escuchó hablar acerca del Neuromarketing; asimismo coincide con el resultado obtenido en la investigación de Horna (2020), quien manifestó que el 68.80% de los representantes negaron haber tenido conocimiento sobre el término Neuromarketing, asimismo, coincide con lo recogido en la investigación de Espinoza (2018) quien aseveró que el 60% de los representantes no tiene conocimiento acerca del Neuromarketing, también contrasta con lo recogido en la investigación de Ugás (2017), quien indicó que el 65% de los representantes no tienen cierto conocimiento. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con cierto grado de conocimiento de esta técnica administrativa, por lo que se evidencia la gran escasez de trabajo con las emociones de compra del cliente, y así se da la oportunidad plena para trabajar con los microempresarios en la inmediata implementación del Neuromarketing.

Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente: el 50% de los representantes cree que como empresa satisface la necesidad de su mercado objetivo (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 100% de los representantes sí considera que como empresa satisface la necesidad de su mercado objetivo, así mismo, coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien demostró que el 83.30% de los representantes considera que sí satisface su mercado, también coincide con lo obtenido en la investigación de Salazar (2018), quien aseveró que el 93.30% de los representantes consideran que como negocio satisface su mercado objetivo, asimismo, coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien manifestó que el 90% de los representantes afirma satisfacer la necesidad, también coincide con lo recogido en la investigación de Espinoza (2018), quien enunció que el 100% de los representantes sí satisface la necesidad del cliente consumidor. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que sí cumplen con la gran mayoría de los requisitos de su cliente objetivo, señalando que en los negocios existe la necesidad de satisfacer completamente la necesidad de su cliente consumidor, y lograr conectar con la orientación del Neuromarketing en las compras y ventas satisfechas.

Motivación del cliente: el 50% de los representantes considera que el impulso del cliente al tomar la decisión de compra es “el servicio que da el producto” (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de (Cjuno (2017), quien mostró que el 50% de los representantes afirman que la decisión de compra es “el servicio que da el producto”, así mismo coincide con lo obtenido en la investigación de

Vergara (2019), quien muestra que el 83.30% de los representantes afirman que el impulso del cliente al tomar la decisión de compra es “el servicio que da el producto”, así mismo coincide con lo recogido en la investigación de Salazar (2018), quien demostró que el 46.70% de los representantes afirman que el impulso del cliente es “el servicio que da el producto, también coincide con lo recogido en la investigación de Horna (2020), quien mostró que el 100% de los representantes consideran que el impulso de compra es “el servicio del producto”. Por otra parte, contrasta con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018), quién manifestó que el 100% de los representantes mencionan que la motivación del consumidor en su decisión de compra es “la satisfacción del producto”. Esto demuestra que la mayoría de los representantes sí considera que el impulso del cliente al tomar la decisión de compra, es su servicio en el producto, manifestación que ejerce en la investigación el pleno conocimiento que las micro empresas buscan ofrecer la calidad en sus servicios, y que mediante la implementación de las técnicas modernas de la gestión de calidad lo conseguirán.

Las emociones afectan el consumo: el 90% de los representantes consideran que las emociones sí afecta el consumo del clientes (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 91.70 % de los representantes consideran que las emociones sí afecta el consumo del cliente, también coincide con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien enunció que el 100% de los representantes consideran que sí afecta el consumo del cliente. Esto demuestra que casi la gran totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman considerar que las emociones influyen en el consumo de sus clientes, por lo que, mediante ello, se trabajará para captar la emoción del



consumidor, y a través de la implementación del Neuromarketing, las compras en base a las emociones tendrán mayor peso dentro del mercado.

Atracción del cliente por ofertas y descuentos: el 90% de los representantes consideran que sus clientes sí son atraídos por carteles de “oferta”, “descuento” o “2x1” (tabla 3); esto coincide con el resultado encontrado en la investigación de Cjuno (2017), quién demostró que el 75% de los representantes consideran que sus clientes sí son atraídos por dichos carteles, asimismo, coincide con lo mencionado en la investigación de Horna (2020), quién aseveró que el 80% de los representantes consideran que sus clientes son atraídos. Por otro lado, contrasta con lo obtenido en la investigación de Ugás (2017), quien manifestó que el 37% de los representantes no considera dicha mención. Esto demuestra que casi la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que los clientes si son atraídos por carteles de oferta y descuentos, asimismo parte la idea de atraer al cliente a través de sus emociones, logrando así captar su atención de compra en carteles de oferta y descuentos, manifestación que es de suma importancia para hacer comprender la importancia de trabajar con las emociones del cliente.

Implementación del Neuromarketing: el 70% de los representantes consideran que la implementación del Neuromarketing como herramienta administrativa sí le ayudará a permanecer en el mercado (tabla 3); esto coincide con lo obtenido en la investigación de Cjuno (2017), quien mostró que el 58.30% de los representantes afirman que el Neuromarketing como herramienta administrativa ayudará a

permanecer en el mercado, así mismo coincide con lo obtenido en la investigación de Vergara (2019), quien demostró que el 50% de los representantes afirman que el Neuromarketing le ayudará a permanecer en el mercado, también coincide con lo obtenido en la investigación de Salazar (2018), quien aseveró que el 40% de los representantes afirman que el Neuromarketing le ayudará a permanecer en el mercado, además coincide con lo obtenido en la investigación de Horna (2020), quien indicó que el 100% de los representantes consideran que como herramienta administrativa si ayudará a la permanencia en el rubro, además coincide con lo obtenido en la investigación de Espinoza (2018), quien dió a conocer que el 80% de los representantes expresó que considera dicha herramienta administrativa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes considera que al implementar el Neuromarketing como herramienta administrativa ayuda al negocio, situación que es de suma importancia y permite la plena orientación a los microempresarios acerca de cómo implementarla, y así de esa manera se conseguirá la aplicación del mismo para la mejora de su empresa. En la cual, se efectúa la revisión en lo expuesto en la investigación de Guardiola (2016), se concuerda que el Neuromarketing como factor administrativo busca la plena permanencia dentro del rubro al que se dirija nuestra organización

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes, son dueños de los negocios, tienen de 0 a 3 años como empresario, cuentan con una edad de 31 a 50 años, pertenecen al género masculino y poseen un grado de instrucción educación básica. Las personas gozan de un tiempo moderado en el manejo de sus empresas, con una edad estable para manejar su propio negocio a pesar de su limitada condición académica, tratan de buscar una mejor calidad de vida empresarial

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen como colaboradores a personas con vínculo familiar, además el objetivo de su creación es generar ganancias, y poseen entre 0 a 3 años en el rubro pollerías. Las organizaciones se fundaron con un fin lucrativo, que permite a trabajadores y dueños mantener una adecuada estabilidad económica, además poseen una cantidad mínima de colaboradores, que cuentan con vínculo familiar dentro de la empresa, lo que permite identificar que dentro del negocio existe el trabajo en equipo, ya que poseen entre 0 a 3 años en el rubro que se desempeñan la organización.

La totalidad de los representantes conocen la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, y afirman que la aplicación de la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, y su alcance a objetivos y metas. La mayoría de los representantes, consideran que las emociones, la atracción por ofertas y los descuentos, afectan el consumo de sus clientes, además no tienen cierto grado de conocimiento acerca del Neuromarketing, sin embargo, consideran importante su implementación, también tienen cierto grado de conocimiento acerca de gestión de

calidad, y aseveran conseguir la satisfacción del cliente consumidor, además afirman que la motivación de compra se da por el servicio que da el producto. La minoría afirma que la dificultad para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa que existe en su personal, y por ende certifica que la observación es una técnica para medir el rendimiento de sus colaboradores de manera efectiva. Los representantes no cuentan con el dominio necesario para poder implementar la gestión de calidad en su empresa, debido a la poca iniciativa que existe en su personal, sin embargo, consideran que su aplicación alcanzará a cumplir sus objetivos y metas. Además, los representantes no tienen el conocimiento pleno sobre el término Neuromarketing, pero pese a esto, consideran importante su implementación, ya que les permitirá desarrollar su microempresa de manera competitiva en un mercado tan cambiante e innovador.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Proveer charlas y/o capacitaciones en relación a las técnicas modernas de gestión de calidad, para que de esta manera se logre una mayor relación de los trabajadores con sus labores dentro de la organización y hacer de conocimiento la diversificación que existe dentro de ellas, y el gran aporte que realizan al desarrollo de la empresa.

Utilizar estrategias motivacionales que permitan captar la atención de los colaboradores y generar en ellos la iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, como un tema de suma importancia para la microempresa y también para el desarrollo laboral de cada trabajador.

Generar charlas de orientación para los representantes de las micro y pequeñas empresas acerca del impacto social y económico que trae consigo la implementación del Neuromarketing, su importancia, sus fortalezas y sus beneficios dentro del negocio, para lograr que ellos conozcan este término, y llegar a su aplicación dentro de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2014). *Diario emprendedor*. Grupo Editorial España.  
[https://books.google.com.pe/books?id=lydAgAAQBAJ&dq=emprendedor&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=lydAgAAQBAJ&dq=emprendedor&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Aguilar, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria, 2018.  
[https://books.google.com.pe/books?id=j3mSDwAAQBAJ&dq=empresario&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=j3mSDwAAQBAJ&dq=empresario&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Arellano, O., Quispe, G., Ayaviri, D. & Escobar, F. (2017). *Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las mypes del Ecuador*. Revista de Investigaciones Altoandinas. Vol.19 no.1.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-29572017000100004](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100004)
- Arguello, A. (2019). *Análisis de las mipymes en el ecuador*.  
<https://marketingactivo.com/un-analisis-de-las-mipymes-en-ecuador/2019/01/08/>
- Boyero, M. (2018). *Tipos de neuromarketing*. BlogFinsi.  
<http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>
- Carranza, W. & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento, 2021. Revista de perspectivas alternativas en las ciencias sociales. Número 4, p1159-1178. 20p. <https://cutt.ly/ubX2bOX>
- Cisneros, E. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (22a.ed.)*. <https://ebookcentral.proquest.com>

- Cjuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016.* [Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3715/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPES\\_CJUNO\\_SUNI\\_LIDIA\\_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3715/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_CJUNO_SUNI_LIDIA_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley N°28015. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley N°33056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* [http://www.sice.oas.org/SME\\_CH/PER/Ley\\_30056\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf)
- Cruz, E. & Luna, L. (2019). *El Neuromarketing una solución para atraer clientes del servicio de restaurante en el Hotel Internacional Sanbara, en la ciudad de Arauca, Colombia, 2019.* [Tesis de grado Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15822/1/2019\\_Neuromarketing\\_solucion\\_clientes.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15822/1/2019_Neuromarketing_solucion_clientes.pdf)
- Cubillos, C., Montealegre, J. & Cáceres, J. (2018). *Prácticas de gestión humana en las micro y pequeñas empresas –MYPES- de la ciudad de Ibagué, Colombia. Restaurantes populares.* [Tesis de grado Universidad del Tolima – Colombia]. <file:///C:/Users/USER/Downloads/677-1740-2-PB.pdf>
- De León, L. (2017). *Neuromarketing como herramienta de investigación de mercados para el consumo de bebidas no carbonatadas en la ciudad de Guatemala* [Tesis de grado Universidad Mariano Gálvez De Guatemala]. <https://glifos.umg.edu.gt/digital/95623.pdf>

- Espinoza, A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las mypes, rubro restaurantes Distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018*. [Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf)
- Fernández, P. (2017). *Empresas familiares de América, Europa y Asia: una aproximación cuantitativa*. Universidad de los Andes.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70642>
- Guardiola, E. (2016). *Que es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas*.  
<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Horna, M. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018*. [Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21678/GESTION\\_CALIDAD\\_HORNA%20CASTILLO\\_MAR%c3%8dA\\_%20DE\\_LA\\_%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21678/GESTION_CALIDAD_HORNA%20CASTILLO_MAR%c3%8dA_%20DE_LA_%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jabaloyes, J., Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Lamas, C. (2019). *Divergencias y convergencias entre psicología cognitiva y psicoterapia cognitiva*. Revista electrónica de psicología Iztacala. Universidad Nacional Autónoma de México.  
<http://revistas.unam.mx/index.php/rep/rep/article/view/47181>
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote*,



2013. [Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPES\\_LUNA\\_HUARINGA\\_KEVIN\\_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Morales, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.  
[https://books.google.com.pe/books?id=j3mSDwAAQBAJ&dq=empresario&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=j3mSDwAAQBAJ&dq=empresario&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Ministerio de Producción (2019). *Mypime*. <https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/nuestros-fondos/mipyme>

Posada, R., Aguilar, O. & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. Primera edición, 2016.  
[https://www.researchgate.net/profile/LidiaLemus/publication/343893729\\_Capitulo\\_26\\_Analisis\\_sistemico\\_de\\_las\\_Mype\\_en\\_Valle\\_de\\_Santiago\\_Guanajuato/links/5f46d697a6fdcc14c5c8each/Capitulo-26-Analisis-sistemico-de-las-Mype-en-Valle-de-Santiago-Guanajuato.pdf](https://www.researchgate.net/profile/LidiaLemus/publication/343893729_Capitulo_26_Analisis_sistemico_de_las_Mype_en_Valle_de_Santiago_Guanajuato/links/5f46d697a6fdcc14c5c8each/Capitulo-26-Analisis-sistemico-de-las-Mype-en-Valle-de-Santiago-Guanajuato.pdf)

Rodríguez, C. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Editorial UPTC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/131476>

Romano, J. & Romano, J. (2016). *The neuropyramid: foundations of neuromarketing*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51331>

Salazar, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las mypes 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/bitstream/handle/123456789/10624/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPE\\_SALAZAR\\_VILLALBA\\_LISBETH\\_MILAGRITOS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10624/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_SALAZAR_VILLALBA_LISBETH_MILAGRITOS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Ugás, M. (2017). *Touchyourmind en el Neuromarketing en la ciudad de Chile*. Plan de negocios para optar al grado de magíster en administración. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145897/Ugas%20Tapia%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uribe, Y., Castagnola, J. & Tello, C. (2020). *Las MYPES: Impacto en el desarrollo económico peruano*. Editorial Tecnocientífica Americana. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/174250>

Vergara, E. (2019). *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>

Quintero, J. (2018). *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/bitstream/handle/123456789/15734/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_QUINTERO\\_VALENTE\\_JOSE\\_AMERICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15734/GESTION_DE_CALIDAD_QUINTERO_VALENTE_JOSE_AMERICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	30.00	4	120.00
Fotocopias	10.00	4	40.00
Empastado	15.00	1	15.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
Lapiceros	5.00	1	5.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			240.00
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	2.00	2	4.00
Sub total			4.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>244.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable</b> (Universidad)			
<b>Categoría</b>			
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	80.00	4	360.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación del artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			640.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	60.00	4	240.00
Sub total			240.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			<b>880.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1124.00</b>

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

<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Dirección</b>
1	“Marys”	Jirón Río Santa - Santa
2	“El Chilianito”	Jirón Amazonas – Santa
3	“Géminis”	Jirón Mariano Melgar - Santa
4	“El Milagro”	Prolongación Alegría - Santa
5	“ Mi Kiarita”	Jirón Río Santa - Santa
6	“Pepe´s”	Jirón Río Santa - Santa
7	“Cocorocos”	Jirón Río Santa – Santa
8	“Koko”	Jirón Río Santa - Santa
9	“El Pollo Loco”	Avenida 09 de octubre – Santa
10	“Emerita”	Jirón Marañon - Santa

*Fuente:* Elaboración propia

## Anexo 4: Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Sra. Maria Isabel

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

#### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen		09/10/19	8:00 pm
Nombre del estudiante investigador	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora

Maria Isabel		09/10/19	8:00 pm
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Emerita Mariana Albarrán Sobrados.....

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa


Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Martínez Morales, Carmen</u> Nombre del estudiante investigador	 Firma del estudiante investigador	<u>09/10/19</u> Fecha	<u>8:05 pm</u> Hora
--	---	--------------------------	------------------------

<u>Emerita Albarrán</u> Nombre del representante de la empresa	 Firma del representante de la empresa	<u>09/10/19</u> Fecha	<u>8:05 pm</u> Hora
--	---	--------------------------	------------------------

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Borja Poema Edgar

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen

Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

09/10/19. 8:10 pm

Fecha Hora

Borja Poema Edgar  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

09/10/19 8:10 pm

Fecha Hora



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

JUAN LÓPEZ

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martinez Morales, Carmen  
Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

09/10/19 8:15 pm  
Fecha Hora

JUAN LÓPEZ  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

09/10/19 8:15 pm  
Fecha Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Sr. José Rodríguez

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen  
Nombre del estudiante  
investigador

Carmen Martínez  
Firma del estudiante  
investigador

07/10/19  
Fecha

8:20 pm  
Hora

JOSÉ RODRÍGUEZ  
Nombre del representante de  
la empresa

José Rodríguez  
Firma del representante  
de la empresa

07/10/19  
Fecha

8:20 pm  
Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

MARGARITA CAROLINA URSUALES

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen	<u>Carmen</u>	<u>02/10/19</u>	<u>2:25 pm</u>
Nombre del estudiante investigador	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora

<u>MARGARITA CAROLINA URSUALES</u>	<u>[Firma]</u>	<u>02/10/19</u>	<u>8:25 pm</u>
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

José Fernández Regalado.....

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Martínez Morales, Carmen</u>	<u></u>	<u>09/10/19</u>	<u>8:30 pm</u>
Nombre del estudiante investigador	Firma del estudiante investigador	Fecha	Hora

<u>José Fernández Regalado</u>	<u></u>	<u>09/10/19</u>	<u>8:30 pm</u>
Nombre del representante de la empresa	Firma del representante de la empresa	Fecha	Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Esperanza Vásquez

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen

Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

09/10/19

Fecha

8:35pm

Hora

Esperanza V.

Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

09/10/19

Fecha

8:35 pm

Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

José Carlos Pandilla

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.


Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.


Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martínez Morales, Carmen  
Nombre del estudiante  
investigador

  
Firma del estudiante  
investigador

09/10/19    8:40pm  
Fecha                      Hora

José Carlos P  
Nombre del representante de  
la empresa

  
Firma del representante  
de la empresa

09/10/19    8:40 pm  
Fecha                      Hora

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a).

Santiago Méndez Anticona

Estamos realizando un estudio de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas denominado: Caracterización del Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019. Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con el uso del **Neuromarketing** como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa.

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas al respecto, puede comunicarse con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Eco. Estuardo Muñoz Aguilar quien tiene el N° de celular 980337218 o a su Correo: estuardo02@hotmail.com

### Declaración del participante.

He leído y he entendido la información escrita en estas páginas y firmo este documento, con mi derecho como ciudadano, autorizando mi participación en el estudio.

Mi firma acredita también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Martinez Morales, Carmen  
Nombre del estudiante  
investigador

[Firma]  
Firma del estudiante  
investigador

09/10/19    8:55pm  
Fecha                      Hora

Santiago Méndez  
Nombre del representante de  
la empresa

[Firma]  
Firma del representante  
de la empresa

09/10/19    8:55pm  
Fecha                      Hora

## **Anexo 5. Instrumento de recolección de datos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

#### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización del neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de Santa, 2019; para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I.GENERALIDADES**

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

###### **1. Edad.**

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

###### **2. Género.**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción.**

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

###### **4. Cargo que desempeña.**

- a) Dueño
- b) Administrador



**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

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

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

**7. Número de trabajadores**

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

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

**II. REFERENTE A LA VARIABLE**

**2.1. Gestión de calidad**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

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

**11. ¿Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

## **2.2 Factor relevante: Neuromarketing**

**16. ¿Alguna vez escuchó hablar del neuromarketing?**

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Cuestionario validado con la línea de investigación Gestión de calidad

## Anexo 6. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años		2	20.00
	31 – 50 años	-	7	70.00
	51 a más		1	10.00
	Total	-	10	100.00
Género	Masculino	-	6	60.00
	Femenino		4	40.00
	Total	-	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		1	10.00
	Educación básica		5	50.00
	Superior no universitario		3	30.00
	Superior universitario		1	10.00
	Total	-	10	100.00
Cargo	Dueño	-	8	80.00
	Administrador		2	20.00
	Total	-	10	100.00
Tiempo	0-3 años	-	8	80.00
	4-6 años		2	20.00
	7 a más años	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años	-	6	60.00
	4 a 6 años		1	10.00
	7 a más años		3	30.00
	Total	-	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	-	9	90.00
	6 a 10 trabajadores		1	10.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00
Vínculo familiar	Familiares	-	6	60.00
	Personas no familiares.		4	40.00
	Total	-	10	100.00
Objetivo de creación de la empresa	Generar ganancia	-	6	60.00
	Subsistencia		4	10.00
	Total	-	10	100.00

*Características del Neuromarketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conocimiento sobre el término gestión de calidad	0 a 3 años	-	6	60.00
	4 a 6 años		1	10.00
	7 a más años		3	30.00
	Total	-	10	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad	1 a 5 trabajadores	-	9	90.00
	6 a 10 trabajadores		1	10.00
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Familiares	-	6	60.00
	Personas no familiares.		4	40.00
	Total	-	10	100.00
Técnicas de medición del rendimiento del personal	Generar ganancia	-	6	60.00
	Subsistencia		4	10.00
	Total	-	10	100.00
Gestión de calidad en el rendimiento del negocio	Sí	-	10	
	No	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00
Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas	Sí	-	10	100.00
	No	-	0	0
	A veces	-	0	0
	Total	-	10	100.00
Conocimiento sobre el término Neuromarketing	Sí		2	20.00
	No	-	8	80.00
	Total	-	10	100.00
Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente	Sí		5	50.00
	No		5	50.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00

Continúa...

Concluye

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Motivación del cliente	Servicio que da el producto		5	50.00
	Utilidad	-	0	0.00
	Ahorro		2	20.00
	Atributos del producto		3	30.00
	Total	-	10	100.00
Las emociones afectan el consumo	Sí	-	9	90.00
	No		1	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00
Atracción del cliente por ofertas y descuentos	Sí	-	9	90.00
	No		1	10.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00
Implementación del Neuromarketing	Sí	-	7	70.00
	No		3	30.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	-	10	100.00

Anexo 7.

FIGURAS

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Distrito de Santa, 2019.

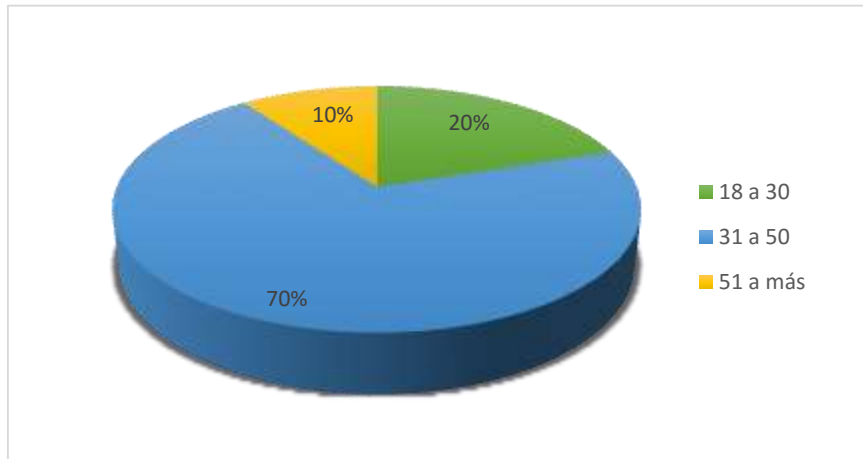


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

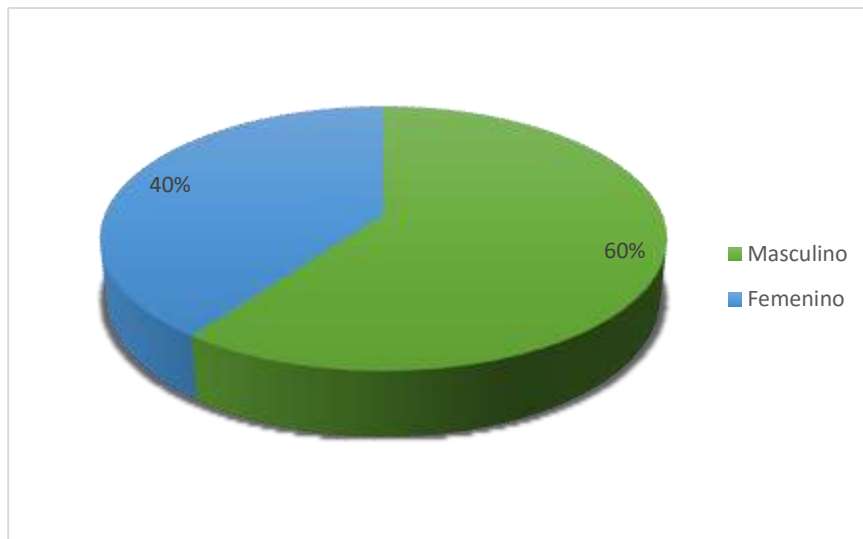


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1



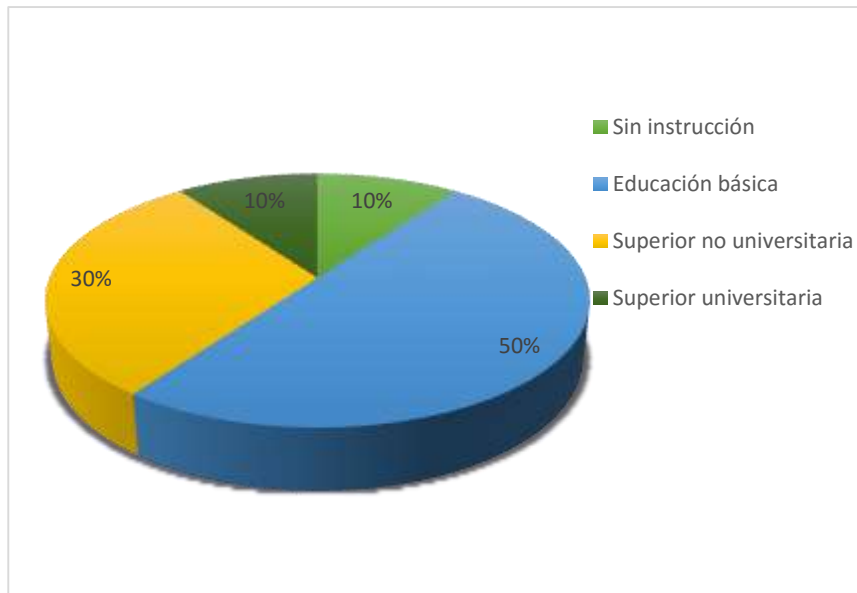


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

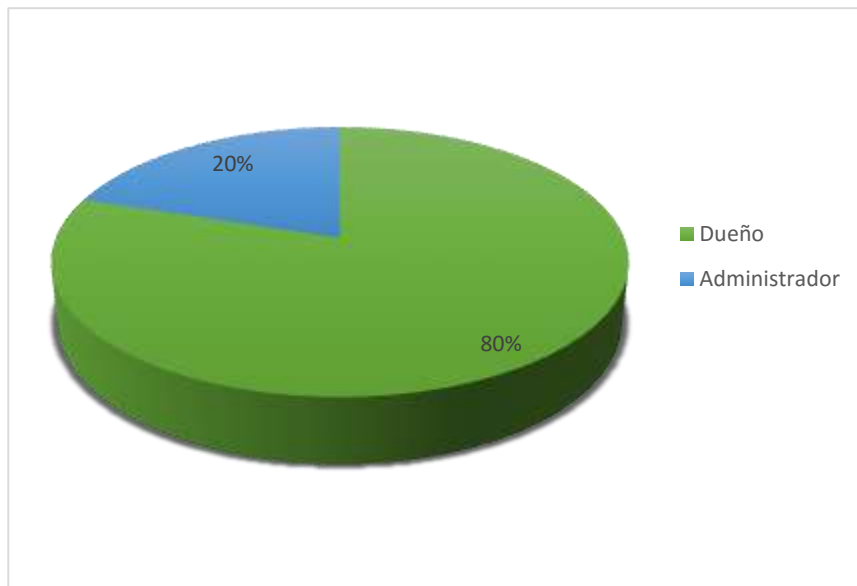


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

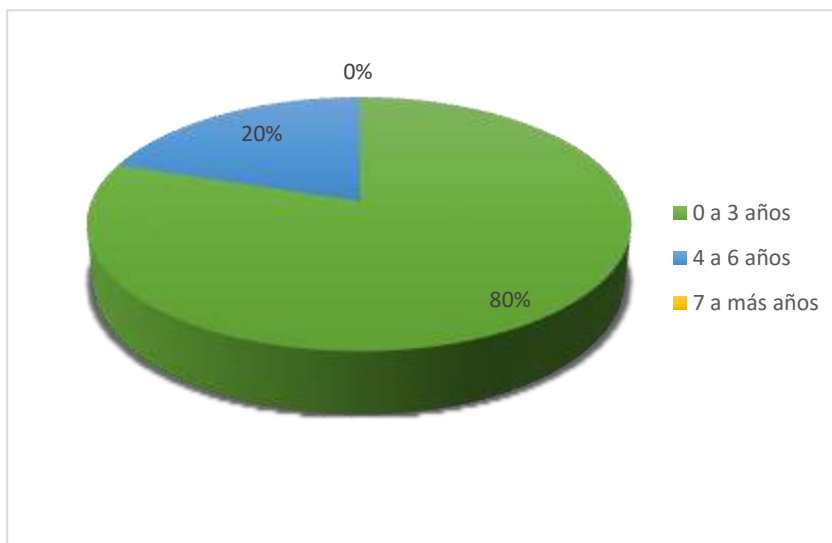


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

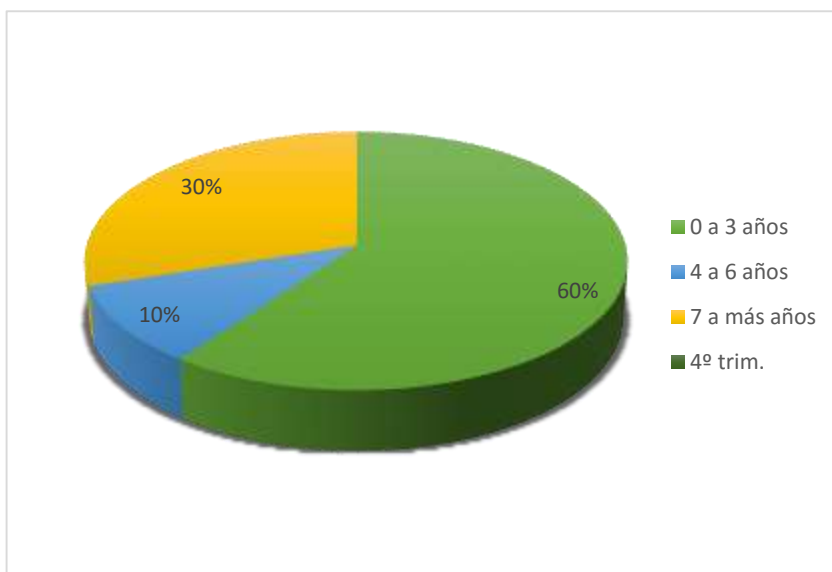


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

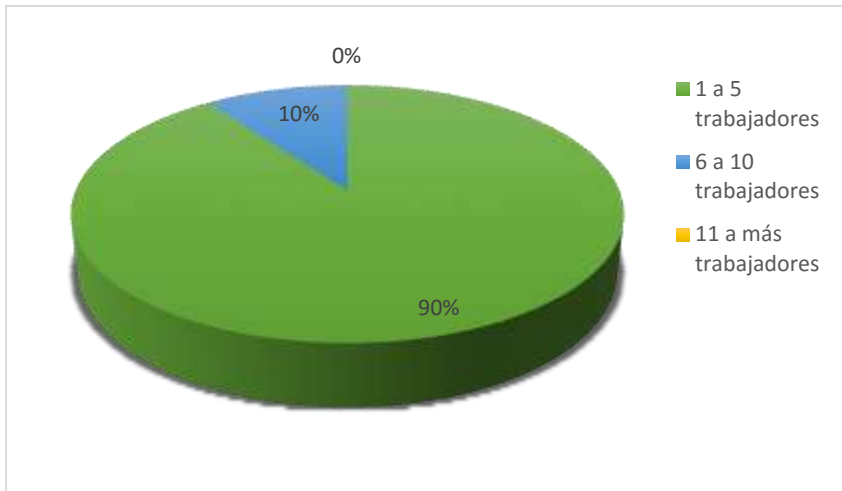


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

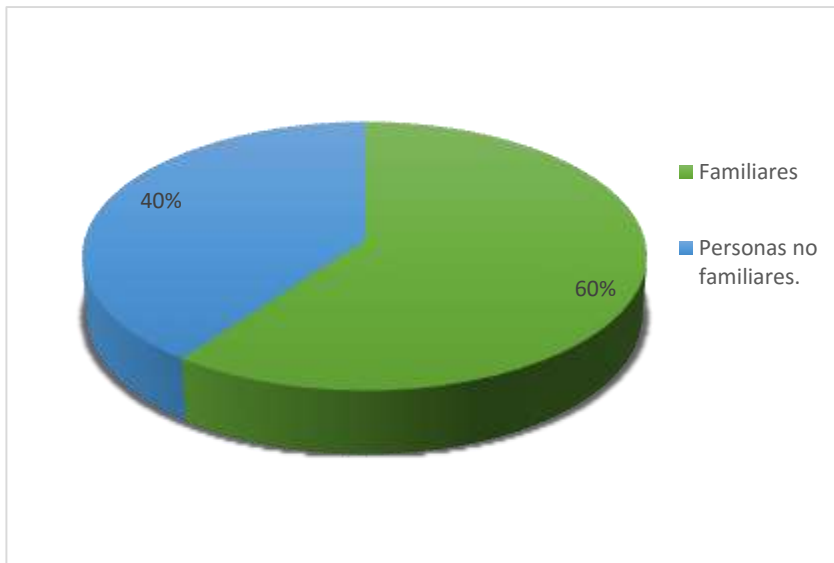


Figura 8. Vínculo familiar

Fuente. Tabla 2

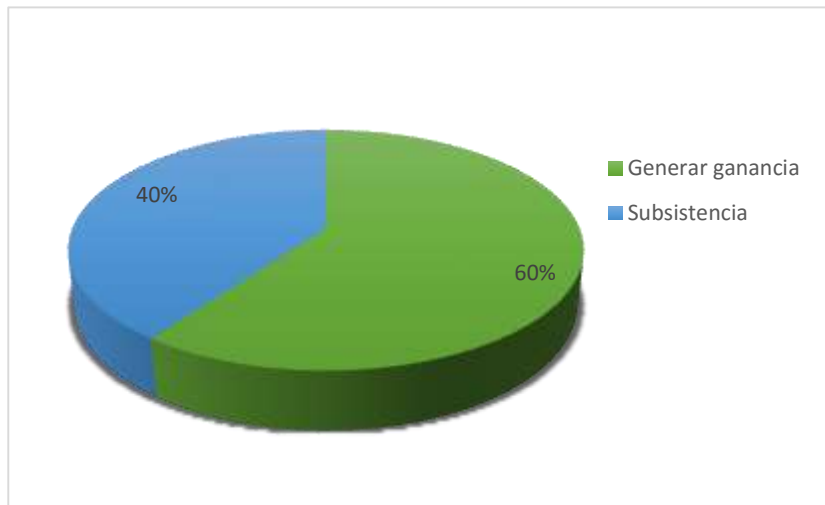


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

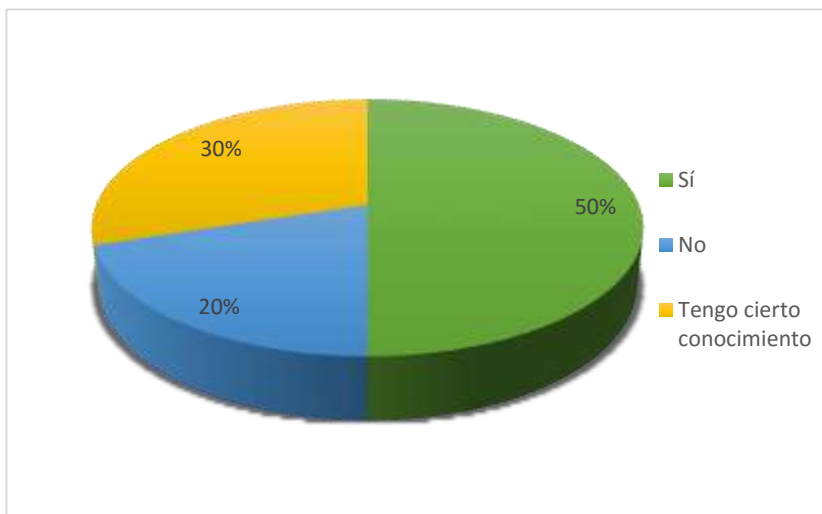


Figura 10. Conocimiento sobre el término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

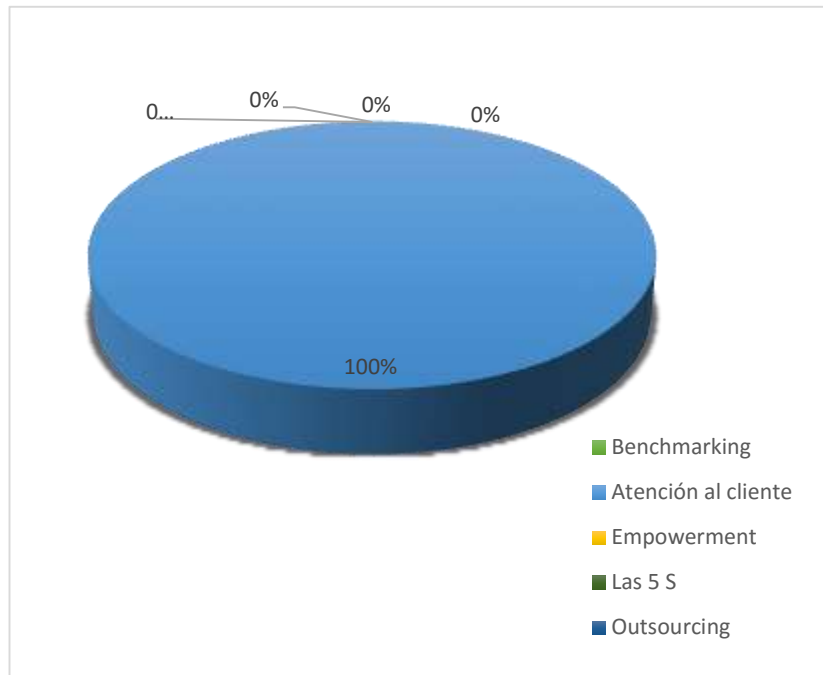


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

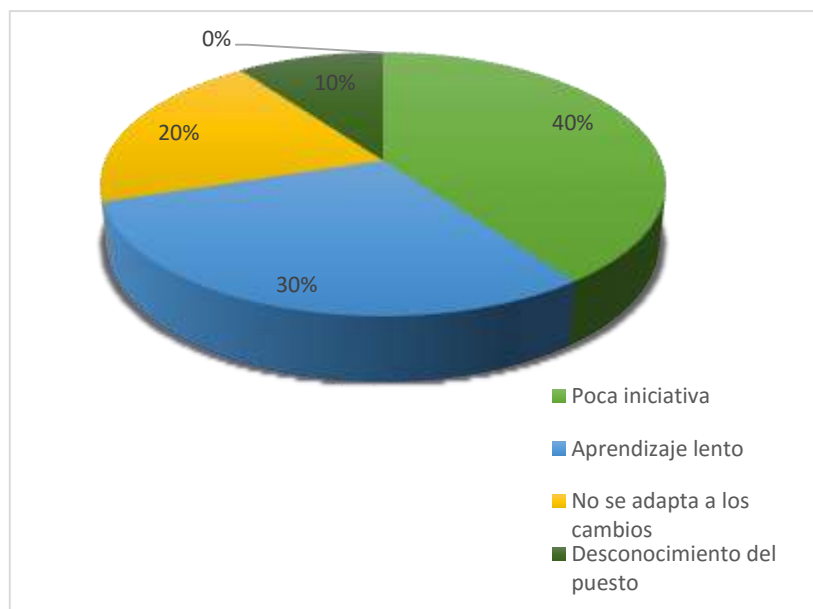


Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

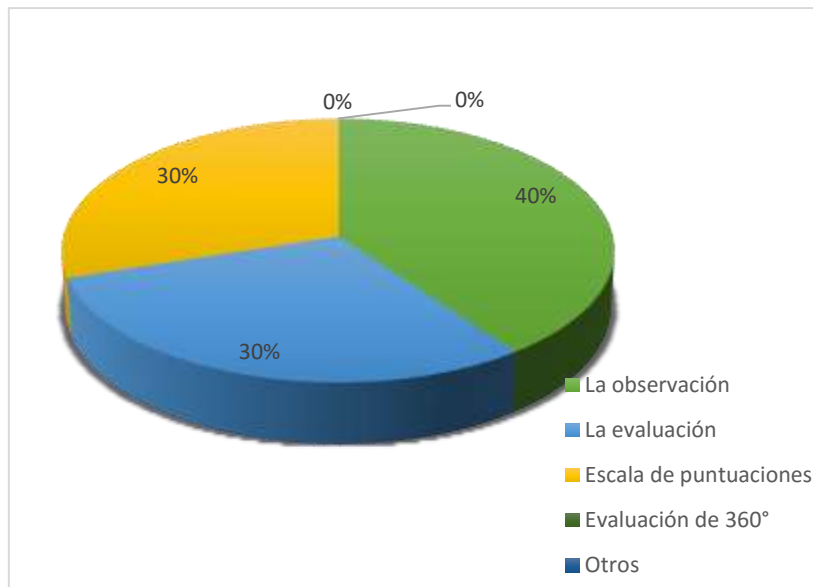


Figura 13. Técnicas de medición del rendimiento personal

Fuente. Tabla 3

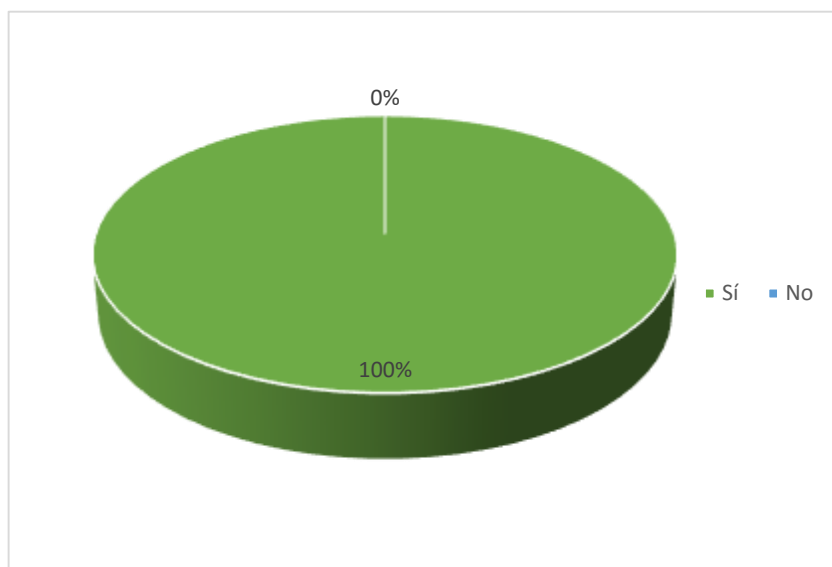


Figura 14. Gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

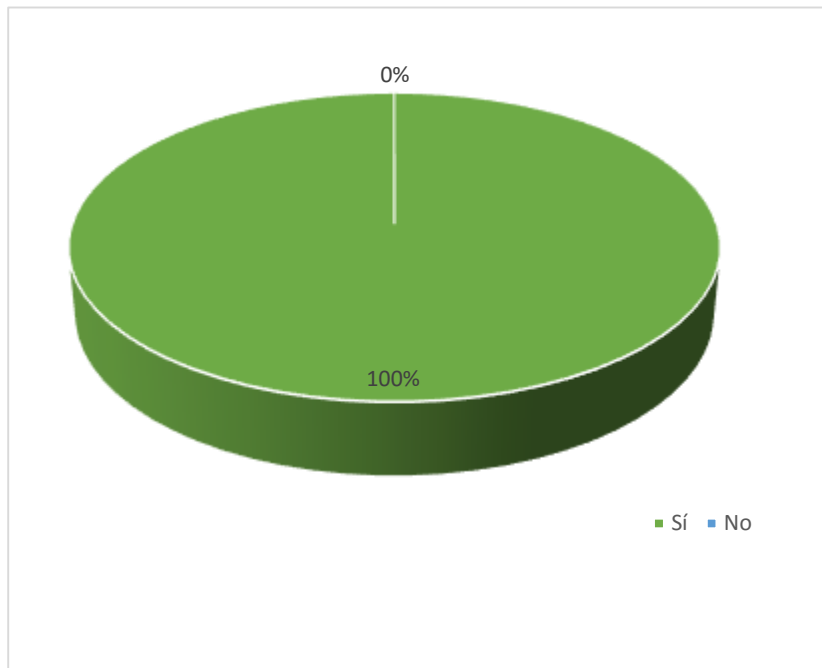


Figura 15. Gestión de calidad en el alcance de objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

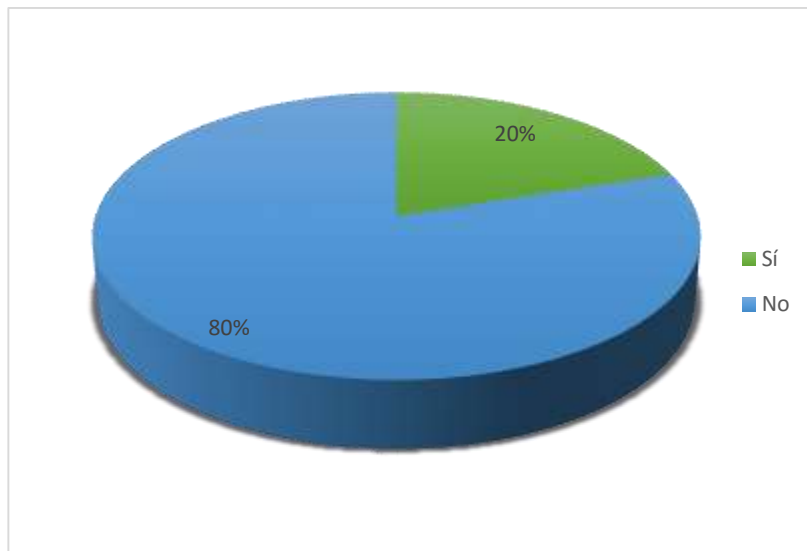


Figura 16. Conocimiento sobre el término Neuromarketing

Fuente. Tabla 3

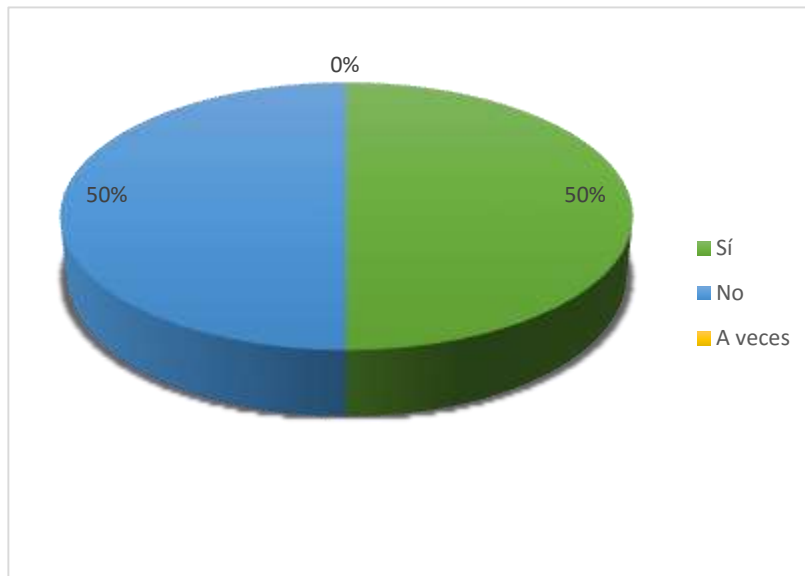


Figura 17. Aplicación de la satisfacción a la necesidad del cliente

Fuente. Tabla 3

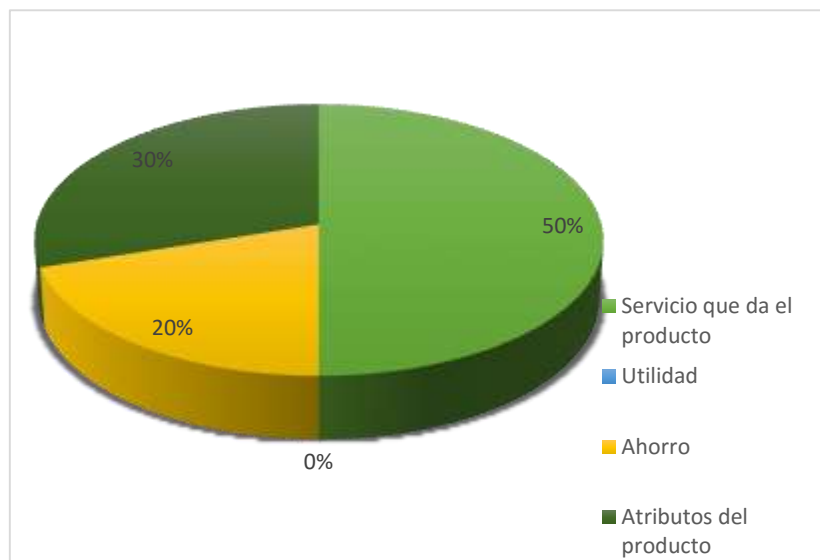


Figura 18. Motivación del cliente

Fuente. Tabla 3



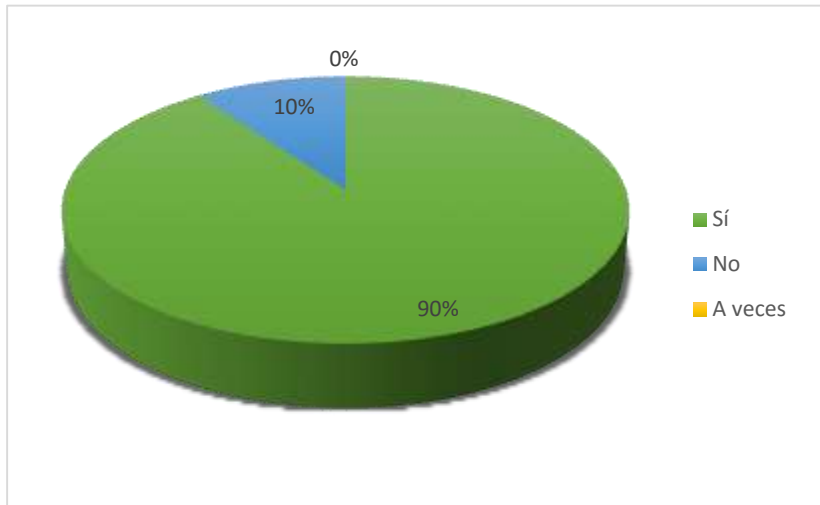


Figura 19. Las emociones afectan el consumo

Fuente. Tabla 3

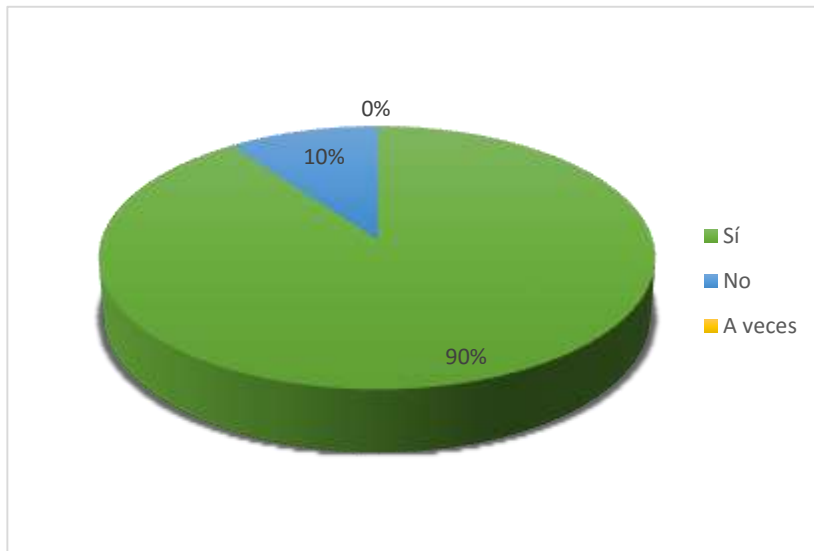


Figura 20. Atracción del cliente por ofertas y descuentos

Fuente. Tabla 3

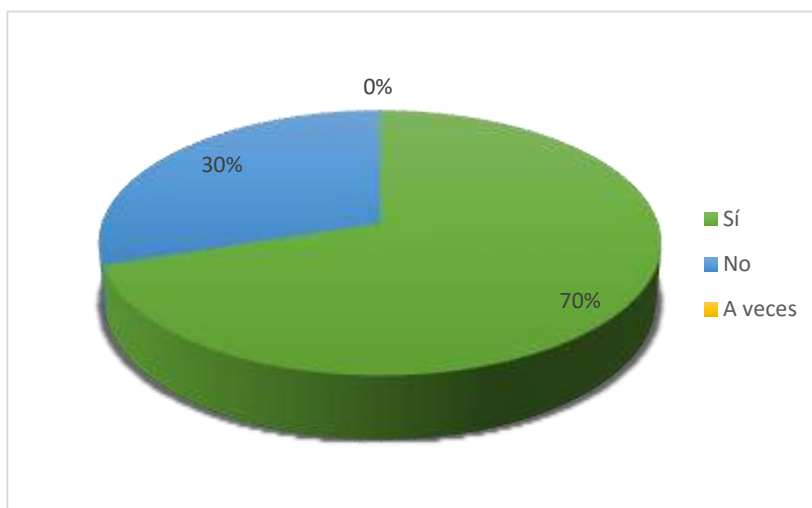


Figura 21. Implementación del Neuromarketing

Fuente. Tabla 3