



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS, DEL
DISTRITO DE PICHANAKI 2018**

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

AUTOR:

Br. RICHARD MARQUEZ SANTANA

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2018

2. Hoja de firma del jurado

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

Presidente

MG. ROGER LOZANO RUIZ

Secretario

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS

Miembro

3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y por guiarme cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi vida a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio hasta culminar mi carrera profesional y todo esto con un propósito de ser un buen profesional.

A mi esposa por su apoyo y paciencia, a mis padres, hermano y demás familiares por su y apoyo incondicional, por la confianza que depositaron para poder cumplir mis metas.

A mis profesores por su constante paciencia durante estos cinco años, por su desempeño y exigencias en mi vida como estudiante, quienes han contribuido significativamente en el desarrollo de mi logro profesional.

Gracias al equipo técnico de la Red de Salud Pichanaki Por permitirme realizar mis prácticas Pre profesionales y desarrollarme como profesional.

El autor.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y su apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias opiniones y creencias.

A mi padre, a pesar de la distancia que nos separa, siento que él está conmigo, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí, y sé que nos volveremos a encontrarnos en la otra vida.

A mi amada esposa Susan Raquel a quien amo y comparto momentos significativos por estar dispuesta escucharme y ayudarme en cualquier momento. Yovana, Erika y Elmer mis hermanos quienes depositaron su confianza para lograr cumplir mis metas.

El autor.

4. Resumen y abstract

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, 2018. la investigación fue descriptiva, para su elaboración se tomó una muestra dirigida de 04 MYPES, aplicando encuesta y obteniendo los siguientes resultado: Respecto a la caracterización de los representantes legales de las MYPES, el 75% predominan las edades entre 31 a 40 años, y el 75% son del sexo masculino y un 50% con estudio universitario. Respecto a la característica de las MYPES: el 75% cuentan con más de 10 años de funcionando, el 50% cuentan de 1 a 5 trabajadores, donde el 100% muestra su diseño estructural, un 75% tiene la motivación de compra de producto que está relacionado a la calidad. Con respecto al uso de técnicas administrativas en gestión de calidad se observa que: el 100% cuenta con visión, misión y valores, el 100% en sus empresas, el 100% usan herramientas de gestión, el 100% cuentan con plan de negocios. Respecto a la importancia del neuromarketing: el 100% logran satisfacer las necesidades del consumidor, con relación a la motivación de compra el 75% está relacionado a la calidad del producto, el 50% de conocen sobre el neuromarketing, el 50% utiliza estrategia, el 50% implementaría el neuromarketing en comportamiento del cliente, el 75% afirma le dan mucha importancia, el 100% de los representantes legales de las MYPES consideran que el neuromarketing es beneficioso y el 50% considera que el desconocimiento es la principal barrera que deberían utilizar para sus empresas.

Palabras claves: *Mypes. Gestión de Calidad, Neuromarketing*

ABSTRACT

The research work present had as a general objective to determine the importance of neuromarketing as an administrative tool in quality management in the MYPES of the service sector, tourist restaurants category of the district of Pichanaki, 2018. The research was descriptive, for its elaboration a directed sample of 04 MYPES was taken, applying a survey and obtaining the following result: Regarding the characterization of the legal representatives of the MYPES, 75% predominate the ages between 31 and 40 years, and 75% are male and 50% with university study. Regarding the characteristic of the MYPES: 75% have more than 10 years of operation, 50% have from 1 to 5 workers, where 100% show their structural design, 75% have the motivation to buy a product that is related to quality. With respect to the use of administrative techniques in quality management it is observed that: 100% have vision, mission and values, 100% in their companies, 100% use management tools, 100% have a business plan. Regarding the importance of neuromarketing: 100% meet the needs of the consumer, in relation to the motivation to buy 75% is related to the quality of the product, 50% know about neuromarketing, 50% use strategy, 50% would implement neuromarketing in customer behavior, 75% say they give much importance, 100% of legal representatives of MYPES consider that neuromarketing is beneficial and 50% consider that ignorance is the main barrier they should use for their companies.

Keywords: Mypes. Quality Management, Neuromarketing.

5. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado	ii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de tablas e ilustraciones.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. REVISION DE LA LITERATURA	14
III. HIPOTESIS	29
IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	30
4.1 Diseño de la investigación..	30
4.2 Población y muestra	31
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	32
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis.....	33
4.6 Matriz de Consistencia.....	34
4.7 Principios Éticos	36
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACION	37
5.1 Resultados	37
5.2 Análisis de los resultados.....	57
Referencias Bibliograficas	64
ANEXO.....	66

6. Índice de tablas e ilustraciones

TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de variable	32
Tabla 2 Matriz de consistencia	34
Tabla 3 Edad del Representante Legal	37
Tabla 4: Sexo del Representante Legal	38
Tabla 5: Año de Funcionamiento	40
Tabla 6: Promedio de trabajadores	41
Tabla 7: Cuenta con diseño organizacional	42
Tabla 8: Tiene visión, misión y valores	43
Tabla 9: Conoce sobre gestión de calidad	44
Tabla 10: Usa herramientas de gestión de calidad	45
Tabla 11: Sigues con un plan de negocio	46
Tabla 12: Satisface la necesidad del consumidor	47
Tabla 13: Que motiva a la decisión de compra producto	48
Tabla 14: Conoce sobre el neuromarketing	49
Tabla 15: Usa alguna estrategia del neuromarketing	50
Tabla 16: Si la respuesta es positiva - En qué área ha implementado	51
Tabla 17: Si la respuesta es negativa le gustaría implementar	52
Tabla 18: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento	53
Tabla 19: Resulta beneficioso el neuromarketing	54
Tabla 20: Cuál es la principal barrera que usas	55
Tabla 21: Presupuesto	66
Tabla 22: Cronograma de actividades	67

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Elementos de un sistema de gestion _____	19
Ilustración 2: Neuromarketing _____	22
Ilustración 3: Enfoque neuromarketing _____	24
Ilustración 4: Modelo Deming _____	25
Ilustración 5: Edad del representante _____	38
Ilustracion 6: Sexo de los representantes legale _____	39
Ilustración 7: Nivel de instruccion _____	40
Ilustración 8: Año de Funcionamiento _____	41
Ilustración 9: Promedio de trabajadores _____	42
Ilustración 10: Cuenta con diseño organizacional _____	43
Ilustración 11: Tiene visión, misión y valores _____	44
Ilustración 12: Conoce sobre gestión de calidad _____	45
Ilustración 13: Usa herramientas de gestión de calidad _____	46
Ilustración 14: Sigues con un plan de negocio _____	47
Ilustración 15: Satisface la necesidad del consumidor _____	48
Ilustración 16: Que motiva a la decisión de compra producto _____	49
Ilustración 17: Conoce sobre el neuromarketing _____	50
Ilustración 18: Usa alguna estrategia del neuromarketing _____	51
Ilustración 19: Si la respuesta es positiva - En qué área ha implementado _____	52
Ilustración 20: Si la respuesta es negativa le gustaría implementar _____	53
Ilustración 21: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento _____	54
Ilustración 22: Resulta beneficioso el neuromarketing _____	55
Ilustración 23:Cuál es la principal barrera que usas _____	56

I. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo se viene utilizando y creando técnicas e instrumentos para poder medir y evaluar el comportamiento del consumidor. Desde lo más sencillo de las investigaciones, informes de papel, observaciones directas, aun lo más importantes.

Es por ello que los especialistas han hecho que el neuromarketing ha dado un salto cuántico y dar pase a las nuevas tecnologías que nos permite medir respuestas, lo que da lugar a la disciplina al neuromarketing.

Es por ello que toda iniciativa empresarial se plasme en el mundo del mercado, con la finalidad de que alcance su desarrollo pleno.

Es por ello que la presente investigación busca establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la lealtad del consumidor.

Actualmente se encuentran bastante competitivos los sectores empresariales especialmente en el ámbito de comercial por lo que considero una buena oportunidad dedicar esta investigación no experimental con el propósito de implementar puestos de trabajos con las herramientas Neuromarketing.

Es importante desarrollar esta investigación por que permite asimilar e identificar los determinados problemas en las diferentes áreas para dar una solución.

Bajo este marco, nos interesa tener en cuenta el de tema de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las MYPES del sector servicios, rubros restaurantes del distrito de Pichanaki, relación en ocasiones para poder disgustas los productos los días de semana y nos satisfacen platos especial netos representando a la región, esperando que se integren a la filosofía de la mejora de atención de calidad

enfocado al cliente, para una mejora respuesta en el crecimiento como empresa, sobre todo en calidad de atención al cliente o consumidor.

Planteamiento de la investigación

Realidad del problema

Hoy en día nuestro país es reconocido por su gran biodiversidad de flora y fauna ocupando de manera fabulosa el segundo lugar en gastronomía: y para que el país logre obtener el primer lugar o mantener este nivel en el mundo de la gastronomía, los dueños de los restaurantes no solo se deben centrarse en la variedad de platos, sino enfocarse en la calidad de servicio que el consumidor necesita.

Las empresas de los restaurantes turísticos no solo deben centrarse a la parte de venta, sino tienen que crear estrategias fusión de productos y servicios logren satisfacer las necesidades del cliente.

Todos los miembros de las organizaciones implicadas a la relación de servicios al cliente, organice o planteé estrategias competitivas que puedan lograr mejorar la fusión entre producto y calidad de servicio, logrando una respuesta a gestión de calidad.

Enunciado del Problema

Teniendo en cuenta todo lo anterior de la investigación, se planteó la siguiente interrogante en la cual nos permite enfocarnos **¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubros restaurantes del distrito de Pichanaki, 2018?**

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Determinar la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en gestión de calidad en la MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018.

Objetivos Específicos

- determina las características de los representantes legales de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki 2018.
- Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018
- determinar y analizar las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas modernas en las mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018.
- Determinar la importancia del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki 2018.

Justificación de la Investigación

El presente proyecto de investigación justifica y orienta en la importancia de comprender y analizar la gestión de calidad y el uso como herramienta del neuromarketing en el distrito de Pichanaki, ya que dicha herramienta viene evolucionando en el mundo empresarial, proporcionando en el crecimiento al marketing tradicional transformando los modelos de la administración de hoy en día, esto ayuda para ofrecer mejores alternativas al mercado cambiante de la necesidades

y los deseos de los consumidores, generando expectativas en el entorno de la investigación empresarial.

Es por ello en el aspecto social permitirá formar conocimientos a los propietarios y colaboradores de los restaurantes turísticos a una visión sobre la importancia sobre el valor social de trabajar en equipo, y mejorar la productividad. Mejorar productividad es mayor ingreso y crecimiento en los beneficios de la familia y de la población del Distrito de Pichanaki.

Por otra parte, en nuestro país el neuromarketing se encuentra en un periodo de cambio de conocimiento tanto en el ámbito académico como en el ámbito empresarial, que, en otros países, teniendo respuestas exitosas partiendo de la implementación del Neuromarketing, partiendo de la evolución del marketing tradicional, transformando a las empresas en su estructura de mercado y su estructura organizacional.

Por otra parte, el presente proyecto de investigación en la modalidad de tesis es viable, por lo que cuenta con fuentes bibliográfico, beneficiando las futuras investigaciones.

II. REVISION DE LA LITERATURA

Durante la década de los años 80's se puntualizó la discusión con relación a como el ser humano es un ser cuyo pensamiento está compuesto por dos componentes el racional y el emocional; el debate que ha primado es cual postura cognitiva prima en la toma de decisiones tras la influencia de factores externos e internos que posee el individuo en el momento de compra. Desde entonces la comunidad académica, científica y empresarial han invertido tiempo y recursos en demostrar o desmentir esta hipótesis (Gomez & Niquepa, 2013, p. 22).

En el actual capítulo se mostrará los conceptos que se necesitan para desarrollar, y comprender nuestro estudio.

Antecedentes de la investigación

Antecedentes nacionales

Según (Agusti Kcomt, 2013 Trujillo), en su conclusión nos dice que el neuromarketing como herramienta de gestión mediante el uso de diferentes tecnologías actualmente resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor favoreciendo el diseño de estrategias de posicionamiento de marca aplicada por las empresas peruanas.

Y da a conocer su objetivo general lo siguiente “Determinar en que forma el neuromarketing como herramienta de gestión favorece el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca en el Perú”, y así mismo mediante sus objetivos específicos busca Analizar el enfoque del neuromarketing y su influencia en el diseño de una estrategia de posicionamiento, determinar los elementos del proceso de posicionamiento de marcas de las empresas en

el Perú, así mismo establecer los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de marca desde perspectiva del neuromarketing por parte de las empresas peruanas.

Referente a su metodología toma en cuenta cuatro puntos.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de la ventaja competitiva.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Toma en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, tales como plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Según (Roxana Cjuno, 2017 Chimbote), en su tesis denominada Gestión de Calidad con el uso del neuromarketing en el micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas dice:

En su investigación obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 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.

Del mismo modo determinó las características donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su

totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing.

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

Antecedentes Internacionales

Colombia Bogotá (**Camilo A. León, 2010**), en su conclusión dice que el neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un código de ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategia y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busca aplicaciones de responsabilidades social, donde el neuromarketing ayudan a que los esfuerzos del marketing cada día sean más

efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar a la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

En el contexto internacional existen empresas especializadas en ofrecer servicios en técnicas alternativas y eficaces como lo es el Neuromarketing. Así pues, el mercado internacional de empresas que realizan este tipo de estudios es aún muy pequeño, con unos pocos actores con cobertura en varios países la mayoría en EE. UU.

(Monge y Fernández, 2011, p. 26 EE. UU.), el 85% de las decisiones que se toma a diario con inconscientes, muchas veces los consumidores adquieren productos en el mercado que no están dentro de su prioridad, pero debido a las distintas estrategias que las compañías diseñan con el fin de agregar valor en su producto, genera una perspectiva diferente en la mente de estos, lo que los lleva a consumir o adquirir productos que tal vez nunca utilizaran.

Bases Teórico de la Investigación

Definición de las MYPES

Según (Ley N° 28015, 2003), Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada por el Congreso de la Republica el 3 de julio del 2003, en sus disposiciones generales en el artículo 2° define 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 servicio. P1

Estructura de las MYPES.

Según el artículo 3° las MYPES deben reunir las siguientes las siguientes características concurrentes:

A. El número total de trabajadores:

- La micro empresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

B. Niveles de ventas anuales:

- La micro empresa hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias (UIT).

Gestión de Calidad

Según la **Editorial Vértice, (2010) titulad la gestión de calidad** es el proceso de aseguramiento de la calidad y el control para obtener una calidad total en

la satisfacción del consumidor. Manifiesta que la gestión de calidad tiene como objetivo principal el funcionamiento sincrónico de la empresa y así puedan asegurar que sus productos y/o servicios estén sujetos a estándares de calidad para implantar este sistema de calidad

Garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad, para ello es indispensable implantar un sistema de gestión de calidad alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo para ello es importante que estén implicado y concientizado todo el personal con la iso 2001 de seguridad alimentaria.

ILUSTRACIÓN 1: ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE GESTION



Fuente: <http://qualitytrends.squalitas.com/>

Según Juran, (1974 – 1983) plantea como definición de calidad “aptitud para el uso o propósito”. Más tarde Juran (1993) aporta ya no una sino dos definiciones de calidad que se refiere al producto.

“Calidad es el conglomerado de cualidades de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto “que coincide en el anterior en su conclusión y otra que se refiere a la organización “la calidad consiste en no tener deficiencias”.

No hay la menor duda de que para obtener calidad es preciso tener una organización que trabaje con calidad.

Según **John Barker, (1997) Calidad, Cambio e Innovación: El Rol de los Paradigmas**. Confirma que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

Según **Christian Grönroos, (1994)** existen tres medidas en la calidad de servicio:

1. Calidad Especializada. Incluye lo que el cliente está aceptando del proveedor. Esto puede ser estimado por el cliente de una manera objetiva.
2. Calidad Funcional. Incluye la forma en que se transmite la administración. Esto alude a la asociación mental entre comprador y proveedor. Se ve de una manera muy abstracta y puede afectar el componente, por ejemplo, la disposición y la conducta de los representantes, el enfoque del personal de la

administración, la apertura a los beneficios, la aparición de la conexión del personal entre los trabajadores y la conexión entre los representantes y los clientes.

3. Imagen Corporativa. Es el elemento de valor que resulta de la forma en que los clientes ven la organización y en el que se confía para que sea construido principalmente por el elemento especializado de valor, ya que influye en la visión de la administración por parte del cliente.

Es por ello que la calidad de servicio al cliente ha tenido gran auge en la gran mayor parte de los países, como un mecanismo de satisfacción de expectativas de los clientes. Hoy en día se dice que toda empresa debe contar con un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrezcan un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado. Por lo que la calidad en el servicio está llamado a ser el modelo estratégico para las empresas para diferenciarse con sus productos y servicios entre las demás.

Definición de neuromarketing

Según **Roberto Alvares (2011)** El neuromarketing describe la ejecución de estrategias neurocientíficas de laboratorio al mundo del marketing y puede llamarse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

La manera en que los individuos se asientan en sus elecciones y cómo pueden ser impactados lleva este amplio punto de vista a otra dimensión y a un punto de

vista prometedor. Últimamente ha habido revelaciones imperativas acerca de cómo el cerebro estudia las pruebas de detección y las probabilidades, y calcula las probabilidades. Las regiones neuronales y los circuitos que se activan en la temporada de opciones de aventura o de compra pueden ser reportados por imágenes de reverberación atractiva utilitaria de la mente. Algunos resultados de los exámenes demuestran, por ejemplo, el acompañamiento:

ILUSTRACIÓN 2: NEUROMARKETING



Fuente de: RDR <https://support.google.com>

- Una ganancia o desgracia relacionada con el dinero, a pesar de un resultado mental y monetario, crea un cambio natural que afecta de manera efectiva al cerebro y al ser vivo.
- El movimiento neuronal de un especialista financiero que obtiene un rendimiento extraordinario es como el de una persona que ha gastado cocaína o morfina.
- Los deseos, tanto para grandes como para terribles ocasiones, producen una sensación más extrema que la de encontrarlos realmente.

La mente frecuentemente impulsa actividades sin sentido legítimo, a pesar de tener un sentido apasionado ideal. Los circuitos apasionados dentro del cerebro conducen instintivamente a la selección de sentimientos que pueden calmar y descartar todo lo relacionado con los peligros.

Los expertos en Neuromarketing deben reaccionar ante una captura esencial: ¿qué se adquiere concentrando el cerebro, ¿cómo se aplica esta información a la presentación, a la técnica de la marca o a la promoción de la correspondencia? En este sentido, el caso que acompaña el esfuerzo coordinado interdisciplinario de un informe en curso creado para analizar los impactos de las actividades publicitarias (costos) y la armonía entre el movimiento neural y la compensación de la sierra es extremadamente ilustrativo. En concreto, los analistas han demostrado que las maravillas, por ejemplo, la justificación del valor, la expansión de la capacidad de productividad o la visión de las recompensas financieras en los intercambios se derivan de las condiciones neurobiológicas.

Se ha observado que el producto de valor de marca destaca entre los factores más poderosos de la conducta cerebral. Las pruebas han demostrado que es concebible construir el placer de beber vino de una persona mediante la expansión de su costo. En una de ellas, celebrada en el California Institute of Technology, una reunión de personas fue bienvenida para degustar algunas marcas de vino, y su costo fue referenciado a ellas mientras se revisaban sus cerebros. A pesar de la naturaleza del vino, se reportó un movimiento neural más notable cuando se les informó que el vino tenía una tasa más alta, sin importar si era de baja calidad. La acción de la mente proponía el signo de un factor subjetivo (costo), separado de la impresión gustativa de la degustación, que influenciaba la vibración del deleite individual.

El enfoque del neuromarketing consiste en concentrar las diversas etapas que seducen dinámicamente al cerebro del cliente hasta el punto de convertirlo en un verdadero socio. Cuando se hayan exhibido las diversas actualizaciones que representan la marca, el experto en neuromarketing tendrá la capacidad de caracterizar el "punto S" del cliente, también llamado "buy switch". El "punto S" es la dimensión perfecta de la vulnerabilidad que favorece el movimiento mental. Una marca puede caracterizar el "punto S" perfecto para cada factor de su metodología, intentando aumentar sus efectos. Este trabajo consiste en captar la atención del cliente a través de sensaciones, sentimientos y deleite; en ese punto, se deben ensamblar las afiliaciones y el simbolismo, una etapa básica para apoyar la firmeza de la marca; en la etapa tangible, la reacción de las facultades (olfato, oído, contacto y otras) debe estar sincronizada con las mejoras y los mensajes adecuados para "envolverlas" de manera agradable. Es accesible.

ILUSTRACIÓN 3: ENFOQUE NEUROMARKETING



Fuente: yomarketeando.wordpress.com

Según (Dan Ariely Berns, (2010) en su artículo refiere que el neuromarketing aplica métodos de neuroimagen a la comercialización de productos

y/o servicios el cual ha generado muchas expectativas en la actualidad en las organizaciones empresariales y dos de las razones principales son: la posibilidad de que la neuroimagen demandara menos gastos y será más rápido y la esperanza de que mandara la información que no es posible obtener a través de métodos convencionales de marketing la aplicación de estos a la comercialización puede realizarse antes de que el producto sea sacado al mercado con tan solo una idea de su desarrollo **P. 284-92**

Modelos de Calidad de Servicios

Un **modelo de gestión de calidad** es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. Determina una organización coherente de las actividades de mejora.

Sabemos que en el mundo existen más de un centenar de organizaciones, por lo cual es necesario los modelos de gestión en una organización.

W. Edwards Deming, nos menciona algunos modelos:

ILUSTRACIÓN 4: MEDO DEMING



- La Gestión de la Excelencia
- Método de Deming
- Modelo de Malcome Bladrig
- Modelo EFQM de excelencia
- Modelo de Iberoamericano de Excelencia en la Calidad

Marco conceptual

Clasificación de restaurantes turísticos por categorías

Tener un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofreces, y lo más importante, te permitirá decidir qué tipo de Chef quieres contratar o es el que necesita tu negocio.

Aquí mencionamos el diferente tipo de clasificación de restaurantes, de acuerdo a la categoría.

- **Restaurante de Lujo (Cinco Tenedores).**

Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento escogido a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.

- **Restaurante de Primera Clase (cuatro tenedores).**

Estos restaurantes también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

- **Restaurante de Segunda Clase (tres tenedores).**

También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

- **Restaurante de Segunda Clase (dos tenedores).**

En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

- **Restaurante de Cuarta Clase (1 tenedor).**

En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

Términos de Gestión de calidad

- **Servicio al cliente**

Según (Kotler, 2003), es el agregado de actividades relacionadas que brindan un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se logre el uso correcto del mismo.

- **Calidad de Servicio**

Según (Ruiz, 2001) menciona que el servicio de calidad, son las características del producto basadas en la necesidad del cliente que se logre la satisfacción del producto o servicio, donde se entiende que el servicio es el conjunto de prestaciones cuantitativa y cualitativa que acompaña a la prestación principal del producto o servicio.

III. HIPOTESIS

Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las mypes del sector servicio, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, desconocen de gestión de calidad y del neuromarketing.

Hipótesis Específico

- Las mypes del sector servicios rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, desconocen lo que es gestión de calidad.
- Los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki desconocen el uso de neuromarketing, porque no lo consideran dispensable para su negocio.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, descriptivo y cuantitativo

- No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, observando el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.
- Transversal porque se plasmó en un determinado tiempo
- Descriptivo, porque el plan de investigación es describir las características variables de estudio.
- Cuantitativo, porque en la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

M =====> O

Donde:

M = muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observaciones de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en el sector servicio.

4.2 Población y muestra

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Población:

La población en estudio está conformada por cuatro (4) mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, para poder conocer el tamaño de la población, realizara gestiones en la municipalidad de Pichanaki en la oficina de turismo.

Muestra:

Dado que la población en estudio es pequeña, para el recojo de la información se tomo a la totalidad de la población; por lo tanto, se trató de una muestra poblacional de 4 MYPES.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.

TABLA 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es la forma de conducción de una empresa bajo el enfoque de mejora continua, cumpliendo los requerimientos del cliente con calidad eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	Cuenta con Plan de Calidad	Nominal
		Proceso estandarizado	Identifico y Estandarizo sus Procesos	Nominal
		Misión, Visión, Valores	Exhibe su Misión, Visión y Valores.	Nominal
Enfoque al Neuromarketing	Se orienta en el plan de accionar en identificar, organizar, satisfacer y evaluar los atributos que valora el cliente	Nivel de Servicio	Tiene Plan de Servicio Capacita a su Personal Cuenta con protocolo de atención al cliente	Nominal
		Atención a quejas y sugerencias	Calidad de Servicio Tiempo de atención	Nominal

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Técnica

Para el recojo de la información se utilizó como técnica la entrevista y encuesta.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación, fue un cuestionario de 19 preguntas.

4.5 Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos, elaboración de cuadros y gráficos se utilizó el programa de Microsoft Excel.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

TABLA 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubros restaurantes del distrito de pichanaki, 2018?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en gestión de calidad en la MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>* Determina las características de los representantes legales de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Neuromarketing.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Los microempresarios que dirigen las mypes del sector servicio, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, desconocen de gestión de calidad y del neuromarketing.</p> <p>Hipótesis Específico:</p> <p>* Las mypes del sector servicios rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, desconocen lo que es gestión de calidad.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal, descriptivo y cuantitativo</p> <p>* No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables en estudio, observando el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.</p> <p>* Transversal porque se plasmó en un determinado tiempo.</p> <p>* Descriptivo, porque el plan de investigación es describir las características variables de estudio.</p> <p>* Cuantitativo, porque en la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.</p> <p>Población:</p> <p>La población en estudio está conformada por cuatro (4) mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, para poder conocer el tamaño de la población,</p>

	<p>del 2018.</p> <p>* Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018.</p> <p>* determinar y analizar las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas modernas en las mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki 2018.</p> <p>* Determinar la importancia del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki 2018.</p>		<p>* Los propietarios de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki desconocen el uso de neuromarketing, porque no lo consideran dispensable para su negocio.</p>	<p>realizara gestiones en la municipalidad de Pichanaki en la oficina de turismo.</p> <p>Muestra</p> <p>Dado que la población en estudio es pequeña, para el recojo de la información se tomó a la totalidad de la población; por lo tanto, se trató de una muestra poblacional de 4 MYPES.</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROSEDIMIENTOS</p> <p>Técnica:</p> <p>Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la observación y encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>El instrumento que se utilizó para conseguir los datos de la investigación, fue un cuestionario de 19 preguntas.</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos, elaboración de cuadros y gráficos se utilizó el programa de Microsoft Excel.</p>
--	---	--	---	--

4.7 Principios Éticos

Nuestra investigación ha procurado mantener tres principios básicos, los mismo que nos ayudarán para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales y servicios, y que se cumplirán para su desarrollo.

- **Equidad**
- **Justicia**
- **Respeto por las personas.**

Siendo los principios relevantes acordes con nuestra tradición cultural para la ética de la investigación con personas.

V. RESULTADO DE LA INVESTIGACION

5.1 Resultados

A: DATOS GENERALES

Población y muestra

Conforme al cuadro de encuesta la población está constituida por 04 MYPES del casco urbano del distrito de Pichanaki.

A la vez que la población es pequeña, se ha determinado usar el 100% de la población como muestra para el presente estudio de investigación, mediante una muestra no probabilística intencionada

- **Objetivo específico 1: determina las características de los representantes legales de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki del año 2018.**

Tabla N° 3

TABLA 3 EDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21 a 30 años		0.0%
31 a 40 años	3	75.0%
41 a 50 años	1	25.0%
51 años a más		0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 5: EDAD DEL REPRESENTANTE

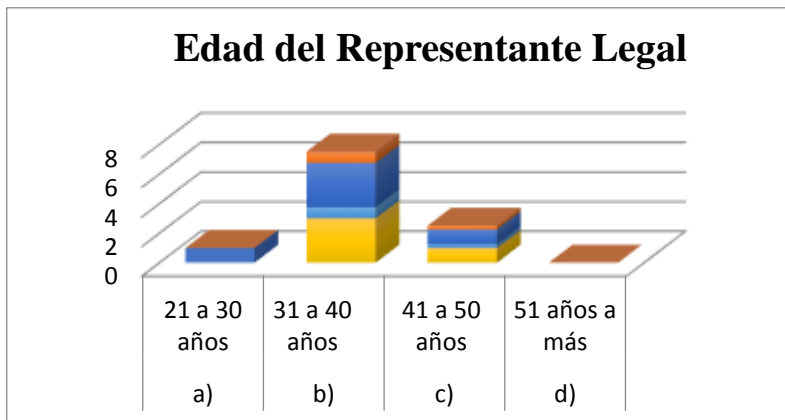


Gráfico N° 01

Interpretación:

De acuerdo a la edad de los representantes legales según la encuesta realizada se observó que predominan las edades de 31 a 40 años, los cuales representa el 75% del total de la población.

Tabla N° 04

TABLA 4: SEXO DEL REPRESENTANTE LEGAL

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	3	75.0%
Femenino	1	25.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 6: SEXO DEL REPRESENTANTE LEGAL

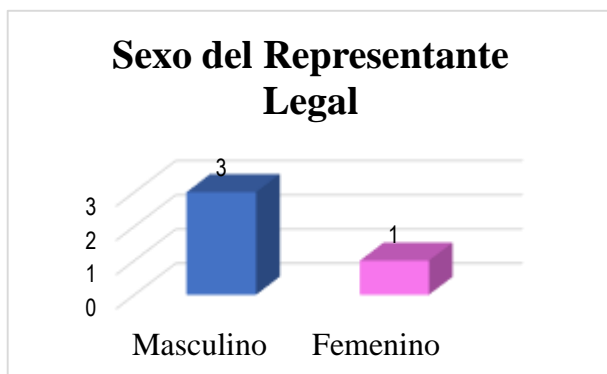


Gráfico N°02

Interpretación:

Del total de las poblaciones encuestados 3 de los propietarios son del sexo masculino, con un total de 75% y el 25% del sexo femenino

Tabla N°04

Nivel de Instrucción:

Nivel	#	%
Estudios básicos	1	25.0%
técnico	1	25.0%
Universitario	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 7: NIVEL DE INSTRUCCION

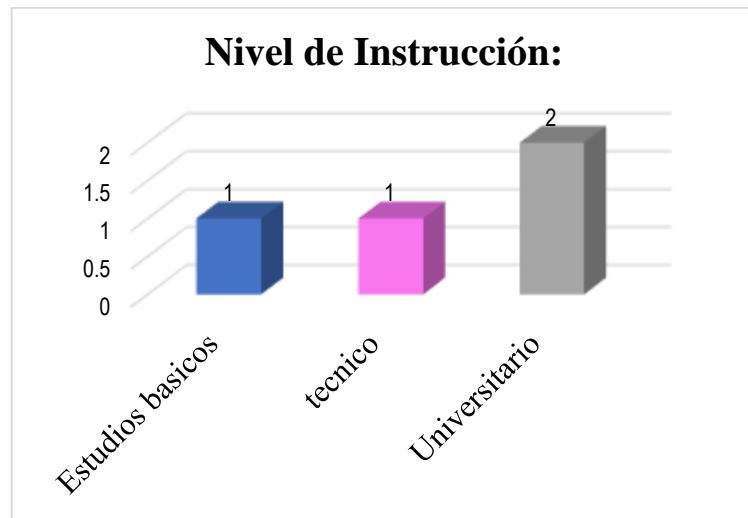


Figura: N° 03

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 50% son universitarios y el 25% son técnicos y nivel básico

- **Objetivo específico 2: Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes turísticos del distrito de Picchanaki año 2018.**

Tabla N°05

TABLA 5: AÑO DE FUNCIONAMIENTO

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 años		0%
5 a 10 años	1	25%
10 a mas	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 8: AÑO DE FUNCIONAMIENTO

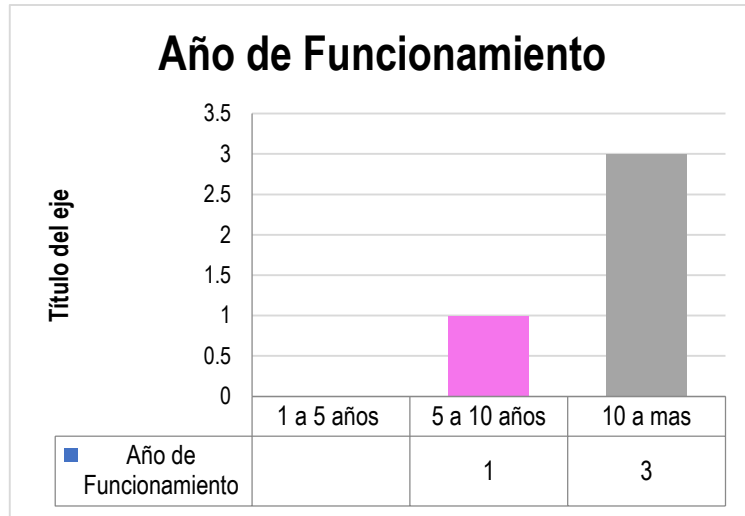


Figura: N°4

Interpretación:

Del 100% de la Mypes, tiene funcionando de 10 más años, haciendo un total de 75%

TABLA 6: PROMEDIO DE TRABAJADORES

Tabla: N° 6

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5	2	50.0%
5 a 10	1	25.0%
10 a mas	1	25.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: elaboración propia

ILUSTRACIÓN 9: PROMEDIO DE TRABAJADORES

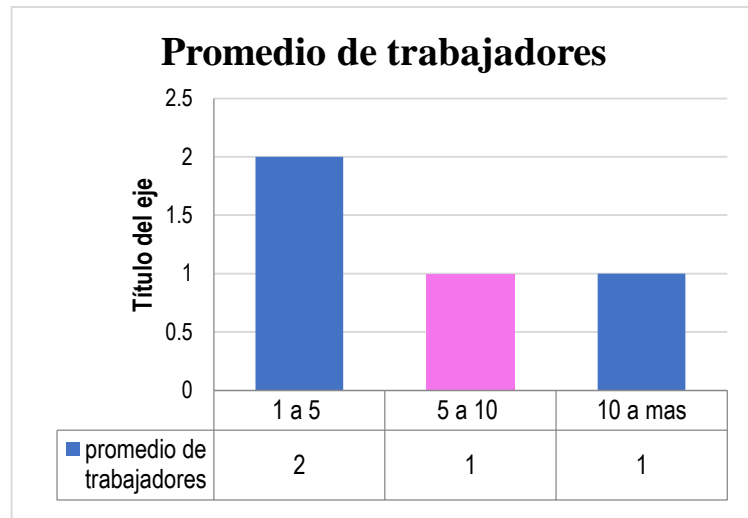


Figura 5

Interpretación:

Del 100% de la Mypes el promedio de trabajadores que cuentan es de 1 a 5 haciendo un total de 50%, y de 5 a 10 trabajadores y de 10 a más, ambos obteniendo el 25%.

Tabla N°07

Tabla 7: **Cuenta con diseño organizacional**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No		0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 10: CUENTA CON DISEÑO ORGANIZACIONAL

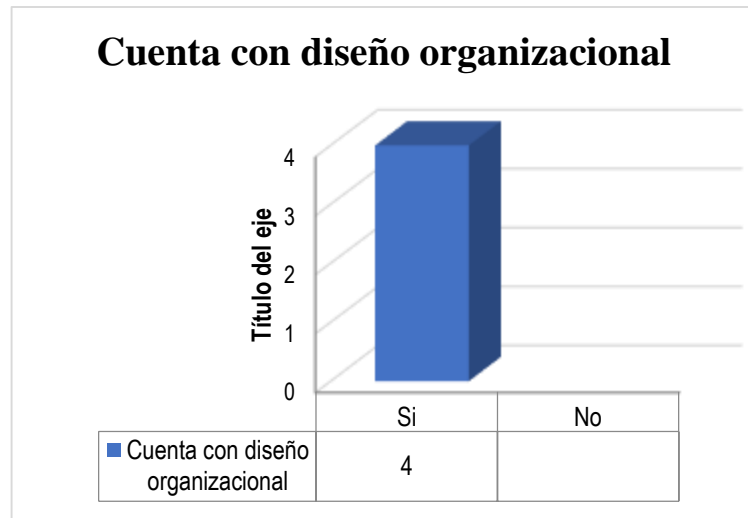


Figura: N°6

Interpretación:

Respecto si cuenta con diseño organizacional, el 100% si cuenta

- **Objetivo específico 3: determinar y analizar las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas modernas en las mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki año 2018.**

Tabla N°08

Tabla 8: Tiene visión, misión y valores

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Tiene visión, misión y valores

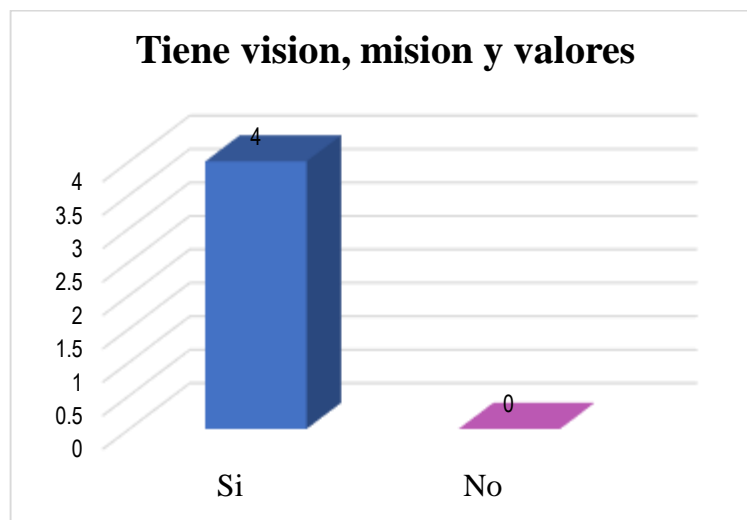


Figura N° 7

Interpretación:

Respecto a su visión, misión y valores de la Mypes el 100% si cuenta.

Tabla N°09

Tabla 9: **Conoce sobre gestión de calidad**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Conoce sobre gestión de calidad

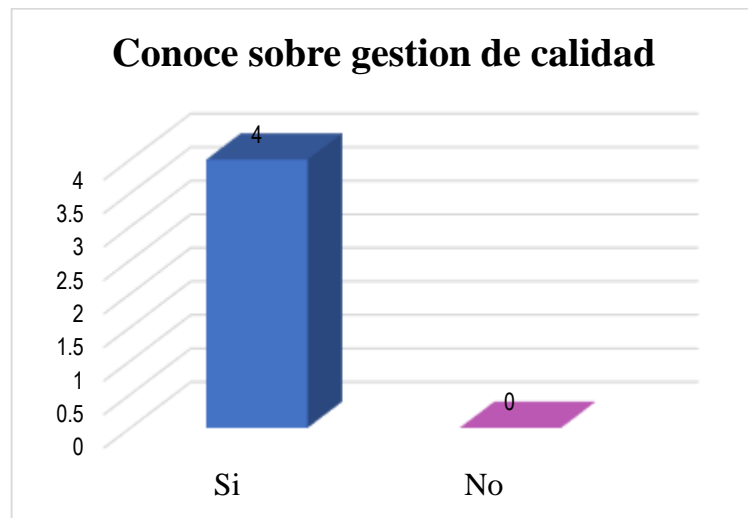


Figura: N°8

Interpretación:

Del 100% de los representantes legales de la Mypes si conocen sobre gestión de calidad.

Tabla N°10

Tabla 10: Usa herramientas de gestión de calidad

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 13: USA HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE CALIDAD

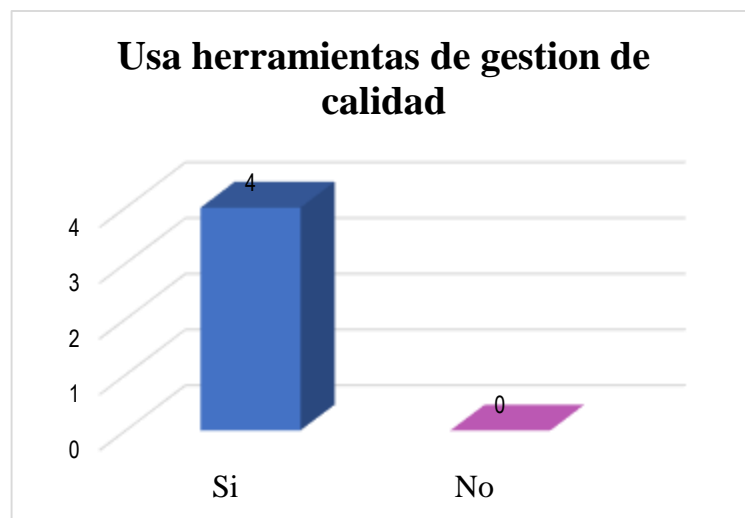


Figura 9

Interpretación:

El 100% de los representantes Legales de las Mypes si usan herramientas de gestión de calidad.

Tabla N°11

Tabla 11: **Sigues con un plan de negocio**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 14: SIGUES CON UN PLAN DE NEGOCIO

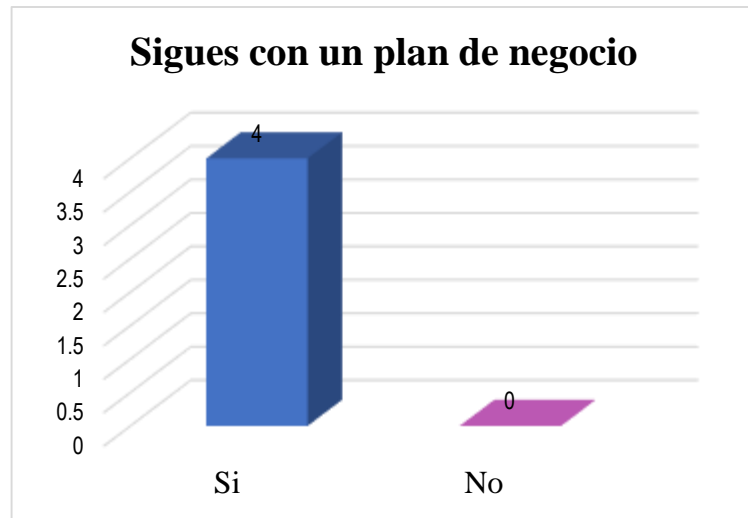


Figura 10

Interpretación:

El 100% de los representantes legales de la Mypes si siguen un plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar la importancia del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki año 2018.

Tabla N° 12

Tabla 12: **Satisface la necesidad del consumidor**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 15: SATISFACE LA NECESIDAD DEL CONSUMIDOR



Figura: N°11

Interpretación:

El 100% de los representantes legales de las Mypes si satisfacen las necesidades del consumidor.

Tabla: N°13

Tabla 13: **Que motiva a la decisión de compra producto**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesidad del producto	0	0.0%
Deseo de satisfacción	1	25.0%
Calidad	3	75.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: **Que motiva a la decisión de compra producto**

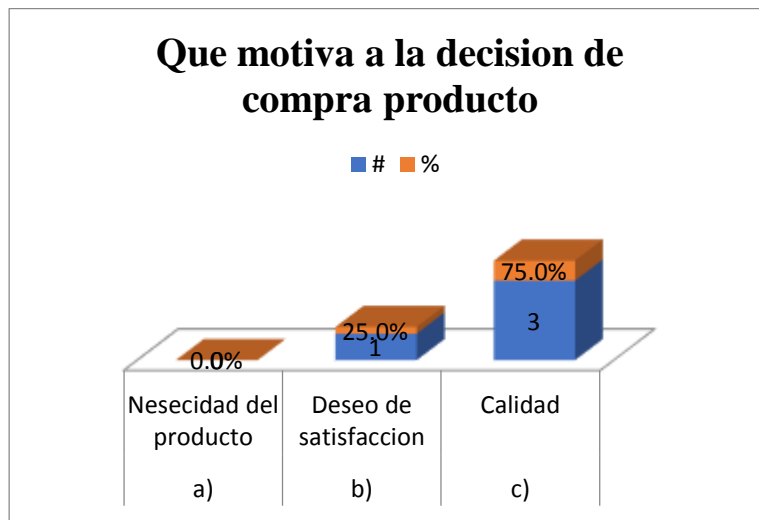


Figura: N°12

Interpretación:

Respecto a la decisión de compra el 75% respondió que la calidad de producto es el que le motiva.

Tabla: N°14

Tabla 14: **Conoce sobre el neuromarketing**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50.0%
No	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 17: CONOCE SOBRE EL NEUROMARKETING

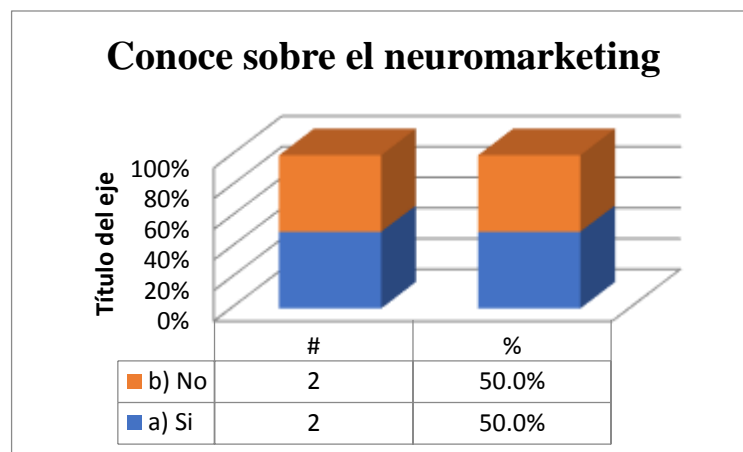


Figura: N°13

Interpretación:

Respecto al conocimiento de neuromarketing el 50% de los representantes legales si conocen y el 50% no conocen.

Tabla: N° 15

Tabla 15: **Usa alguna estrategia del neuromarketing**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50.0%
NO	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 18: USA ALGUNA ESTRATEGIA DEL NEUROMARKETING



Figura: N° 14

Interpretación:

Respecto al uso de estrategia de neuromarketing el 50% una y el 50% no usan estrategias.

Tabla: N°16

Tabla 16: **Si la respuesta es positiva - En qué área ha implementado**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comportamiento de cliente	2	50.0%
Investigación de Mercado	0	0.0%
Diseño de producto	0	0.0%
N/A	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración Propia

ILUSTRACIÓN 19: SI LA RESPUESTA ES POSITIVA - EN QUÉ ÁREA HA IMPLEMENTADO

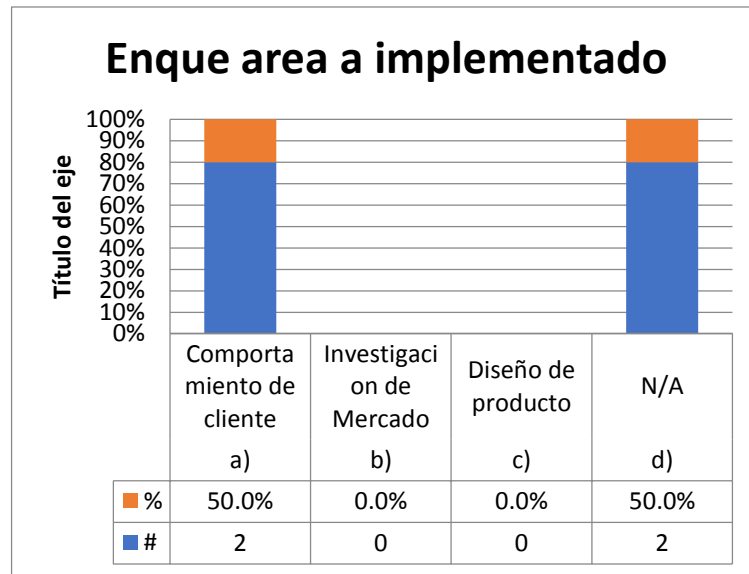


Figura: N° 15

Interpretación:

Respecto a la implementación de del neuromarketing el 50% implemento en comportamiento del cliente y el 50% no implemento.

Tabla: N°17

Tabla 17: Si la respuesta es negativa le gustaría implementar

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50.0%
No	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Si la respuesta es negativa le gustaría implementar



Figura: N° 16

Interpretación:

Respecto a la implementación del neuromarketing el 50% de los representantes legales si le gustaría implementar.

Tabla: N°18

Tabla 18: **Qué importancia le da al neuromarketing como elemento**

NIVEL	FRECUENCIA	PORSENTAJE
Mucha	3	75.0%
Regular	1	25.0%
Ninguna	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Qué importancia le da al neuromarketing como elemento

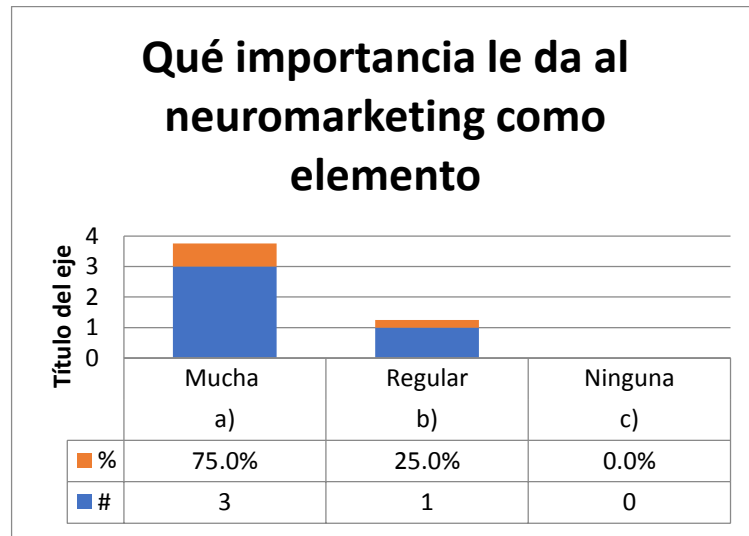


Figura: N° 17

Interpretación:

Respecto a la importancia del neuromarketing como elemento el 75% de los representantes le da mucha importancia y un 25% dice regular.

Tabla: N° 19

Tabla 19: **Resulta beneficioso el neuromarketing**

NIVEL	FRECUENCIA	PORSENTAJE
Si	4	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: **Resulta beneficioso el neuromarketing**

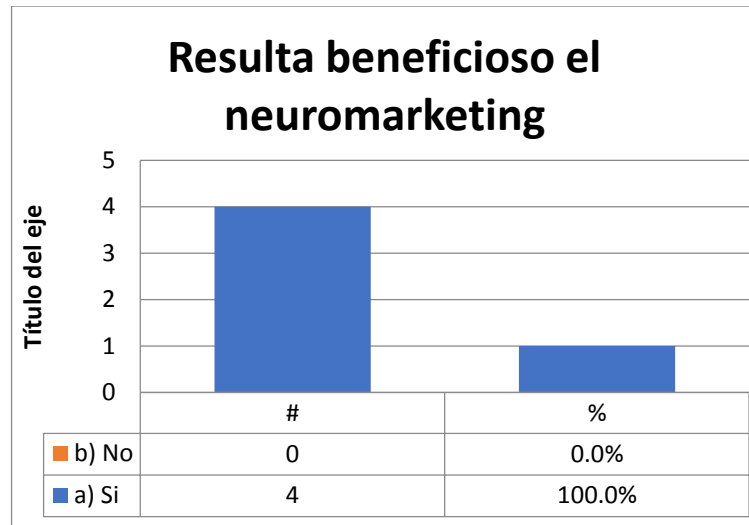


Figura: N° 18.

Interpretación:

El 100% de los representantes legales de la Mypes respondieron que si resulta beneficioso el neuromarketing.

Tabla: N°20

Tabla 20: **Cuál es la principal barrera que usas**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo de la implementación	0	0.0%
Desconocimiento	2	50.0%
Desconfianza del resultado	0	0.0%
No usa	2	50.0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACIÓN 23: CUÁL ES LA PRINCIPAL BARRERA QUE USAS

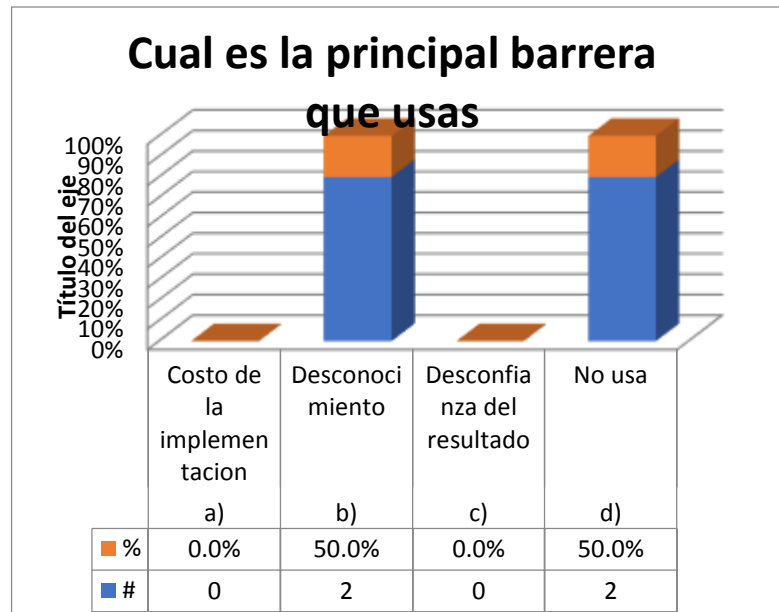


Figura: N°19

Interpretación:

Respecto a las barreras el 50% de los representantes legales, considera que el desconocimiento es la principal barrera para que su restaurante utilice el neuromarketing, y el 50% no considera.

Discusión de los resultados

De acuerdo la interpretación obtenidos por los instrumentos usados, podemos puntualizar características de nuestra objetivo de investigación han sido comprobadas de tal manera que las Mypes, en este caso los restaurantes turísticos deben mejorar en la aplicación de gestión de calidad, donde puedan direccionarse al uso de herramientas del neuromarketing, propuesta está basada en que las Mypes deben ofrecer instalaciones físicas, personal calificado, sugerencias de los usuarios, e innovación permanente.

Cumpliendo todo estas particularidades se lograra alcanzar satisfacción del usuario o cliente, más aun la fidelidad del cliente, presentando este modelo de retroalimentación, la cual nos permita aplicar las medidas correctivas.

Tomando en cuenta todo esto lograremos los objetivos propuesto, que son los analizar, diseñar e identificar, lo cual da relevancia para brindar un servicio de calidad y a la vez mejorar la imagen del negocio.

5.2 Análisis de los resultados

Objetivo específico 1: determina las características de los representantes legales de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki del año 2018.

De acuerdo interrogante realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, respecto al perfil de los representantes legales se obtuvo los siguientes resultados.

- De acuerdo a la edad del representante legal según la encuesta realizada se observó que predomina las edades de 31 a 40 años, los cuales representan al 75% y un 25% pertenecen a la edad de 41 a 50 años lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.
- En cuanto al sexo del representante legal de las MYPES se observó que el 75% de la muestra son varones y el 25%, son mujeres por lo que indica que el sexo masculino es el predominante en este rubro.

- En relación al nivel de estudio de los encuestados el 50% son de estudio superior universitario, y el 25% de educación básico y técnico, lo que nos muestra que los profesionales universitarios se desempeñan en el rubro.

Objetivo específico 2: Objetivo específico 2: Determinar las principales características de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki año 2018.

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, respecto a las principales características se obtuvo los siguientes resultados.

- En cuanto a los años de funcionamiento de las MYPES el 75% cuenta de 10 a más años de antigüedad y un 25% cuenta entre 5 a 10 años y un 0% de 1 a 5 años, lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuenta con muchos años de experiencia.
- En relación a la cantidad de trabajadores de las MYPES, el 50% cuentan de 1 a 5 trabajadores los cuales desempeñan en las distintas áreas de la empresa y el 25% entre 5 a 10 y a más, lo cual observa que en este sector y rubro viene generando puestos de trabajo, ayudando al desarrollo económico.
- Respecto a su diseño organizacional de las MYPES el 100% cuenta con su diseño, por lo cual logran cumplir las metas establecidas de las empresas
- En relación a la motivación de decisión de compra del producto de las MYPES, el 75% está relacionado a la calidad y un 25% según la encuesta está relacionado a la satisfacción del producto.

Objetivo específico 3: determinar y analizar las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas modernas en las mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki año 2018.

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, respecto al análisis de estrategias de gestión de calidad, se obtuvo los siguientes resultados.

- En relación a la visión, misión y valores de las MYPES, el 100% cuentan con visión, misión y valores, lo cual indica por qué existe la organización.
- En cuanto al conocimiento sobre gestión de calidad de los representantes legales de las MYPES, el 100% de los encuestados conocen sobre gestión de calidad, lo cual indica que los propietarios están capacitados.
- En cuanto al uso de herramientas de gestión de calidad en las MYPES, el 100% confirma que si utiliza
- En la relación con el plan de negocio de las MYPES, el 100% cuenta con plan de negocio lo facilita al desarrollo de la empresa.

Objetivo específico 4: Determinar la importancia del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki año 2018.

- En relación a la satisfacción del consumidor de las MYPES, el 100% obtienen resultados favorables, lo que indica que las MYPES satisfacen la necesidad del consumidor.
- En relación a la motivación de decisión de compra del producto de las MYPES, el 75% está relacionado a la calidad y un 25% según la encuesta está relacionado a la satisfacción del producto.
- Según los resultados obtenidos en relación al neuromarketing los representantes legales de las MYPES, el 50% conoce y el 50% desconoce sobre el neuromarketing
- En relación al uso de estrategias del neuromarketing en las MYPES, el 50% utiliza estrategia y otro 50% no utiliza.
- En cuanto a la implementación del neuromarketing los representantes legales de las MYPES el 50% indica comportamiento de cliente y un 50% respondieron ninguno.
- Según los resultados si le gustaría implementar sobre neuromarketing en las MYPES, el 50% afirman que si implementarían mientras el 50% consideran que no.
- Referente a los elementos que destacaría los representantes legales de la MYPES el 75% afirman muchas y un 25% regular.
- En relación a los beneficios del neuromarketing los representantes legales de las MYPES, el 100% confirmaron que si es beneficioso para su empresa.
- En cuanto a la barrera que usa los representantes legales de las MYPES, el 50% confirman por desconocimiento y el otro 50% no usa.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo específico 1: determina las características de los representantes legales de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki del año 2018.

Después de la aplicación del análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de los representantes legales de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, que un 75% son adulto y un 75% de sexo masculino, con nivel de estudio un 50% universitario. con relación al tiempo de funcionamiento de la MYPES superan los 10 años con promedio de trabajadores de 5 año a mas

Objetivo específico 2: Determinar las principales características de las mypes del sector servicio rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki año 2018.

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las principales características de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, con relación al tiempo de funcionamiento de la MYPES superan los 10 años, con promedio de trabajadores de 5 a más, y el 100% cuenta con su diseño organizacional.

Objetivo específico 3: determinar y analizar las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas en las mypes del sector servicios, rubros restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki año 2018.

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las estrategias de gestión de calidad y el uso de técnicas administrativas de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki que un 100% cuenta con su visión, misión y valores dando a conocer sobre gestión de calidad, y a la vez usan herramientas de gestión de calidad y siguiendo con un plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar la importancia del neuromarketing en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki año 2018.

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a la importancia del neuromarketing en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki que un 100% satisface la necesidad del consumidor, con relación a la motivación de compra de producto el 75% motiva la calidad de producto, y un 50% conocen y usan estrategia del neuromarketing, implementando en el área de comportamiento de cliente, con relación a la respuesta negativa un 50% le gustaría implementar, con respecto a los elementos que destacan un 75% eligieron muchas afirman también que es beneficioso el neuromarketing, dando a conocer la principal barrera que utilizaría es el desconocimiento.

Conclusiones generales:

se concluye que el 50% de las microempresas de los restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki implementar el uso del neuromarketing para el mejoramiento prestaciones de servicios como también mejorar la calidad de gestión , lo que implica es la poca valoración que le dan a la capacitación, donde conlleva al poco conocimiento de gestión y manejo empresarial, no pueden conducir un negocio con estrategia del neuromarketing.

RECOMENDACIONES

- para efectos de obtener mejor resultado en afinidad a la población se recomienda extender la muestra del área de investigación.
- se recomienda realizar capacitaciones a los empresarios en relación a gestión de calidad para mejorar los beneficios e ingresos de la institución,
- se recomienda realizar capacitaciones con entidades públicas y privado para poder ofrecer mejor servicios, donde ayuda a mejorar al desarrollo económico de la población.
- Se recomienda capacitación concerniente al neuromarketing ya que presenta tres elementos esenciales para el desarrollo de la empresa.
- Se recomienda capacitar a los trabajadores para mejorar en la a tensión consumidor.

Se recomienda realizar capacitaciones a los empresarios en relación a gestión de calidad y neuromarketing, para lograr respuestas favorables en beneficios de sus restaurantes turísticos.

Referencias Bibliograficas

- ❖ Juran, (1993). Manual de Control de Calidad (segunda edición)
- ❖ Granroos, (1994). Gestión de marketing al Servicio.
- ❖ John Barker, (1997). Calidad, cambio e Innovación: El rol de los Paradigmas
- ❖ Bracho (2007), “Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela – 2007”. Extraído el 28 de diciembre del 2018 de: <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.pe/2010/10/tesis-gestion-decalidad- capitulo-ii.html>.
- ❖ Herrera (2008), “Diseño de un sistema de Gestión de la Calidad para una microempresa – Xalapa 2008”. Extraído el 02 enero del 2019 de: <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>
- ❖ Galán, M. (2009). Metodología de la Investigación
- W. Edwards Deming, (2009). La Calidad como Filosofía de Gestión <https://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>
- ❖ Ortiz (2010), “Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el triunfo del Canton Patate”. Extraído el 12 de diciembre del 2018 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3480/1/258%20Ing.pdf>
- ❖ Editorial Vértice (2010). EE:UU: Marketing Digital. Artículo académico
- ❖ Dan Ariely Berms, (2010 p.284-92) Marketing, Encyclopedia. EE. UU.
- ❖ Alvares, (2011), metodología de la investigación, Guía didáctica

<https://www.uv.mx/rmipe/files/.../Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- ❖ Monge y Fernández, (2011, p. 26). Neuromarketing: Tecnologías, Mercados y Retos. Revista Científica
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37862>
- ❖ **Tamayo (2012)**, Metodología de la Investigación, pautas para la elaboración de tesis. Publicado el 17 de agosto del 2013
- ❖ Gomez. A & Niquepa. L, (2013, p. 22) El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. E Rosario Bogota - Colombia
- ❖ Gonzales (2017), “Desarrollo del Sistema de Gestión De Calidad en el Restaurante Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamentos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Ntsusna 008.”. Extraído el 28 de diciembre del 2018 de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1> .

ANEXO

1. Presupuesto

Se necesito de un presupuesto que ascendió a S/. 369.50, donde fue cubierto con recursos propios.

TABLA 21: PRESUPUESTO

Nº	Conceptos	Cantida d	Valor Unitario S/.	Costo Total S/.
	Adquisición de documentos, libros y otros	2	150.00	150.00
	Copias	100	50.00	100.00
	internet	6	50.00	50.00
	Impresiones	3	7.50	7.50
	Anillado	3	9.00	9.00
	Trasporte	10	60.00	60.00
	Alimentación	5	30.00	30.00
	Otros gastos	2	13.00	13.00

Total S/. -----

----369.50

Fuente: Elaboración Propia.

2. Cronogramas de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en la elaboración del presente proyecto, en semanas por mes, en la cual se muestra.

Tabla 4

TABLA 22: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE AVANCE	NOV.	DICIEMBRE		ENERO					FEBRERO		MARZO
	20	11	25	1	08	15	22	29	05	19	11
Inicio de clases	x										
Se realizó el asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación.	x	x	x	x	x	x	x		x		
Identificación de las variables	x	x									
Determinación del sector y rubros a estudiar	x	x									
Título del proyecto de investigación	x	x	x								
Elaboración del planteamiento de la investigación.			x	x							
Elaboración del marco teórico y conceptual					x	x					
Elaboración de metodología de la investigación							x				
Referencias bibliográficas								x			
Revisión del turnitin											
Presentación de proyecto de investigación.									x	x	

“GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES TURISTICOS DEL DISTRITO DE PICHANAKI AÑO 2018”

Descripción del trabajo de campo

Para recolectar los datos en cuanto a MYPES del área de estudio existente; el día 25 de diciembre se recorrió AA. VV. EL PUERTO PICHANAKI, del casco urbano del distrito de Pichanaki lográndose recolectar 04 MYPES las cuales comprenden toda la jurisdicción política del distrito.

Cuadro de sondeo

N°	NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO
1	RESTAURANT TIPICO Y TURISTICO “SHAMBARI POP”	FRANCO ORELLANA, DIANA MELLIZA	PUERTO PICHANAKI	996056565
2	RESTAURAN ECOLOGICO “EL BAMBU”	REYMUNDO UGARTE, ELVIS WALTER	PUERTO PICHANAKI mz. B LT. 21	954968865
3	RECREO RESTAURAN “LA MUYUNA	MELLENDEZ ALIAGA, VIRGIA YRENE	AA. HH. PUERTO PICHANAKI	
4	RESTAURAN TURISTICO “LA DONCELLA	ARAUCO CISNEROS, CATALINA	AV. PUERTO PICHANAKI	

Cuestionario

1.- Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTAS A MYPES

Instrucciones:

Respetado microempresario o representante de la MYPE, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicio, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki, del año 2018”

Encuestado:

(a).....Fecha...../...../2018

A. Datos del microempresario

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 0 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 años (), 51 a más ()

2. Sexo: a) Masculino () b) Femenino ()

3. Nivel de Instrucción:

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la empresa?

a) 1 a 5 años () b) 5 a 10 años () c) 10 a mas ()

5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?

a) 1 a 5 () b) 5 a 10 () c) 10 a mas ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

C. De la gestión de calidad:

7. ¿Tiene definido su misión, visión y valores de su empresa?

a) Si () b) No ()

8. ¿Conoce sobre gestiona de calidad?

a) Si () b) No ()

9. ¿Administra su empresa usando herramientas de gestión de calidad?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

- a) Si () b) No ()

D. Del neuromarketing:

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del consumidor?

- a) Si () b) No ()

12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto?

- a) Necesidad del producto () b) Deseo Satisfacción () c) Calidad ()

13. ¿Conoce sobre el neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Usa alguna estrategia del neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

15. Si la respuesta fue afirmativa: ¿en qué área ha implementado el

Neuromarketing?

- a) Comportamiento de cliente ()
b) Investigación de mercado
c) Diseño de producto
d) N/A

16. Si la respuesta es negativa: ¿le gustaría implementar el neuromarketing?

- a) Si () b) No ()

17. ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento

¿Influenciador en el comportamiento de compra?

- a) Mucha () b) Regular () c) Ninguna ()

18 ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su restaurante?

- a) Si () b) No ()

19¿Cuál crees Ud. Que es la principal barrera para que su restaurante utilice el neuromarketing?

- a) Costo de la implementación ()
b) Desconocimiento ()
c) Desconfianza del resultado ()
d) No usa ()

FOTOS DE ENCUESTAS:



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PICHANAKI
LICENCIA DE APERTURA DE ESTABLECIMIENTOS
Decreto Legislativo N° 775, modificado por Ley N° 27180

Nro. 025-2005

Nombre y/o Razón Social : FRANCO ORELLANA DIANA MELISA
Nombre Comercial : REST. "SHAMBARI POP"
Ubicación del Establecimiento : PUERTO PICHANAKI
Giro Principal : RESTAURANTE TIPICO Y TURISTICO
Giro Secundario 1 :
Giro Secundario 2 :
Categoría Municipal : C03-2533MCP
Módulo : 646.00
Nro. Recibo : 07080
Forma de Pago : FRACCIONADO 04 ANIDADES
Área : 88.00 m2

Nro. Exp-4132
Fecha : 19/11/2025
RUC : 1044388132

PICHANAKI, 15 DE NOVIEMBRE DEL 2025

RECOMENDACIONES : REALIZAR DECLARACIONES JURADA DE VERDAD EN EL GIRO, ANUALMENTE.

[Signatures and stamps are present at the bottom of the license.]




Municipalidad Distrital de Pichanaki


LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
 LEY N° 28976, O.M. N°34-2009 /MDP
 DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

N° 040-2011

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28976,

OTORGADO A: REYMUNDO UGARTE, ELVIS WALTER

NOMBRE COMERCIAL: RESTAURANTE ECOLÓGICO "EL BAMBU"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN: PUERTO PICHANAKI MZA "B" LOTE 21

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL: RESTAURANT

GIRO DECORATIVO 1:

GIRO DECORATIVO 2:

EXPEDIENTE N°: 4781-2011 REGISTRO N°: 10423106749 AREA: 45.100 m²

PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

Fecha válida, 13 de MAYO de 2011

ESTE DOCUMENTO DEBERÁ EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE





GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

