

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

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
NEUROMARKETING, RUBRO HOTELES EN EL
DISTRITO DE VILLA RICA, PROVINCIA DE
OXAPAMPA, DEPARTAMENTO DE PASCO, AÑO
2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

Br. YESENIA MERCEDES NADDIA, DOROTEO SAYAS

ASESOR:

Mgr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIZ
SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el apoyo
incondicional para cumplir mis
objetivos.

A mi hijo, por ser el único amor
puro y sincero quien es el motivo
de mis esfuerzos.

A mis docentes, por brindarme su
tiempo y entregarme
conocimientos para culminar este
proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por ser el que guía mi camino y por haberme puesto a personas que han sido mi soporte y compañía durante este periodo de estudios.

A mis padres por estar en todo momento apoyándome incondicionalmente con mis estudios.

A mi hijo por darme su tiempo y ser m motor y motivo para seguir desarrollándome profesionalmente.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido Determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 51 a más años (60%); predomina el género femenino (60%) y sin nivel de instrucción: “estudios técnicos” (80%). Respecto a la empresa: La mayoría tiene presencia en el mercado entre 4 años de 7 años (40%) y de 1 a 4 trabajadores (60%). En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada. Así mismo, el 80% gerencia con un plan de calidad y tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según la investigación, el 80% indica que usa las herramientas de gestión administrativa, a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las mypes posee un plan de negocio. De acuerdo al uso del Neuromarketing las mypes con el 80% respondieron que satisface al mercado, la motivación para la decisión de compra de su producto/servicio es de un 60%. Por otro lado, un 80% tiene desconocimiento de las herramientas del Neuromarketing, pero un 100% le

gustaría implementar las estrategias del Neuromarketing y creen que este puede resultar beneficioso en la aplicación de sus mypes, ya que la principal barrera fue solo por desconocimiento.

Palabras clave: Gestión de calidad, Neuromarketing.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the influence of the main features of quality management under the Neuromarketing approach of the Mypes of the hotels category in the district of Villa Rica, province of Oxapampa, department of Pasco 2018. The same as It was developed under a descriptive, non-experimental, transversal research methodology and the application of a structured questionnaire of 19 questions contained in a survey, obtaining as results: Regarding the owner: in age, it stands out that the majority are in the range of 51 more years (60%); the female gender predominates (60%) and without a level of instruction: "technical studies" (80%). Regarding the company: The majority has a presence in the market between 4 years of 7 years (40%) and 1 to 4 workers (60%). Regarding the design of the organizational structure of the company, 80% have the projected organizational structure. Likewise, 80% manage with a quality plan and have defined the mission, vision and values of your organization. According to the research, 80% indicate that they use the tools of administrative management, despite a lack of knowledge of the administration's tools, 100% of mypes have a business plan. According to the use of Neuromarketing the mypes with 80% answered that it satisfies the market, the motivation for the decision to purchase your product / service is 60%. On the other hand, 80% have no knowledge of the tools of Neuromarketing, but 100% would like to implement the Neuromarketing

strategies and believe that this can be beneficial in the application of their
mypes, since the main barrier was only due to ignorance.

Keywords: Quality management, Neuromarketing.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento de la investigación	3
Enunciado del Problema:	3
Objetivo de la investigación.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos:.....	4
II REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
Antecedentes de la investigación	6
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	14
2.2.1 Definición de Gestión	14
2.2.2 Definición de Gestión de Calidad	15
2.2.3 Definición de Marketing	17
2.2.4 Definición de Neuromarketing	17
2.3 Marco conceptual	20
2.3.1. Definición de las MYPES.....	20
2.3.2. Clasificación de Hoteles según categorías.....	21
III HIPÓTESIS	23
3.1 Hipótesis General	23
3.2 Hipótesis Específicas	23
IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24

4.1	Diseño de investigación	24
4.1.1	Tipo de investigación.....	25
4.1.2	Nivel de investigación.....	25
4.2	Universo o Población.....	25
4.2.1	Población.....	25
4.2.2	Muestra	26
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	27
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	28
4.4.1	Técnicas.....	28
4.4.2	Instrumentos.....	28
4.5	Plan de análisis de datos	28
4.6	Matriz de Consistencia	29
4.7	Principios éticos.....	32
V	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN”	33
5.1	Resultados”.....	33
A:	“DATOS GENERALES”	33
B:	“DE LA ADMINISTRACIÓN”	36
C:	“DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING	39
5.1.	Análisis de Resultados”.....	52
A.	“DATOS GENERALES”.....	52
C.	“DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING	54
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”	60
6.1	“Conclusiones de la investigación”	60
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	ANEXOS.....	70
1.	Presupuesto.....	70
2.	Encuesta.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	23
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	25
Tabla 3: Edad del propietario de la empresa.....	32
Tabla 4: Sexo del propietario.....	33
Tabla 5: Grado de instrucción del propietario.....	34
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?	35
Tabla 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?	36
Tabla 8: ¿Tiene diseñada su estructura su estructura organizacional?	37
Tabla 9: ¿Ha definido su misión, visión y valores de su empresa?.....	38
Tabla 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	39
Tabla 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?..	40
Tabla 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	41
Tabla 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.....	42
Tabla 14: ¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/servicio?.....	43
Tabla 15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?.....	44
Tabla 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?.....	45
Tabla 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?.....	46

Tabla 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?.....	47
Tabla 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?.....	48
Tabla 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype?.....	49
Tabla 21: ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?	50
Tabla 22: Presupuesto General.....	66
Tabla 23: Cronograma	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de Hoteles según categorías	18
Figura 3: Edad del propietario de la empresa.....	32
Figura 4: Sexo del propietario.....	33
Figura 5: Grado de instrucción del propietario.....	34
Figura 6: ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?	35
Figura 7: ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?	36
Figura 8: ¿Tiene diseñada su estructura su estructura organizacional?	37
Figura 9: ¿Ha definido su misión, visión y valores de su empresa?.....	38
Figura 10: ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	39
Figura 11: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?..	40
Figura 12: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?	41
Figura 13: ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo.....	42
Figura 14: ¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/ serv Figura icio?.....	43
15: ¿Conoce los alcances del neuromarketing?.....	44
Figura 16: ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?.....	45
Figura 17: Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el neuromarketing?.....	46
Figura 18: Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?.....	47

Figura 19: ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?.....	48
Figura 20: ¿Cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype?.....	49
Figura 21: ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?	50

I INTRODUCCIÓN

Para todo tipo de empresa que brinda alojamiento como es el del sector hotelero es muy importante entregar un buen servicio de calidad para satisfacer al cliente. En el marco contextual, el servicio de calidad y neuromarketing es una herramienta fundamental dentro los hoteles del distrito de Villa Rica, ya que en ella se presenta todos lo que el cliente espera. El propietario o microempresario debe tener la convicción de que con calidad si se hace.

Hoy la calidad, debe estar integrada en todos los actos empresariales, es el camino para conducir de manera sostenible la gestión, sumando buenas prácticas que nos permitan alcanzar los objetivos e integrando los recursos humanos disponibles y sobre todo motivando y generando una cultura de calidad, papel que debe inspirar del mismo propietario.

En este sentido, se presentó la problemática que en algunos hoteles de Villa Rica se opera empíricamente por solamente imitar a la competencia. Esto refleja que la mayoría de hoteles no cuenta con reglamento interno y posee otras deficiencias, es por ello que la mayor tasa de turismo es en la provincia de Oxapampa. (Mincetur, 2017).

Por todo ello, la Gestión de Calidad es actualmente un elemento imprescindible en las Mypes, ya que es la competencia exacta en este mercado

actual, siendo la mayor amenaza latente que trae consigo la informalidad, todo ello por el desconocimiento de las normas ISO9001:2008 en el que se manifiesta la vulnerabilidad ante la competencia (gruppe, 2015). Aplicar gestión de calidad para que los hoteles puedan tener crecimiento debería aplicar el Neuromarketing que son estrategias y técnicas que se utiliza en el diseño de productos y servicios, comunicación, publicidad, precios y puntos de ventas (Ariely, 2010).

La aplicación del Neuromarketing se ha convertido en una herramienta importante para aperturar un mercado competitivo, ya que esto permite crecimiento en las mypes gestando así resultados esperados para los inversionistas de mypes. (Fugate, 2007)

Bajo este marco, nos interesa atender el tema de enfoque en Neuromarketing rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018, ya que son negocios con los que se tiene contacto para ocio, disfrutar eventos sociales disfrutar fin de semana y la acogida de turistas en diversas fechas. Del mismo modo, algunos hoteles brindan alimentos para desayuno, almuerzo y cena. Con ello se espera la mejora continua y oportunidades de crecer y mejorar sobre todo en la gestión de calidad enfocado al neuromarketing, donde ciertamente hay mucho trabajo por hacer.

Planteamiento de la investigación

Caracterización del Problema

Los hoteles son negocios que tienen características muy diferentes y que también debido a la cantidad, las autoridades han considerado categorizarlas para ampliar su especialidad y promover el uso de técnicas para una buena atención al turista.

En el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa contamos con diferentes tipos de Hoteles, nuestra investigación sobre la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing que van relacionado al uso de técnicas modernas, son hoteles muy acorde a las necesidades del cliente, pero que la calidad también debería estar presente y sobre todo persiguiendo el nombre de ello en las mentes de los consumidores.

También existe un desconocimiento en los dueños del uso del neuromarketing para un buen servicio de calidad al cliente dentro del entorno del mercado.

Enunciado del Problema:

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación, la cual permite enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las

Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018?

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.
- Determinar las características de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.
- Determinar las características de Gestión de Calidad de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.

- Determinar las características del uso del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.

Justificación de la investigación

Se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso de técnicas modernas y el neuromarketing en atención al cliente en las mypes.

En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los propietarios y colaboradores de las Mypes sobre la importancia del valor social de trabajar en equipo, y mejor la productividad, mayor ingreso y crecimiento en beneficio de sus familias y población.

Con respecto a las consecuencias prácticas, podrá contribuir el concepto de atención al cliente; también como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

II REVISIÓN DE LITERATURA

En todo el mundo, la organización internacional de estandarización se basa en el cumplimiento de un sistema de gestión de calidad basada en los elementos de administración y optimización con los que debería contar una compañía. Se impulsa un enfoque basado en procedimientos que genera de forma constante la satisfacción del cliente. Las organizaciones que se han afiliado libremente a este estándar, reciben a un inspector ISO cada seis meses, quien realiza una auditoría completa para asegurarse de que estén cumpliendo las condiciones establecidas por la norma. (ISO 9001:2008)

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

Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

(Joubert, 2014). En su tesis llamada; los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en los hoteles en la ciudad de Neuquen. Para preferir el grado académico de magister en desarrollo de gestión y turismo de la escuela de Post grado de la ciudad de Quilmes – Argentina. Plantea indagar que tan factible y potenciable surge emplear un sistema de gestión de calidad en los hoteles de la ciudad de

Neuquen, del mismo modo propone para los empresarios y jefes una serie de propuestas las cuales deja el involucramiento en el proceso de implementación. Técnicamente, dicha investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, conjeturando como población y muestra siete hoteles de dicha ciudad Neuquen. Empleo como técnicas de observación y encuesta a través de su instrumento la entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información con la que se llegó a la siguiente conclusión. En lo correspondiente al beneficio que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un conocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como valor agregado.

(Lopez, 2017) Mediante el estudio realizado en el año 2017 titulado; la contribución del Neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. El objetivo de este estudio fue investigar cuales son las nuevas informaciones que se pueden obtener a través del neuromarketing y si esto nos ayudan a aclarar el comportamiento sobre los consumidores. El método de investigación optado fue una investigación exploratoria, técnica la entrevista que involucra el levantamiento bibliográfico y la investigación de campo con investigaciones en profundidad involucrando a expertos nacionales e internacionales se buscó la construcción de un marco teórico sobre el tema complementado sobre un investigación en Sao Paulo Brasil, por lo que se

realizó con 13 expertos especialistas y académicos divididos en dos categorías a) académicos- investigadores que usan la neurociencias como instrumento de estudio e investigación científica; b) profesionales que aplican la neurociencias de forma instrumental, esto es como herramientas para investigar consumidores y ofrecer servicios remunerados como empresas de investigación de mercado. Como resultado la neurociencia puede traer utilidades en su utilización complementaria a otros métodos de recolección de información, del mismo modo se verifican las ventajas y limitaciones del neuromarketing el primero aumenta el entendimiento de la mente e inconsciente con la disminución de incertidumbre del 70% y el segundo el uso complementario de otros métodos de recolección con el 44% de la muestra y también dividida entre los académicos e instrumentistas. Por lo tanto debe considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el Neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área del marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores,

Finalmente es necesario ponerlos a prueba continuamente ya que su intención en determinado momento puede no ser factible de alcanzarlo.

(leon Ramiro, agosto 2010)El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como

los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de 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 estrategias 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 busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

Antecedentes Nacionales

(Montero, 2016). En su investigación Las características de gestión de calidad bajo las normas ISO9001: 2008 en las Mypes del sector comercio – rubro ventas de productos farmacéuticos y artículos de tocador (boticas) de Huaraz, 2016. El objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo las normas de ISO 9001:2008 donde nos muestra lo importante que es saber sobre la existencia de las normas de servicios para mantener clientes fieles y adaptarse a las mismas y así obtener gestión de

calidad, la metodología de esta investigación fue descriptivo y de nivel cuantitativo, de diseño no experimental en un población de 20 gerentes en el rubro boticas, para determinar la población se obtuvo del registro de la SUNAT. En los resultados obtenidos podemos ver que el 65% de los gerentes tienen entre 36 y 45 años de edad, el 65% es de sexo femenino, el grado de instrucción de los gerentes es el 75% cuenta con grado superior no universitario, el 70% de los trabajadores muestran un nivel deficiente y no aportan una mejora continua. El 50% de los gerentes encuestados manifestó que es poco importante el nivel de atención en el servicio eficiente, el 50% de los gerentes manifestó de sus acciones transmiten poca confianza. Se llegó a la conclusión, de que las principales características de gestión de calidad en esta población no se enfoca a las acciones preventivas y correctivas de las mejoras continua, las características de los gerentes de este sector son mujeres adultas con estudios superiores no universitarios, quienes manifiestan que no es necesario trabajar con parámetros estandarizados y documentos en sus actividades por tener limitado presupuesto y no contar con mayor educación o instrucción de trabajar en procesos. La gestión de calidad es muy importante para la aplicación de procesos estandarizados en las empresas de gran envergadura, pero en cuanto a las Mypes se presenta como deficiente porque consideran pequeñas que no necesitan contar con políticas de gestión bien documentadas.

La organización de la pequeña y mediana empresa típica se suele establecer en función de las circunstancias. El propietario es el motor principal. La mayoría de las cosas que hay que hacer o son hechas por el mismo o bajo su directo control. Esto es cierto en los primeros años de vida de la empresa. Es de esperar que una persona empeñada en esta tarea no tenga que aplicar probados principios de organización a su negocio, cuando sean necesarios debido a la expansión del mismo y, en este sentido se llega a un punto que exceda las posibilidades de cualquiera para dirigirlo.

En cualquier caso, en toda pequeña y mediana empresa, llega un momento en que propietario o gerente tiene que delegar la responsabilidad de las decisiones en alguna otra persona. Es en ese punto cuando empieza a poner en práctica lo que se llama organización

La gestión efectiva de las pequeñas y medianas empresas se realiza en el marco de la planeación, organización, integración de los recursos, dirección y control de las actividades.

Cárdenas, N. (2010), para optar el grado de Magister en Derecho de la Empresa, sobre “Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010”, aquí se desarrolla dos variables y se determina la relación de una sobre la otra. Estas variables son la informalidad y la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región de Arequipa, año 2010. Concluyendo en lo siguiente: “En la presente

investigación se ha llegado a demostrar que el índice de formalidad del sector de la Micro y Pequeña Empresa en la región Arequipa es bajo, pues si bien el sector tiene la intención de ser formal mediante la inscripción en la SUNAT, sin embargo mantiene aspectos y realiza actos que los mantienen en la informalidad, como es la adquisición de insumos sin comprobante de pago, el no pago de impuestos y la situación irregular de sus trabajadores, que no le permiten acogerse a los beneficios de la Ley Mypes, creyendo erróneamente muchos de ellos que su no acogimiento trae mayores beneficios económicos, cuando lo que ocasiona son consecuencias nefastas como la pronta desaparición de empresa y la nula posibilidad de desarrollar y mejorar es su aspecto económico y de infraestructura total”. Se investigará si la realidad descrita en este estudio se replica en las Mypes del Sector Comercialización de Agua Embotellada, del distrito de Iquitos, año 2016.

(Ramos Salas, 2012) Como parte de la neurocultura surgida a partir de la década de 1990, las neurociencias se han orientado a diversas disciplinas. Una de las cuales es el marketing. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son

conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario. 2. En la actualidad, existe en las empresas una búsqueda por insertarse al mundo. Países desarrollados como Estados Unidos, expertos en temas de mercadotecnia, son los primeros en proponer las nuevas tendencias y en generar influencia en el mercado mundial. Países como el nuestro, que no acostumbran a dictar los parámetros de marketing y en los que prevalece la imitación de tendencias por encima de la creación de nuevas, tienden a contextualizar la aplicación de éstas de acuerdo al mercado local.

El neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Grandes corporaciones como Daimler Chrysler ya lo están haciendo en sus investigaciones porque están convencidas de que sus estudios (y resultados) enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de 100 vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios. El conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro. **(Ramos Salas, 2012)**

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Definición de Gestión

La gestión involucra la realización de acciones para llegar a un resultado, como manifiesta (Fajardo, 2005), el término gestión tiene una estrecha ligación con la palabra en inglés Management, la cual ha sido convertida inicialmente al español como administración y ahora es comprendida como gestión de organizaciones, relacionada al “agrupamiento de conocimientos modernos y estructurados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en coacción con un contextos social orientado por la racionalidad social y técnica”.

La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo. (Noriega, 2000). Así mismo, Jose Perez en su libro llamado; La gestión de calidad empresarial: calidad en servicios y atención al cliente, elaborada en 1994, resume que el sistema integral de gestión del servicio aspira satisfacer la calidad en su totalidad. Dicho sistema de Gestión ambiciona proporcionar una buena atención al cliente de tal modo que este sea una ventaja competitiva y a largo plazo sea sostenible. Actualmente distinguir la desigualdad del producto por el servicio y la fidelización de los clientes, son cada vez más difíciles (Velasco, 1994)

Así mismo, Heyzer y Render definen gestión como el diseño, y la optimización de los sistemas que elaboran y producen los principales bienes y servicios, y que está destinada a la investigación y al cumplimiento de todas las acciones que van a originar una mayor productividad mediante la planificación, organización, dirección y control en la producción, empleando los procesos independientes de la mejor manera posible, destinado a aumentar la calidad del producto. Por ello se debe tomar decisiones trascendentales como, las decisiones estratégicas, decisiones tácticas y decisiones de control y planeación operacional, que logre impresionar su efectividad a largo plazo, señalando cómo puede enfrentar las necesidades de los clientes. (Render, 2009).

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio”. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

2.2.2 Definición de Gestión de Calidad

Según el libro que fue publicado el 2010 por la editorial Vertice cuyo título es la Gestión de Calidad es la transformación de asegurar la calidad y control para obtener la satisfacción total del consumidor, la fidelidad de los clientes y competitividad en el mercado, proporcionando un ambiente adecuado en el proceso de conseguir productos y/o servicios. Por tanto la Gestión de calidad

tiene como su principal objetivo el total funcionamiento en las empresas y de este modo estas puedan confirmar que sus servicios y/o productos estén acorde a los estándares de calidad para su implementación (Vertice, 2010).

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) es una entidad no gubernamental compuesta por una red de institutos presentes en 156 países. Esta organización tiene como misión conseguir un consenso en las soluciones aplicadas para ejecutar con las más altas exigencias comerciales y sociales, ello permite que las empresas y los clientes sean los beneficiados.

Pero, ¿en qué consiste específicamente? ¿Cómo se mide la calidad? La norma ISO 9001:2008 se fundamenta en el cumplimiento de un esquema de gestión de calidad, el cual está centrado en componentes administrativos y optimización que cuenta una empresa. Se impulsa un enfoque basado en procedimientos que busca ampliar de forma continua la satisfacción del cliente. Sin embargo, las organizaciones que se han adherido voluntariamente a este estándar, adquieren un inspector ISO cada seis meses, quien ejecuta una auditoría completa para asegurarse de que estén cumpliendo las condiciones establecidas por la norma. (ISO 9001:2008).

En un artículo publicado el 2010 por Roser Market, menciona que actualmente la gestión total de calidad se ha transformado es una estrategia para las MYPES a nivel nacional e internacional para adquirir una gran ventaja competitiva. Asimismo, Club gestión de calidad quien es una organización creada en 1991, enseña un plan de Calidad que mejorar el sistema nacional de Salud, teniendo como objetivo garantizar la equidad, multiplicar la coherencia

del sistema y la calidad de atención. Este posee seis diferentes áreas; recursos humanos, salud y prevención, tecnología de la información y transparencia y por último la excelencia clínica. (Market, 2011).

Así mismo, la gestión de calidad forma parte de un conjunto de herramientas verídicas que determinan las diferentes misiones que poseen las empresas; el factor de superioridad a diferencia de otros en la administración de cualquier negocio se basa en la calidad, es decir que su enfoque está dirigido a la calidad a través de la mejorar continua. Por lo mencionado se esto ayuda a mejorar las intuiciones que se evidencia dentro del proceso, procurando de que los objetivos planteados que se está pronosticado estén correctamente planificados en espera de oportunidades y conseguir la clave que establezca certeros mecanismos de seguimiento y mejora para la empresa. (Riquelme, 2015).

2.2.3 Definición de Marketing

Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno, tiene más de 30 años de carrera es una de las personas más influyentes del mundo del management. Su libro "Marketing Management" es considerado fundador de la disciplina. Kotler define Marketing como: un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1999)

2.2.4 Definición de Neuromarketing

En estos últimos años se ha evidenciado un aumento en el interés por aplicar los métodos de la neurología a la cognición del comportamiento del consumidor, ello no es solo para el proceso de decisión de compra, al contrario durante todo el intercambio con el marketing. De este modo, esta investigación muestra una visión global de la aplicación, así como una exhibición de los motivos de su uso y protección al consumidor y de los aspectos éticos en la aplicación del neuromarketing.

Según Lee define al neuromarketing como campo de estudio no solo como la aplicación de los métodos de la neurociencia en el estudio de las personas para deducir su comportamiento como consumidores en conexión a los mercados y los intercambios de marketing. Por tanto, el neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, también es importante en el diseño de servicios y productos, el diseño de marcas y su publicidad, etc., por tanto en todas las cuestiones relacionadas con el comportamiento de los consumidores. Así, el fruto del neuromarketing se basa en dos cuestiones principales. (Ariely, 2010)

- Los consumidores, tenemos dificultades para expresar debidamente nuestras preferencias, en ocasiones ellos no son verídicos (efecto prestigio) o por no conocer realmente la respuesta precisa.
- La empleabilidad de técnicas de neurociencia al marketing es probablemente precisa si se desarrolla antes de la existencia de la propia oferta comercial, de forma que, al saber las preferencias del consumidor, los departamentos de I+D tienen éxito en los resultados

de sus tasa de éxito con los nuevos productos y les permite eliminar de manera veloz aquellos que los consumidores no aceptarían si llegasen al mercado.

Por el contrario, otros autores consideran que el neuromarketing es solo una actividad empresarial, no una disciplina académica, que emplea las diversas técnicas de neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores con el fin de alcanzar sus propios objetivos empresariales. ((Hubert y Kenning).

Según el autor Néstor Braidot el neuromarketing está considerada como una disciplinas de la época actual, debido a la unión de las neurociencias y el marketing, tiene como finalidad incorporar los conocimientos por encima de los procesos cerebrales para producir la mejora de la eficacia de todas las acciones realizadas por las empresas con sus clientes, ya que se está aplicando técnicas neurocientíficas al proyecto de todos los aspectos que envuelvan su campo de acción: en el producto comunicación, precios, planificación estratégica, posicionamiento, canales de marketing e indagar sobre los factores que concluyen el proceso de adquisición del cliente. El neuromarketing es finalmente una de las mejoras de una disciplina con respecto a los avances científicos, por este motivo podemos se deduce que es un análisis del pensamiento y del procedimiento de la mentes del cliente. (Braidot, **2005**)

2.3 Marco conceptual

2.3.1. Definición de las MYPES

La micro y pequeña empresa conformada mediante las leyes que rigen el Perú nos manifiestan que una MYPE es aquella unidad económica que realiza unidades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial (persona natural o jurídica), este se divide en el sector servicios, manufactura entre otros. Asimismo, según el Texto Único Ordenado (TUO) de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la MYPE¹ donde se manifiesta que estas unidades económicas deben disponer características básicas como:

Micro empresa: está compuesta de 1 hasta 10 trabajadores, hasta ventas anuales como un monto máximo de 150 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Está compuesta por 10 hasta 100 trabajadores, hasta ventas anuales por el monto máximo de 1700 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

Por lo descrito anteriormente una MYPE está dedicada a diversos rubros productivos cada uno de ellos expuestos en los sectores de producción, de tal modo que sea el empresario quien decida como edificarla.

2.3.2. Clasificación de Hoteles según categorías

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) la clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para ello se establecen diferentes particularidades a cumplir para cada uno de ellos: (OMT, 2016)

1. **Hoteles de una estrella ***: Dentro de ello están los hoteles pequeños empleados por los propietarios, que tienen un ambiente agradable y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
2. **Hoteles de dos estrellas ****: Dentro de ellos están los hoteles de tamaño medio con buena ubicación, quienes prestan servicios como teléfono y televisión en los cada dormitorios.
3. **Hoteles de tres estrellas *****: Dentro de ellos están los hoteles que ofrecen más comodidad, en ello se encuentran grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de diferentes tamaños, con restaurantes que prestan variedad de alimentos.
4. **Hoteles de cuatro estrellas ******: Dentro de ellos están los hoteles grandes con recepciones muy confortables y excelente servicio de restaurante.
5. **Hoteles de cinco estrellas *******: Dentro de ellos están los hoteles que prestan los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos, habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.



Fuente: Elaborada por las alumnas: Chin Pech Mónica y Orozco Sosa Cristina, de la Universidad Modelo en la Lic. de Turismo. Leer más: <https://hoteleria28.webnode.mx/>

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las Mypes del rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, desconocen la gestión de calidad bajo rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia el enfoque del marketing de manera sostenible en el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, desconocen el nivel de la gestión de calidad.
- Los propietarios de las Mypes rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, desconocen el uso del Neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.

IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

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).

El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional-descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.2 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental. Se realizará sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Transversal**

La investigación se realizó en un tiempo único.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

Según Wilks (1962):

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".

La población en estudio está conformada por las mypes del rubro hoteles del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, Pasco. Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta a la oficina de la municipalidad distrital de Villa Rica.

4.2.2 Muestra

“Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población”.

Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N= Población (mypes del rubro)

Z = 95% (1.96) Nivel de confianza

E= 5% (0.05) Margen de error

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q= 0.5 probabilidad de fracaso

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Plan de Calidad	- Cuenta con Plan de Calidad	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identificó y Estandarizó sus procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Exhibe su misión, visión y valores.	Nominal
Neuromarkting	Es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.	Área de marketing	- Posicionamiento, inteligencia de mercados, ventas y comunicaciones	Nominal
		Neurociencia	- La atención, emoción, memoria,	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Serán la observación y entrevista instrumento de cuestionario en encuesta para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

4.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos, se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa,</p>	<p>Objetivo general. Determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de 	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>Los microempresarios que dirigen las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, desconocen la gestión de calidad bajo rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia el enfoque del marketing de manera sostenible en el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, desconocen el nivel de la gestión de calidad. · Los propietarios de las mypes rubro 	<p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO. Cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la municipalidad del distrito de Villa Rica.</p> <p>Muestra:</p>

<p>departamento de Pasco 2018?</p>	<p>Oxapampa, departamento de Pasco 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Determinar las características de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018. · Determinar las características de Gestión de Calidad de las MYPES del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018. · Determinar las características del uso del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de 		<p>hoteles en el distritito de Villa Rica, desconocen el uso del neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.</p>	<p>Para determinar la muestra, nos apoyamos en la estadística, para tal efecto se utilizará la siguiente fórmula:</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
------------------------------------	--	--	--	--

	Oxapampa, departamento de Pasco 2018.			
--	---------------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, que ayudaran para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales e industriales, y cumplirán para su desarrollo:

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

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

V RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

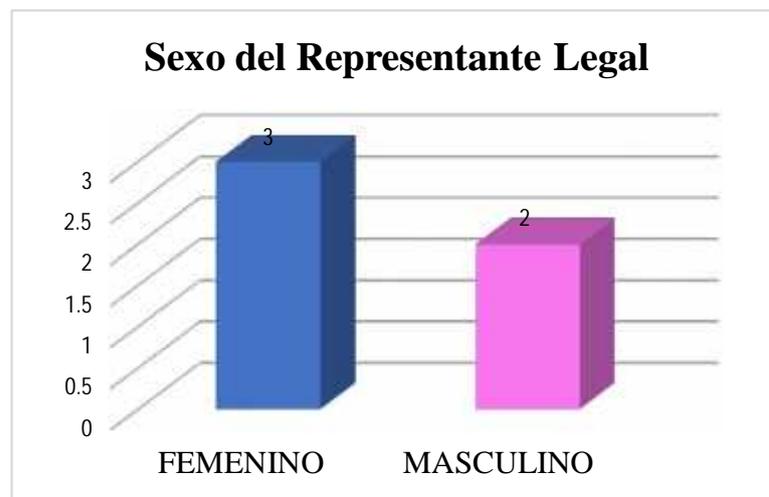
A: DATOS GENERALES

TABLA 3

Sexo del Representante Legal	Frecuencia	Porcentaje acumulado
FEMENINO	3	60.0%
MASCULINO	2	40.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 3



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

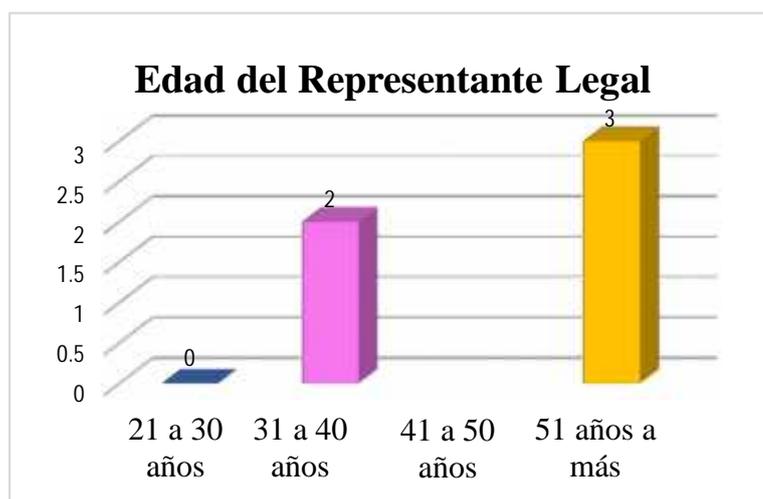
INTERPRETACIÓN: De acuerdo al sexo del responsable legal según la encuesta realizada se observa que el 60 % de la muestra son mujeres y el 40% son varones, lo cual indica que el sexo femenino es el predominante en este rubro.

TABLA 4

Edad del Representante Legal	Frecuencia	Porcentaje acumulado
21 a 30 años	0	0.0%
31 a 40 años	2	40.0%
41 a 50 años	0	0.0%
51 años a más	3	60.0%
Total	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 4



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

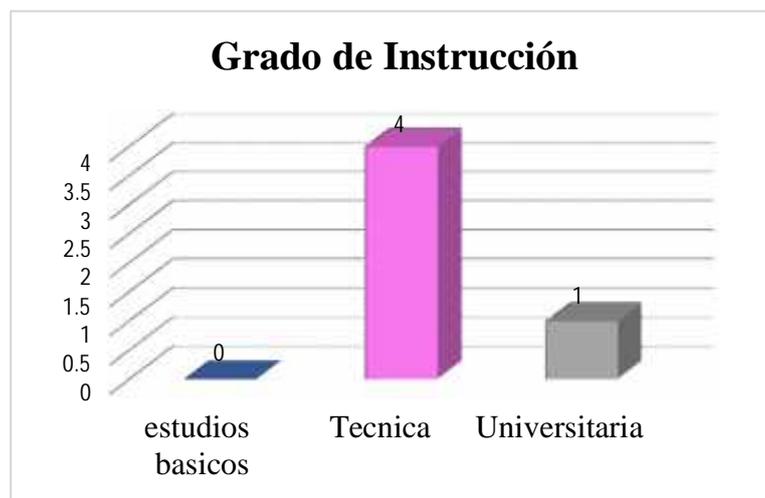
INTERPRETACION: En cuanto a la edad del responsable legal de la MYPE se observó que predominan las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 40% y un u 60% pertenecen a la edad de 51 años a más, lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.

TABLA 5

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje acumulado
estudios basicos	0	0%
Tecnica	4	80%
Universitaria	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 5



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En cuanto al grado de instrucción de los encuestados un 80% son de estudio superior técnica y un 20% de educación secundaria, lo que indica que los técnicos se desempeñan mayormente en este rubro.

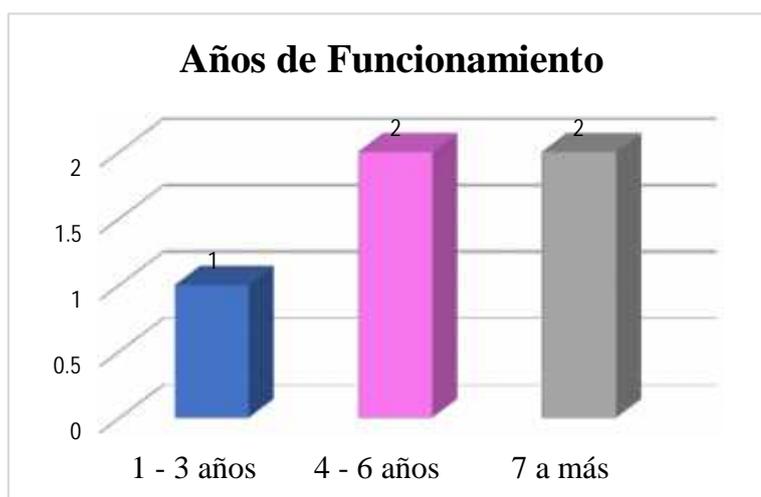
B: DE LA ADMINISTRACIÓN

TABLA 6

Años de Funcionamiento	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1 - 3 años	1	20.0%
4 - 6 años	2	40.0%
7 a más	2	40.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 6



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

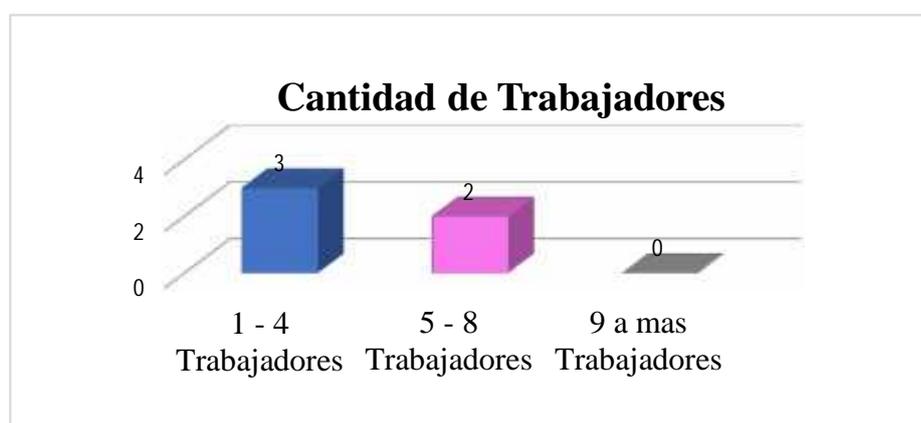
INTERPRTACION: En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada MYPE el 60% cuentan con entre 1 a 4 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 40% poseen de entre 5 a 8 trabajadores, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.

TABLA 7

Cantidad de Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje acumulado
1 - 4 Trabajadores	3	60.0%
5 - 8 Trabajadores	2	40.0%
9 a mas Trabajadores	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 7



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En relación a los años de funcionamiento de las MYPES el 40% cuenta con 7 a más años de antigüedad del mismo modo, un 40% cuenta entre 4 a 6 años, y un 20% cuenta entre 1 a 3 años de antigüedad de lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con ya muchos años de experiencia.

TABLA 8

Diseño de la estructura organizacional	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Si	4	80.0%
No	1	20.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 8



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada, mientras un 20% no cuenta con dicha estructura organizacional, lo cual indica que los hoteles están teniendo más formalismo.

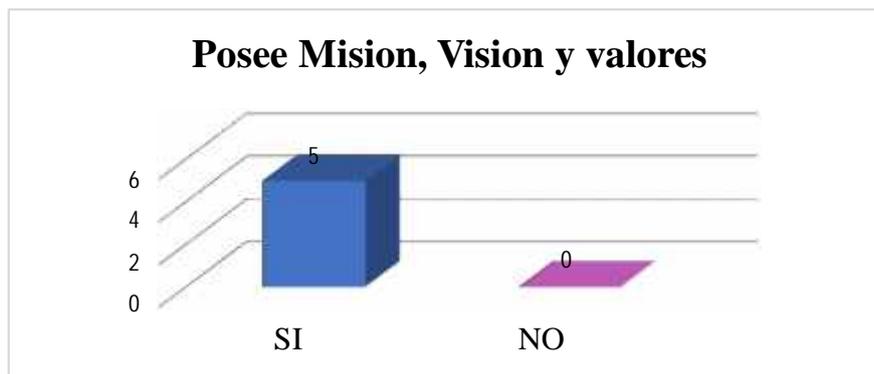
C: DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING

TABLA 9

Posee Mision, Vision y valores	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 9



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

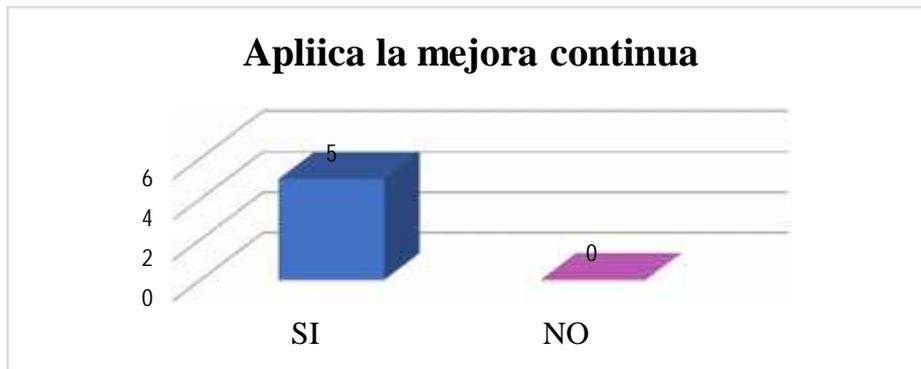
INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos en relación a la posesión de una misión, visión y valores de la empresa se obtuvo que un 80% si poseen, mientras que un 20% no presenta ninguna de las tres variables, esto demuestra que se está aplicando la administración

TABLA 10

Aplica la mejora continua	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 10



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En relación a la gestión del negocio bajo la filosofía de la mejora continua se obtuvo como resultado que el 100% de las mypes logran ocupar una mejora continua en sus hoteles.

TABLA 11

Herramientas de Gestion administrativa	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	4	80.0%
NO	1	20.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 11



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

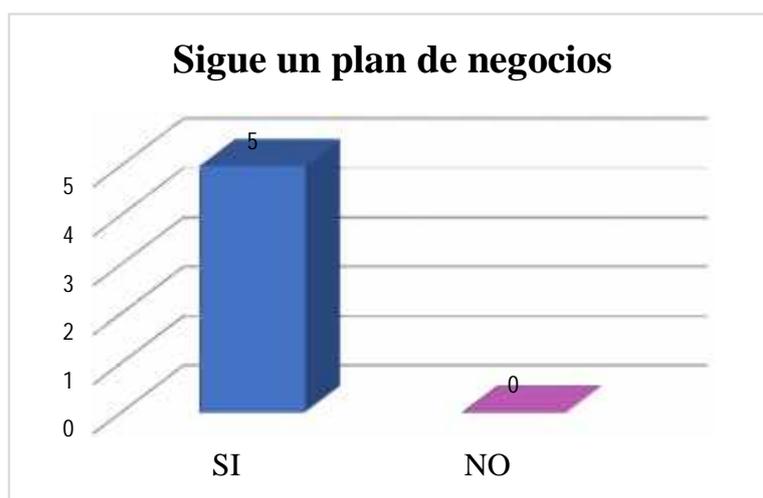
INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos respecto al uso de las herramientas de gestión administrativa, se presenta que el 80% de las empresas están aplicando dicha herramienta, mientras un 20 % desconoce la administración de la herramienta.

TABLA 12

Sigue un plan de negocios	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 12



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En relación si la empresa sigue un plan de negocios, se obtuvo que a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las Mypes posee un plan de negocio,

TABLA 13

Satisface las necesidades del mercado	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Si	4	80.0%
No	1	20.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 13



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

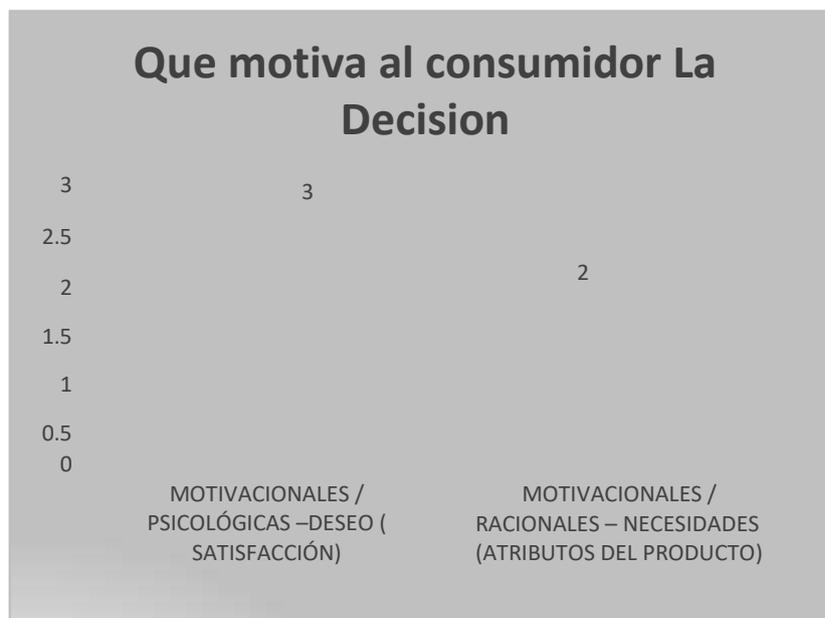
INTERPRETACION: En cuanto a la consideración si las empresas satisfacen la necesidad del mercado objetivo, se obtuvo que un 80% que pertenecen a 4 hoteles, afirman la satisfacción a un mercado, mientras un 20% que pertenece a 1 empresa considera que aún faltan algunos puntos para la satisfacción total.

TABLA 14

Que motiva al consumidor La Decision	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Motivacionales / psicológicas –Deseo (satisfacción)	3	60.0%
Motivacionales / racionales – necesidades (atributos del producto)	2	40.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 14



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

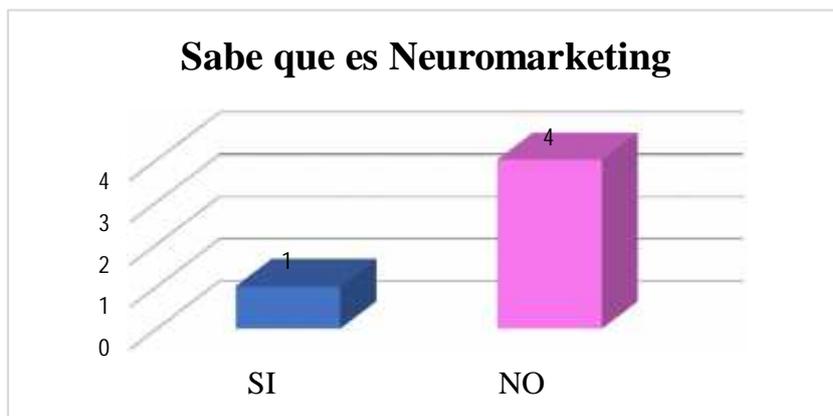
INTERPRETACION: En relación sobre que motiva al consumidor en la decisión de compra de su producto/servicio, un 60% menciona que es psicológica y de deseo que hace la satisfacción, mientras un 20% menciona que son racionales por necesidades del atributo del producto.

TABLA 15

Sabe que es Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 15



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: Se observó que un 80% de empresas tienen desconocimiento de la estrategia del Neuromarketing, mientras un 20% ha tenido charlas de ello, esto quiere decir que esta estrategia es nueva para muchos empresarios.

TABLA 16

Implementado estrategias del Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 16



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

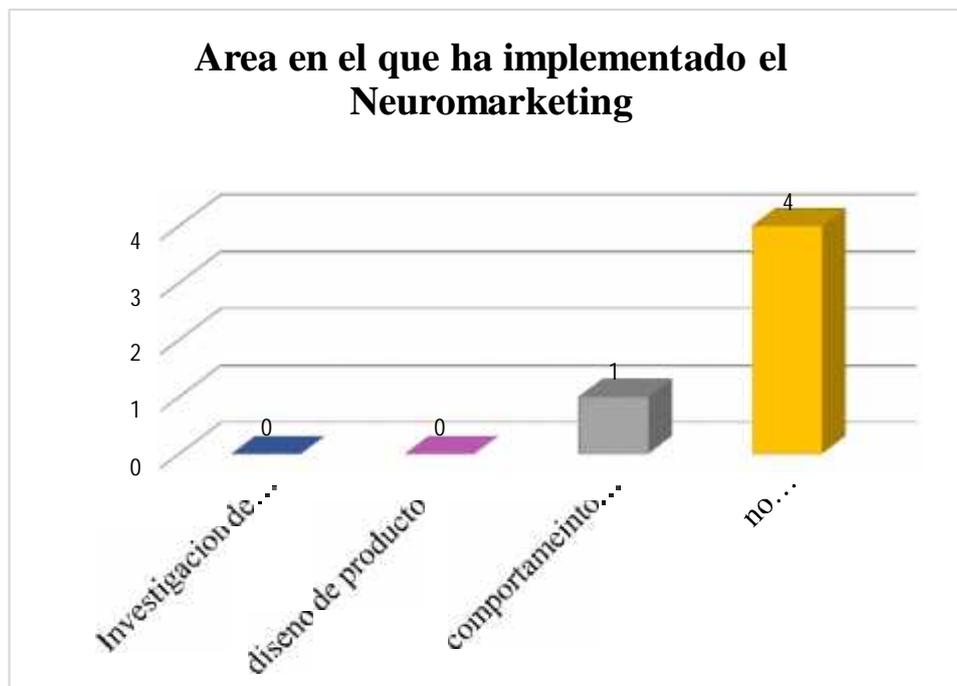
INTERPRETACION: En cuanto a la implementación de la estrategia de Neuromarketing, se obtuvo como resultado que el 80% de las empresas no ha ejercido dicha estrategia, mientras u1 empresa que corresponde al 20% si logro.

TABLA 17

Area en el que ha implementado el Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Investigacion de mercado	0	0.0%
diseno de producto	0	0.0%
comportameinto de clientes	1	20.0%
no implementaron las estrategias	4	80.0%
TOTAL	5	100.0%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 17



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: Para el empresario que implemento a groso modo la estrategia del Neuromarketing que es el 20%. Este ha ocupado dicha estrategia para el área de mercado.

TABLA 18

Le gustaría implementar el Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 18



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: No obstante, para el 80% que no ocupo las estrategias del Neuromarketing, se obtuvo como resultado que el 100% le gustaría implementar la estrategia de forma correcta en sus respectivas empresas.

TABLA 19

Qué importancia le da al Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Mucha	5	100.0%
Poco	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 19



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

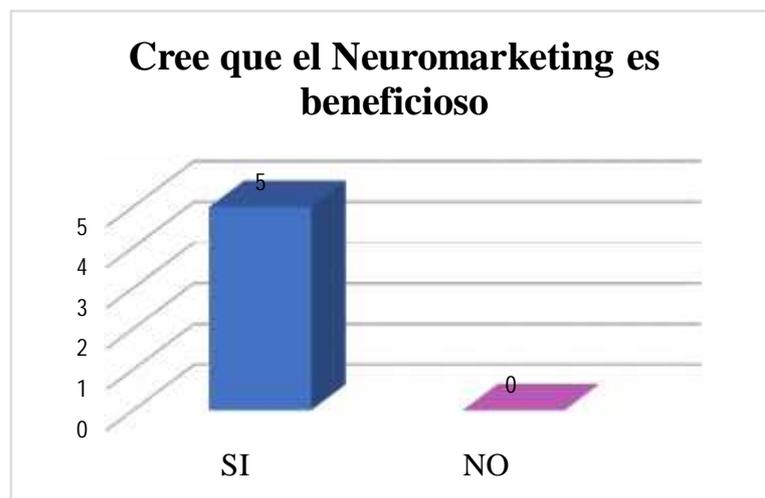
INTERPRETACION: En cuanto a la importancia que da el Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, los empresarios respondieron en un 100% que es de mucha importancia el uso de estas estrategias.

TABLA 20

Cree que el Neuromarketing es beneficioso	Frecuencia	Porcentaje acumulado
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 20



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

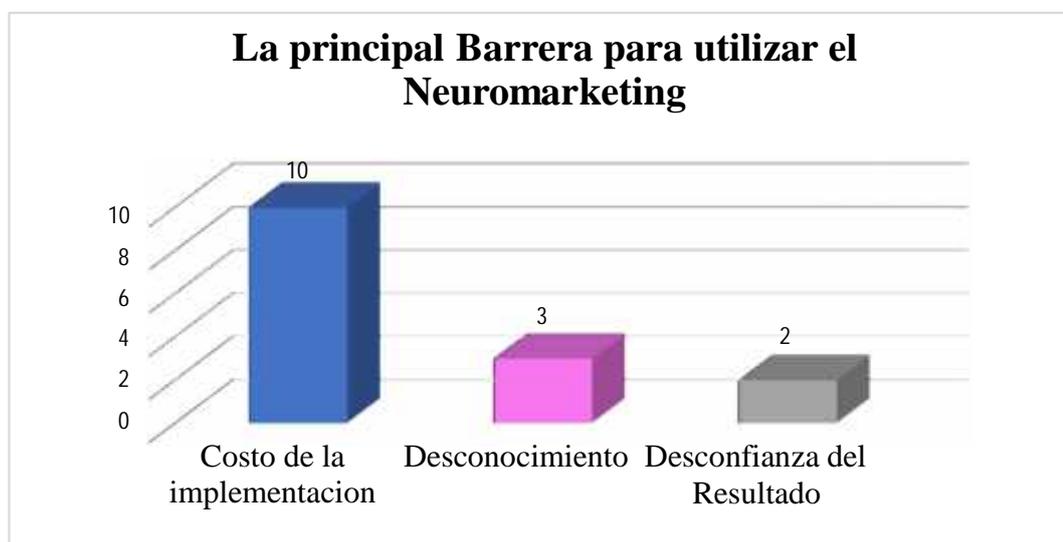
INTERPRETACION: En relación a la creencia de que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype el 100% respondió que de forma afirmativa, esto quiero decir que hay un llamado para orientar y dar a conocer las estrategias del Neuromarketing.

TABLA 21

La principal Barrera para utilizar el Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Costo de la implementacion	10	66.7%
Desconocimiento	3	20.0%
Desconfianza del Resultado	2	13.3%
TOTAL	15	100%

Fuente: Según datos obtenidos de encuesta.

FIGURA 21



Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

INTERPRETACION: En cuanto a la consideración de los empresarios para dar a conocer cuál es la principal barrera para utilizar el Neuromarketing, se obtuvo que el 69.3% manifiesta que es el costo de la implementación, un 20% manifiesta que es el desconocimiento, mientras un 13.3% manifiesta que es la desconfianza del Resultado. Esto quiere decir que los empresarios piensan y temen a una inversión millonaria del Neuromarketing.

5.1.Análisis de Resultados

Relacionaremos los resultados obtenidos en la investigación, y responderemos las preguntas que están tanto de los objetivos, marco teórico e hipótesis.

A. DATOS GENERALES

De acuerdo a la siguiente: **Edad del microempresario de la empresa:**

De acuerdo al sexo del responsable legal según la encuesta realizada se observa que el 60 % de la muestra son mujeres y el 40% son varones, lo cual indica que el sexo femenino es el predominante en este rubro.

¿Cuál es el sexo del emprendedor?

En cuanto a la edad del responsable legal de la MYPE se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 40% y un 60% pertenecen a la edad de 51 años a más, lo que indica que las personas adultas predominan en este rubro.

¿Cuál es el grado de instrucción del emprendedor?

En cuanto al grado de instrucción de los encuestados un 80% son de estudio superior técnica y un 20% de educación secundaria, lo que indica que los técnicos se desempeñan mayormente en este rubro.

Discusión

Comparando los resultados según (Montero, 2016) en su investigación acerca de Gestión de Calidad bajo las normas Iso 9001:2008 en las mypes de sector comercio – rubro ventas de productos farmacéuticos y artículos de tocador, coincide en que el 65% son de sexo femenino y los encuestados tienen el mismo grado de instrucción, nivel técnico – no universitario. Sin embargo, la diferencia es que los propietarios se encuentran en las edades de 36 a 45 años.

B. DATOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA

¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De acuerdo a la encuesta realizada a las MYPES, rubro hoteles en el Distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa, Pasco, respecto a las características de las MYPES se obtuvo los siguientes resultados.

¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada MYPE el 60% cuentan con entre 1 a 4 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 40% poseen de entre 5 a 8 trabajadores, lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.

¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

En relación a los años de funcionamiento de las MYPES el 40% cuenta con 7 a más años de antigüedad del mismo modo, un 40% cuenta entre 4 a 6 años, y un 20% cuenta entre 1 a 3 años de antigüedad de lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con ya muchos años de experiencia.

Discusión

Por todo lo mencionado, estas funciones están delegadas por sus propietarios, dicho esto Montero (Montero, 2016) en su proyecto de implementación de un sistema de Calidad nos manifiesta que en cualquier caso, en toda pequeña y mediana empresa, llega un momento en que propietario o gerente tiene que delegar la responsabilidad de las decisiones en alguna otra persona. Es en ese punto cuando empieza a poner en práctica lo que se llama organización.

C. DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING

¿Tiene diseñada su estructura su estructura organizacional?

En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada, mientras un 20% no

cuenta con dicha estructura organizacional, lo cual indica que los hoteles están teniendo más formalismo.

¿Ha definido su misión, visión y valores de su empresa?

Según los resultados obtenidos en relación a la posesión de una misión, visión y valores de la empresa se obtuvo que un 80% si poseen, mientras que un 20% no presenta ninguna de las tres variables, esto demuestra que se está aplicando la administración.

¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

En relación a la gestión del negocio bajo la filosofía de la mejora continua se obtuvo como resultado que el 100% de las mypes logran ocupar una mejora continua en sus hoteles.

¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

Según los resultados obtenidos respecto al uso de las herramientas de gestión administrativa, se presenta que el 80% de las empresas están aplicando dicha herramienta, mientras un 20 % desconoce la administración de la herramienta.

¿Su empresa sigue un plan de negocio?

En relación si la empresa sigue un plan de negocios, se obtuvo que a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las mypes posee un plan de negocio,

¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

En cuanto a la consideración si las empresas satisfacen la necesidad del mercado objetivo, se obtuvo que un 80% que pertenecen a 4 hoteles, afirman la satisfacción a un mercado, mientras un 20% que pertenece a 1 empresa considera que aún faltan algunos puntos para la satisfacción total.

¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/ servicio?

En relación sobre que motiva al consumidor en la decisión de compra de su producto/servicio, un 60% menciona que es psicológica y de deseo que hace la satisfacción, mientras un 20% menciona que son racionales por necesidades del atributo del producto.

¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

Se observó que un 80% de empresas tienen desconocimiento de la estrategia del Neuromarketing, mientras un 20% ha tenido charlas de ello, esto quiere decir que esta estrategia es nueva para muchos empresarios.

¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

En cuanto a la implementación de la estrategia de Neuromarketing, se obtuvo como resultado que el 80% de las empresas no ha ejercido dicha estrategia, mientras una empresa que corresponde al 20% sí lo hizo.

Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?

Para el empresario que implementó a grosso modo la estrategia del Neuromarketing que es el 20%. Este ha ocupado dicha estrategia para el área de investigación de mercado.

Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el neuromarketing?

No obstante, para el 80% que no ocupó las estrategias del Neuromarketing, se obtuvo como resultado que el 100% le gustaría implementar la estrategia de forma correcta en sus respectivas empresas.

¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

En cuanto a la importancia que da el Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, los empresarios respondieron en un 100% que es de mucha importancia el uso de estas estrategias.

¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype?

En relación a la creencia de que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mype el 100% respondió que de forma afirmativa, esto quiero decir que hay un llamado para orientar y dar a conocer las estrategias del Neuromarketing.

¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?

En cuanto a la consideración de los empresarios para dar a conocer cuál es la principal barrera para utilizar el Neuromarketing, se obtuvo que el 69.3% manifiesta que es el costo de la implementación, un 20% manifiesta que es el desconocimiento, mientras un 13.3% manifiesta que es la desconfianza del Resultado. Esto quiere decir que los empresarios piensan y temen a una inversión millonaria del Neuromarketing.

Discusión

Elizabeth Joubert (Joubert, 2014) en su tesis los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en los hoteles en la ciudad de Neuquen – Argentina, manifiesta que de los 7 hoteles encuestados, se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como valor agregado.

Lopez (Lopez, 2017) en su tesis titulado; la contribución del Neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. Manifiesta que debe considerarse una nueva fuente que podrá traer nueva perspectiva de información sobre el estudio del comportamiento del consumidor. Se concluyó al final que el Neuromarketing o aplicación de la neurociencia en el área del marketing puede ofrecer ganancias en el entendimiento de las reacciones de los consumidores,

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

Al término del proceso de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Respecto a los datos generales de la empresa

- Luego de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del perfil de los responsables legales de las MYPES, rubro hoteles en el Distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa que en un 60% son de sexo femenino, de edades entre 51 a más años, de estado civil conviviente, con grado de instrucción superior técnica.

Respecto datos administrativos de la empresa

- Luego de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de las MYPES del sector servicio, rubro hoteles en el Distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa que un 60% cuenta con 1 a 4 trabajadores, contando con 7 a más años de funcionamiento, del mismo modo la mayoría de empresas poseen un diseño de estructura organizacional. Así mismo, pudimos observar que en la mayoría hoteles poseen una responsable,

Respecto a la Gestión de Calidad y Neuromarketing

- Luego de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de gestión de calidad en las MYPES, rubro hoteles en el Distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa que el 100% de las empresas poseen misión, visión y valores y están aplican la mejora continua siguiendo un plan de negocios, pero hay algunos hostales que todavía no usan las herramientas de gestión administrativa.
- Luego de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del uso del Neuromarketing de las MYPES del sector servicio, rubro hoteles en el Distrito Villa Rica, provincia de Oxapampa aseguran que el 80% de empresas satisfacen las necesidades del cliente en este mercado y el motivo de es psicológico-deseo. La mayoría de los empresarios no saben ni utilizan las estrategias del Neuromarketing ya que ellos temen invertir en el costo de inversión, pero al 100% de ellos les gustaría intentar aplicar dicha estrategia en sus empresas.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere ampliar la muestra para poder obtener mayores resultados respecto a la población ya que la muestra generalizara a toda la población del área de investigación.

- Se recomienda realizar charlas en coordinación con entidades públicas y privadas para dar un mejor servicio e incrementar la visita de huéspedes, lo cual favorecerá al desarrollo económico de la empresa y del distrito.

- Se recomienda realizar capacitaciones a los empresarios en relación al uso de las herramientas de gestión administrativa para que los empresarios puedan tener un plan de negocio más consistente con las exigencias del mercado.

- En cuanto a la aplicación de las estrategias del Neuromarketing los empresarios deberán contratar a una persona jurídica o natural para realizar un plan piloto usando estas estrategias y así los empresarios puedan notar la diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C., & Crescitelli, E. (2014). La contribución del neuromarketing para el estudio del comportamiento del consumidor. *Brazilian Business Review*, 11(3), 130–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123031118006>
- Alvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. Universidad de Palermo, 65–6. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/163_1ibro.pdf#page=65
- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11(4), 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Babiloni, F. (2015). El Neuromarketing. *El Sevier*, 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/babiloni2015.pdf>
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). Investigación en la gestión empresarial. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=DMC4DQAAQB-AJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestión+empresarial&ots=Oq89hgn53g&sig=A4-e2y7RsHwMijBbzjba_osKxEc#v=onepage&q=gestión+empresarial&f=false
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing : neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte-Sur. Retrieved from

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=lang_es&id=yWiyszvwm8C&oi=fnd&pg=PA14&d.

Camargo, K. (2015). Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector servicios de salud—rubro boticas, de las avenidas defensores del morro y guardia civil, del distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento Lima, año 2015.37

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima,. Retrieved from [file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual\(2\).pdf](file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual(2).pdf)

Carmona, M., Suarez, E., Calvo, M., & Periañez, R. (2015). Sistemas de gestión de la calidad: un estudio en empresas del sur de España y norte de Marruecos. El Sevier, 9. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/carmonacalvo2016.pdf>

Congreso de la República. (2003). LEY N° 28015. El Comercio, 247377. Retrieved from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

Dominguez, P. (2012). Introducción a la Gestión Empresarial. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Retrieved from <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Gestión-Empresarial-Pedro-Rubio.pdf>

- Escuela Europea de Excelencia. (2016). Fundamentos para la Gestión de la Calidad con ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <https://www.123aprende.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-la-calidad/?c=2ae45b91bea2>
- Jimenez, C. (2017). NEUROMARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.neuromarketing.com.co/>
- Marquet, R. (2011). Gestion de Calidad, 497–8. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/10.1016@S1134-20721170196-7.pdf>
- Martinez, C. (2010). Definición y funciones de las Oficinas de Farmacia | El Medicamento y mi Salud. Retrieved August 22, 2017, from <https://medisalud.wordpress.com/2010/09/23/definicion-y-funciones-de-las-of/>
- MINSA. (2014). DIGEMID. Retrieved August 24, 2017, from <http://www.digemid.minsa.gob.pe/>
- Nomas ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO-9001.aspx>
- Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. Quality Management Systems, 1–20. Retrieved from

<http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf>

Ravelo, J. (2010). Las MYPES en el Perú. *Strategia*. Retrieved from <file:///C:/Users/ROXANITA/Downloads/3952-15066-1-PB.pdf>

Registros y Autorizaciones Sanitarias. (2013). FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL DIRECTOR TÉCNICO DE UNA FARMACIA O BOTICA. Retrieved August 22, 2017, from [http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidades del.html](http://mdconsultora.blogspot.pe/2013/03/funciones-y-responsabilidades-del.html)

Thompson, I. (2017). DEFINICIÓN DE MARKETING. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vertice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008) - Equipo Vértice - Google Libros*. España: Publicaciones Vertices. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9rwfrK9Sa9IC&oi=fndp=PP2&dq=gestion+de+calidad+iso&ots=wHT>.

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Empresa Sonsoles Sáez Sánchez. (Marzo de 2003). *Protección Personal. Ropa de Protección*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de

Protección Personal. Ropa de Protección:

http://www.enfermeriasalamanca.com/TRABAJOS_SALUD_LABORAL/SEGURIDAD/PROTECCION_INDIVIDUAL.PDF

Fajardo, C. E. (2005). Teoría avanzada de organización y gestión . En C. E.

Fajardo, *análisis del desarrollo en empresas colombianas* (págs. 19 - 32). Colombia : universidad nacional de Colombia .

Fugate, D. (2007). Neuromarketing. En *Journal of Consumer Marketing* (págs. 385- 394).

Galan, M. (2009). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>

Gonzales, A. C. (18 de Marzo de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>

Gruppe, h. (29 de 04 de 2015). *¿EN QUÉ CONSISTE LA NORMA ISO 9001:2008?* Obtenido de hildebrandt gruppe: <http://www.hildebrandt.cl/en-que-consiste-la-norma-iso-90012008/>

Guido, B. J. (2014). *El servicio que nos merecemos: Un diálogo sobre las relaciones entre empresas y clientes*. Lima: Penguin Random house grupo editorial S.A.

- Herrera, M. M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. Veracruz.
- Joubert, E. G. (2014). *los sistemas de gestion de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafios para su implimentacion en los hoteles en la ciudad de Neuquen*. Universidad nacional de Neuquen - Argentina.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing*. Nueva York: Paidos Iberica .
- leon Ramiro, C. A. (agosto 2010). *EL NEUROMARKETING: LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA*. Bogota D.C: Universidad del Rosario .
- Lopez, E. D. (2017). *el Neuromarketing como como herramienta para el consumidor*. mexico .
- Mincetur. (2017). *turismo en la selva central*. Oxapampa: mincetur .
- Montero, R. S.-T. (2016). *proyecto de implementacion de un sistema de gestion de la calidad ISO 9001:2015 en la empresa Pinatar*. Cartagena : Olga Rodriguez.
- Noriega, M. (2000). *gestion y gerencia*. colombia .
- Planeta-De Agostini S.A. . (2001). *Diccionario Básico de la Lengua Española (Vol. II)*. Barcelona: Planeta-De Agostini S.A.

- Rafael, J. M. (21 de Agosto de 2009). *Qualitytrends*. Obtenido de Qualitytrends: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Rafael, J. M. (3 de Marzo de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño*. Lima: PUCP.
- Rugeles, B. (10 de Marzo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definicion-de-gestion-de-calidad>
- Velasco, J. A. (1994). gestion de la calidad empresarial . En *calidad de los servicios y atencion al cliente* (pág. 63). Madrid : valdenigrales .

ANEXOS

1. Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.4,994.00, cubiertos con recursos propios.

Tabla 22

			TOTAL	4,994.00
			S/.	
Cant.	Unidad	Descripción	Costo	Costo
	Medida		Unitario	Total (S/.)
		Curso de Titulación		1,600.00
		Asesoramiento		1,500.00
		Alimentos de Personas		150.00
20	Raciones	Alimentación para investigadores y colaboradores	5.00	100.00
		Bienes de Consumo		1,535.00
1	Unidad	Laptop ACER	3,200.00	3,200.00
1	Unidad	Impresora a color HP	250.00	250.00
4	Unidad	Tinta para impresora	5.00	20.00
25	Hora	Internet	1.00	25.00
1	Unidad	Memoria USB de 8 gigas	20.00	20.00
		Materiales de Escritorio		79.00
1	Millar	Papel bond A-4	20.00	20.00
1	Ciento	Folder Manila tamaño A4	8.00	8.00
1	Unidad	Perforador	8.00	8.00
1	Unidad	Engrapador	8.00	8.00
1	Caja	Grapas	6.00	6.00
3	Unidad	Lapiceros color azul	3.00	9.00

3	Unidad	Lapiceros color negra	3.00	9.00
1	Caja	Lapiz	7.00	7.00
2	Unidad	Borrador	2.00	4.00
Pasajes y Gastos de Transportes				
4	Pasajes	Movilidad ida y vuelta a las instituciones Publicas y puntos de investigación	70.00	280.00

Fuente: Elaborado por Naddia Doroteo Sayas

2. Encuesta



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

Instrucciones :

Estimado 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 de neuromarketing en las mypes rubro Hoteles, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

Encuestado:

(a).....Fecha:../.../20...

A. Datos del microempresario

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 30 años () 31 a 40 () 41 a 50 años (), 51
a más ()

2. Sexo: Masculino () femenino ()

3. Nivel de instrucción:

a) Estudios básicos () b) técnico () c) universitario

()

B) De la microempresa

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?

De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () de 7 a mas ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

De 1 a 4 () de 5 a 8 () de 9 a mas ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura su estructura organizacional?

Si () no ()

c) De la gestión

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

Si () no ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () no ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?

Si () no ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

Si () no ()

D. Del Neuromarketing

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo

Si () no ()

12. ¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/
servicio?

() Motivacionales / psicológicas –Deseo (satisfacción)

() Motivacionales / racionales – necesidades (atributos del producto)

13. ¿Conoce los alcances del neuromarketing?

Si () no ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () no ()

15. Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué área ha implementado el
neuromarketing?

Investigación de mercado ()

Diseño de producto ()

Comportamiento de clientes ()

16. Si la respuesta fue negativa: ¿Le gustaría implementar el
neuromarketing?

Si () no ()

17 ¿Qué importancia le da al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha () Poca ()

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

Si () no ()

19 ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing?

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza de resultado ()

Villa Rica, diciembre 2018