



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING, EN LAS MYPES, RUBRO
RESTAURANTES DISTRITO DE VILLA RICA
PROVINCIA DE OXAPAMPA DEPARTAMENTO
PASCO, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. ANA GABRIELA ESPINOZA PAUCARA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING, EN LAS MYPES, RUBRO
RESTAURANTES DISTRITO DE VILLA RICA
PROVINCIA DE OXAPAMPA DEPARTAMENTO
PASCO, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. ANA GABRIELA ESPINOZA PAUCARA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIS
SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Primero y ante nada, dar gracias a Dios. Por concederme la salud y la fortaleza. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

.

A la Universidad “católica los Ángeles de Chimbote”, (ULADECH), por brindarme la oportunidad de crecer como profesional mediante el fortalecimiento y enriquecimiento de los Conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios, ya que sin el nada podemos hacer. Dios es quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. Gracias por las pruebas que me hacen como persona y me permiten dar lo mejor de mí, pero lo mejor de todo me acercan más a ti.

A mi madre. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

RESUMEN

El proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptiva, con diseño no experimental, transversal, descriptivo ; se escogió en forma personal una muestra de 5 Mypes rubro restaurantes del distrito de Villa Rica donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, el 80.0% está en el rango de “41 a 50 años”; 80.0% son del género femenino y 20.0% del género masculino; en su mayoría 80.0% tienen estudios básicos. Respecto a la empresa: las Mypes, rubro restaurantes, se encuentran en el mercado del distrito de Villa Rica, de “7 años a más” 100%; no tiene diseño su estructura organizacional 100%. Respecto a la Gestión de Calidad: gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua 100.0%; las Mypes sigue un plan de negocio 80.0%. Del Neuromarketing: las Mypes, rubro restaurantes, implementa estrategia del Neuromarketing 80.0; y el 20.0% no lo implementa; el 100.0% indica que le gustaría implementar el Neuromarketing dentro de su organización. Las mypes rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, indica que el 60.0% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas no tienen definidas su estructura organizacional y una desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, Neuromarketing y Mypes.

ABSTRACT

The investigation project had as main objective to determine the influence of the administration of quality under the focus of the Neuromarketing, in the Mypes, item restaurants district of village rich county of Oxapampa department Pasco, year 2018. Se developed with methodology of investigation of the quantitative type, descriptive level, with design not experimental, traverse, descriptive; it was chosen in form personnel a sample of 5 Mypes item restaurants of the district of Rich Villa where through the survey technique a structured questionnaire of 19 closed questions was applied, obtaining you as results: Regarding the microempresario: Age, 80.0% is in the range of "41 to 50 years"; 80.0% is of the feminine gender and 20.0% of the masculine gender; in their majority 80.0% they have basic studies. Regarding the company: the Mypes, item restaurants, they are in the market of the district of Rich Villa, of "7 years to more" 100%; he/she doesn't have it designs their structure organizational 100%. regarding the Administration of Quality: it negotiates their low business the philosophy of the improvement continuous 100.0%; the Mypes follows a plan of business 80.0%. Of the neuromarketing: the Mypes, item drugstores, implements strategy of the neuromarketing 80.0; and 20.0% doesn't implement it; 100.0% indicates that he would like to implement the neuromarketing inside its organization. The mypes item restaurants of the district of Rich Villa, it indicates that 60.0% has certain distrust in the result, when implementing the neuromarketing. Finally the conclusions are: Most of the interviewed Mypes doesn't have defined their organizational structure and a distrust in the result, when implementing the neuromarketing.

Words key: Administration of quality, Neuromarketing and Mypes.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	I
TÍTULO DE LA TESIS	¡Error! Marcador no definido.
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	II
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento de la investigación	4
1.1.1 Caracterización del Problema.....	4
1.1.2 Enunciado del Problema:	4
1.2 Objetivo de la investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos:	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	13
2.2.1 Definición de gestión	13
2.2.3 Gestión de calidad.....	14
2.2.4 Definición del Marketing	19
2.2.5 Definición del Neuromarketing	19
2.2.5.1 Tipos de Neuromarketing	21
2.2.5.2 Estrategias del Neuromarketing.....	22

2.2.5.3 Ventajas y Desventajas del Neuromarketing	24
2.3 Marco conceptual	25
CAPÍTULO III HIPÓTESIS	28
3.1 Hipótesis General	28
3.2 Hipótesis Específicas	28
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1 Diseño de Investigación	29
4.1.1 Tipo de investigación	29
4.1.2 Nivel de investigación	29
4.2 Universo o Población	30
4.2.1 Población	30
4.2.2 Muestra	30
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
4.4.1 Técnicas	34
4.4.2 Instrumentos	34
4.5 Plan de análisis de datos	34
4.6 Matriz de Consistencia	35
4.7 Principios éticos.	37
CAPITULO V. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	37
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	69
1. Cronograma de Actividades	69
2. - Presupuesto	70
3.- Encuesta	71
4.- Encuesta realizada a los microempresarios	74
5.- Descripción del trabajo de campo.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Definición y operacionalización de variables.....	28
Tabla N° 02 Matriz de consistencia.....	35
Tabla N° 03 Edad de los representantes legales.....	38
Tabla N° 04 Sexo de los representantes legales.....	39
Tabla N° 05 Nivel de instrucción de los representante legal.....	40
Tabla N° 06 tiempo de presencia en el mercado.....	41
Tabla N° 07 cantidad de colaboradores.....	42
Tabla N° 08 Diseño organizacional de las MYPE.....	43
Tabla N° 09 Misión , Visión y Valores de las MYPE.....	44
Tabla N° 10 Gestión bajo la filosofía de mejora continua	45
Tabla N° 11 Uso de Herramientas de Gestión Administrativas.....	46
Tabla N° 12 Siguen un Plan de Negocio las MYPE	47
Tabla N° 13 Satisface la necesidad del mercado	48
Tabla N° 14 Motivación del Consumidor en su decisión de compra.....	49
Tabla N° 15 Conoce alcances del Neuromarketing las MYPE.....	50
Tabla N° 16 Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing	51
Tabla N° 17 Respuesta Positiva: Área Implementada	52
Tabla N° 18 Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing.....	53
Tabla N° 19 Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra para la MYPE.....	54
Tabla N° 20 El Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.....	55
Tabla N° 22 Principal barrera para utilizar el Neuromarketing para las MYPE.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 Enfoque ciclo Deming PDCA.....	13
Grafico N° 02 trilogía de la calidad.....	15
Grafico N° 03 Edad de los representantes legales.....	38
Grafico N° 04 Sexo de los representantes legales.....	39
Grafico N° 05 Nivel de instrucción de los representante legal.....	40
Grafico N° 06 tiempo de presencia en el mercado.....	41
Grafico N° 07 cantidad de colaboradores.....	42
Grafico N° 08 Diseño organizacional de las MYPE.....	43
Grafico N° 09 Misión , Visión y Valores de las MYPE.....	44
Grafico N° 10 Gestión bajo la filosofía de mejora continua	45
Grafico N° 11 Uso de Herramientas de Gestión Administrativas.....	46
Grafico N° 12 Siguen un Plan de Negocio las MYPE	47
Grafico N° 13 Satisface la necesidad del mercado.....	48
Grafico N° 14 Motivación del Consumidor en su decisión de compra.....	49
Grafico N° 15 Conoce alcances del Neuromarketing las MYPE.....	50
Grafico N° 16 Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing.....	51
Grafico N° 17 Respuesta Positiva: Área Implementada	52
Grafico N° 18 Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing.....	53
Grafico N° 19 Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra para la MYPE.....	54
Grafico N° 20 El Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.....	55
Grafico N° 22 Principal barrera para utilizar el Neuromarketing para las MYPE.....	56

I INTRODUCCIÓN

(Okpara y Wynn).

Las MYPES o los pequeños negocios son considerados como una fuerza impulsadora del crecimiento económico, al generar empleo y la reducción de la pobreza en los países de desarrollo. Cuando un empresario de la Micro o Pequeña empresa crece, genera más empleo porque demanda mayor mano de obra, sus ventas se incrementan y logra con esto mayores beneficios.

El hombre es un ser pensante y actuante el cual satisface sus necesidades con el pasar del tiempo se puede decir que tiene nuevas necesidades esto conlleva a que el marketing evolucione, porque el ser humano evoluciona a través del desarrollo del sistema nervioso central esto da inicio al estudio del Neuromarketing que es una nueva herramienta poderosa que analiza el comportamiento del consumidor y que es lo que le impulsa a una conducta determinada.

En el distrito de villa rica, en donde se ha desarrollado el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidos como MYPES dedicadas a la venta de comidas para el consumo humano, sin embargo se desconoce si estas Mypes cuentan con una buena o correcta gestión de calidad en el servicio que brinda, así como también se desconoce si dichas Mypes usan o aplican el Neuromarketing es decir si estudia a sus consumidores por todo ello ; el enunciado de este tipo de problemática nos persuade a plantearnos el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018?

Para poder dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.

Para poder conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las características de los representantes legales en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características de las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características de la gestión de calidad, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características del Neuromarketing en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.

La investigación consta de seis capítulos como se muestran a continuación.

En el **capítulo I** se presenta el planteamiento de la investigación, los objetivos de la investigación, y la justificación de la investigación En el **capítulo II** se aborda los antecedentes de la investigación las bases teóricas y el marco conceptual. en el **Capítulo III** se plantea las hipótesis de la investigación, en el **capítulo IV** se presenta además la metodología, tipo, nivel y diseño de la investigación; la población, muestra; técnicas e instrumentos. En el **capítulo V** se definen los resultados y los análisis de la investigación. En el **capítulo VI** se ofrece las conclusiones y recomendaciones de la investigación el cronograma de actividades y su presupuesto proyectado, la bibliografía y el anexo del proyecto.

Finalmente esta investigación se justifica, en que este estudio servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso del Neuromarketing en las mypes. Es así que el presente trabajo tomo como punto de partida la gestión de calidad y el Neuromarketing en el afán de tomar esa información para el mejoramiento continuo de las mypes. En cuanto a la metodología a emplearse será del tipo cuantitativo porque la recolección de los datos se fundamentó en el instrumento de medición-gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing robro restaurantes del distrito de Villa

Rica 2018. En cuanto al diseño de investigación es no experimental ya que se conservan los sus sucesos tal cual se dan en su estado natural.

Dicha investigación tiene como muestra a 05 restaurantes y para conocer el tamaño de la población se realizó gestiones de consulta en la municipalidad distrital de Villa Rica. A quienes se les aplico un cuestionario en este caso se utilizó la técnica de la encuesta.

1.1 Planteamiento de la investigación

En el presente capítulo de investigación se plantea la caracterización, la problemática que se busca solucionar de la gestión de calidad y el Neuromarketing, rubro restaurantes del Distrito de Villa Rica año 2018.

1.1.1 Caracterización del Problema

Los restaurantes, son uno de los negocios más complejos en el mercado debido a su variedad que se basa en los alimentos, bebidas, servicio , ambiente , formas y maneras de cómo ofrecer el producto al cliente ya que se pueden traducir en mayores o menores ventas.

En el distrito de villa Rica contamos con diversos restaurantes y uno de los problemas es el cierre de restaurantes por un deficiente servicio o una mala administración,

Existe un desconocimiento en los dueños del uso de técnicas modernas y sus características principales ya que la calidad en los restaurantes debe ser una de las principales estrategias frente a la competitividad y debe ser el camino para lograr satisfacer al cliente y poder así tener clientes fieles.

1.1.2 Enunciado del Problema:

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación, la cual permite enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las características de los representantes legales en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características de las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características de la gestión de calidad, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.
- Analizar las características del Neuromarketing en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.

1.3 Justificación de la investigación

Se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso del Neuromarketing en las mypes.

En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los propietarios y colaboradores de las Mypes sobre la importancia de trabajar en equipo, y siempre tratar de llegar a muchos clientes e incrementar así las ventas y de esa forma buscar el crecimiento en beneficio de sus familias y población.

Finalmente a las implicancias prácticas contribuirá a los futuros investigadores que desean profundizar más el tema de la gestión de calidad y el Neuromarketing en la micro y pequeñas empresas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

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

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Hernández .S. (2015) En su investigación denominada “*Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza año 2014-trujillo*”, plasmo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.

El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo la investigación se usó una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general. En dicho estudio se obtuvo los siguientes resultados:

- a). El 50 % de las Mypes no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo.
- b). El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad.
- c). El 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

Dicho estudio tuvo las siguientes conclusiones: Que el marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio.

La gestión de calidad de las empresas no se manejan por ningún tipo de estándar marcado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados; considerando que un negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

La investigación nos explica que no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, tuvo la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. Las condiciones de higiene en ocasiones se limita a tener un carnet de sanidad pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza.

Ríos. M. (2015) en su investigación titulada: *“Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”* plasmo como objetivo general “Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. El tipo de investigación fue no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180.

En dicho estudio se obtuvo como resultado:

a). respecto a la gestión de la calidad, el 50% de las mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención, el 85% respondo que la calidad es importante para la organización y el 75% respondió que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad.

b). Con respecto a la rentabilidad empresarial el 60% de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000.

La investigación nos explica que la MYPE conlleva a tomar buenas decisiones al momento de formalizar una empresa, para que de esta dicha empresa tenga salida en el mercado y genere utilidades, se tiene que realizar una buena gestión de calidad, para que de esta manera se logre obtener lo que uno espera de dicha empresa o Mype.

Luna. K. (2013) en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*” dicho estudio tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013.

El tipo de investigación fue no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90.

Dicho estudio tuvo las siguientes conclusiones: que el 60,9% de los representantes de las MYPES son de género masculino, el 52,2% tiene la edad entre los 18 a 30 años, tienen el grado de instrucción universitaria el 47,8% y como administradores de 3 años en el mercado es de 43,5%.

La totalidad de los empresarios del sector servicio – rubro restaurantes consideran que no cuentan con la calidad ISO pero el 60,9% si aplica la gestión administrativa lo cual les ha llevado a adoptar una técnica de mejora continua la mayoría de las MYPES encuestadas 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente.

Campos. C. (2015). En su investigación denominada “*gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015*” tuvo como objetivo principal, terminar la manera en la cual influye la gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro restaurantes cevicherías Asentamiento humano la Primavera Castilla, 2015. El mismo que llegó a las mismas conclusiones:

Referente a la gestión de calidad:

a) Las Mypes del rubro tienen una resistencia al cambio al nivel de gerencia lo que ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad y lo que ha incidido en la disminución de las ventas, Por lo que los empresarios del grupo

analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva.

b) La Mype tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad.

Referente a la competitividad:

a) los restaurantes cevicherías presentan debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control.

De acuerdo al estudio es importante aclarar que si influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa.

Cordova. T. (2016) en su estudio realizado “*Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla – Piura 2016*” el mismo que tuvo como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Así se determinó que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing.

Dicho estudio tuvo las siguientes conclusiones:

Primero:

Los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

Segundo:

La mayoría de las MYPE aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

Tercero:

El mix de marketing es que producto y servicios brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios.

Cuarto:

Las MYPES no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación o también se puede estimar por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Mosquera. D. (2018) para optar el grado de Magister en Administración de Empresas en su investigación denominada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. Dicha investigación plasmo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. En dicho estudio se obtuvo los siguientes resultados:

a) una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

b) falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal.

La investigación tuvo como conclusiones; se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Hernández. M. (Quito, 2013) en su investigación denominada “*Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*” nos explica que en el mercado Ecuatoriano existe poca experiencia en cuanto a la aplicación y análisis de las estrategias del Neuromarketing, por lo tanto el estudio investiga los factores más relevantes que determinan el comportamiento de consumo de los clientes de las marcas de ropa casuales Shepherd y Z ara la pregunta principal de la investigación es ¿Cuál es el nivel o intensidad de la influencia del sistema implícito o mente no consciente sobre el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa casual Shepherd y Zara? Para dar resultado a la investigación se realizó una encuesta total de 310 personas donde participaron los hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad quienes consumen de las marcas antes mencionadas como resultado la investigación tuvo los siguientes:

- a) Se demostró que el sistema implícito o mente no consiente que generalmente recibe y almacena estímulos sensoriales influye notablemente y de manera positiva en el comportamiento del consumidor.
- b) Los resultados de carácter cuantitativo obtenido de una muestra total de 310 personas, de nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Quito, responden favorablemente a la pregunta de investigación y ratifican que las estrategias de Neuromarketing vinculadas con la activación de los estímulos

sensoriales del segmento en análisis influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Se demostró que el estudio realizado responde efectivamente a la pregunta de investigación, concluyendo que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor del segmento hombres y mujeres de 21 a 30 años y que dichos estímulos sensoriales están directamente vinculados con las estrategias de Neuromarketing empleadas por ambas marcas en el mercado ecuatoriano.

Se demostró que los datos cuantitativos como la exclusividad y el material de confección no son factores tan relevantes para tomarse en cuenta en una decisión de compra, los participantes del análisis de Shepherd consideran que uno de los factores más importantes dentro de la tienda es la distribución de la mercadería, mientras que los participantes de Zara destacan la decoración de la tienda y la música.

Gómez. A. Niquepa. L. (2013) en su investigación denominada *“el enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano”* nos explica que el Neuromarketing es una disciplina que se originó a partir de la unión entre el Mercadeo y la Neurociencia, con el fin de determinar el comportamiento del consumidor, el 85% de las decisiones que se toman a diario son inconscientes, muchas veces los consumidores adquieren productos en el mercado que no están dentro de sus prioridades, en Colombia existen varias empresas que han implementado esta disciplina, pero también han sido muchas otras las que continúan utilizando las técnicas del mercadeo tradicional. El problema principal de la investigación en este caso es *“El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano”* esto permitirá principalmente ver como las empresas en Colombia han aplicado este concepto para garantizar el éxito y la perdurabilidad en el largo plazo. El estudio tuvo las siguientes conclusiones:

- a) En el mercado colombiano existe no sólo un estancamiento sino un retroceso en todo lo que a Neuromarketing compete, la realidad actual es incierta y algunos expertos dudan sobre una posible recuperación del concepto y su aplicación.

- b) Se ha generado confusión con otras técnicas más básicas y se ha desentendido su esencia y funcionalidad.
- c) Empresas como Neurofocus lo han hecho costoso, de tal manera que es casi imposible que pequeñas y medianas empresas puedan acceder a un estudio de mercados de esta índole y deben continuar haciendo estudios de mercadeo tradicional.
- d) El interés de incluso grandes empresas que podrían acudir a los estudios de Neuromarketing ha ido decreciendo al observar que la inversión no genera los retornos esperados, que no es satisfactoria la manera en que se presentan los estudios y que hace falta claridad en los análisis, la información es ambigua y no genera un valor diferenciador al de otras marcas que usen otros métodos menos engorrosos y costosos.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Definición de gestión

López, D. (2018) Gestionar es coordinar todos los recursos disponibles a fin de conseguir los objetivos, entonces podemos entender que una correcta gestión empresarial es esencial para asegurar el éxito de una empresa, es evidente que los pilares para una buena gestión dentro de la organización son el proceso de la planeación, organización, dirección y control , la gestión son aquellos factores que harán crecer a una empresa que brinda un producto o servicio , se trata de caminos ,estrategias o acciones que poco apoco se van fortaleciendo, es como una brújula que ayuda en el camino a un negocio, muchos especialistas en gestión afirman que “un negocio sin estrategia no es nada” para que una empresa tenga éxito debe mantenerse orientada en que sus gestiones sean la más acertadas llevar a cabo una correcta gestión se convierte en algo obligatorio.

2.2.2 Significado de le calidad

El diccionario de la real academia española define la calidad como un conjunto de propiedades, cualidades que constituyen la manera de ser a una cosa la cual se permitirá apreciarla como igual, mejor o peor que el resto de su misma especie

referente al producto o servicio la calidad se puede entender como un conjunto de cualidades o propiedades relacionadas entre ellas que todos los productos o servicios poseen pero en mayor o menor medida, constituye un modo de ser del bien o servicio. Entonces no es una cualidad que es lo que se posee o no se posee sino si tiene más o menos calidad.

2.2.3 Gestión de calidad

Definición de la gestión de calidad

Velasco, J. (2010). en su libro *“gestión de la calidad”* nos dice que la calidad no es simplemente ser bueno hoy, si no consiste en mejorar todos los días, vivimos en un mundo completamente competitivos y vemos empresas que fueron líderes por un tiempo y con el tiempo fueron reemplazadas por sus competidores, es por eso que si una empresa quiere continuar en el mercado tiene que tener un producto de calidad y para ello solo es posible implantando un sistema de gestión de calidad mejorando continuamente, calidad de servicio, calidad de trabajo y proceso y gracias a ello se mejorara la satisfacción de los clientes.

Udaondo, M. (1992). La gestión de calidad es como un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, entonces se puede decir es un proceso de gestión, una dirección, coordinación de actividades planificando al futuro con el objetivo de mejorar continuamente.

Wikipedia. (2018). la gestión de calidad no está enfocada solo en la calidad de un producto o servicio y la satisfacción del cliente sino está enfocada en los medios que se usó para obtener esa calidad por lo tanto la calidad son las diversas normas en los procesos de producción dentro de una organización. La gestión de la calidad busca obtener una calidad más consistente por parte de los empresarios ya que será vital para no entregar un servicio defectuoso a nuestros clientes.

Deming, W. E. (1922). Define la gestión de calidad como “Un producto o un servicio tienen calidad si sirven de ayuda a alguien y disfrutan de un mercado bueno y sostenido”.

2.2.3.1 Enfoque ciclo de Deming PDCA.

El ciclo PDCA es una herramienta de mejora continua que nos ayuda a tener éxito en nuestras metas el cual está dividido en cuatro fases:

- **Planear:** si queremos hablar de calidad es proyectar un producto con base en una necesidad de mercado señalando especificaciones y el proceso productivo planear que cosa se quiere, y planear como se va hacer.
- **Hacer:** capacitar y ejecutar el proyecto esto es llevar a cabo la capacitación y entrenamientos en las actividades a ejecutar, hacer según lo planeado.
- **Controlar:** o verificar el producto conforme a indicadores de calidad durante cada uno de los proceso de producción y comercialización es decir si obtuvieron los efectos deseados.
- **Actuar:** analizar, interpretar los resultados para actuar atraves de cambios en el diseño de producto y de los procesos de producción , comercialización para lograr la mejora continua, tomando medidas preventivas para que la mejora obtenida no sea revertida o reestructurar el plan debido a que los resultados no hayan sido satisfactorios.

Figura 1: Enfoque ciclo de Deming PDCA.



Fuente: tomada de la base de datos de la UFG

Joseph, M. J. (1904). Define la calidad como “la satisfacción de cliente externo e interno” se puede decir que es la propiedad de un bien o servicio que contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes y esta necesidad está determinada por las características reconocidas por el consumidor y que son beneficiosas para él tener en cuenta que no es solo estar satisfecho nosotros con nuestro producto sino que también y principalmente nuestro cliente tiene que dar fe de la calidad de ese producto.

Una de sus aportaciones clave de Juran es lo que se conoce como la trilogía de la calidad son 3 procesos fundamentales para hacer gestión de calidad, porque obtener la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de los miembros de la empresa.

2.2.3.2 Trilogía de la calidad

a) Planeación de la calidad: es un proceso en el que se hace preparaciones que sea capaz de cumplir con las metas de calidad establecidas para satisfacer las necesidades de los clientes, consta de las siguientes fases:

- Identificar los clientes, conocer a quien está dirigido nuestro producto o servicio
- Descubrir las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características del producto que correspondan a las necesidades de los clientes.
- Diseñar los procesos capaces de producir las características de los productos
- Transferir los planes a las fuerzas operativas.

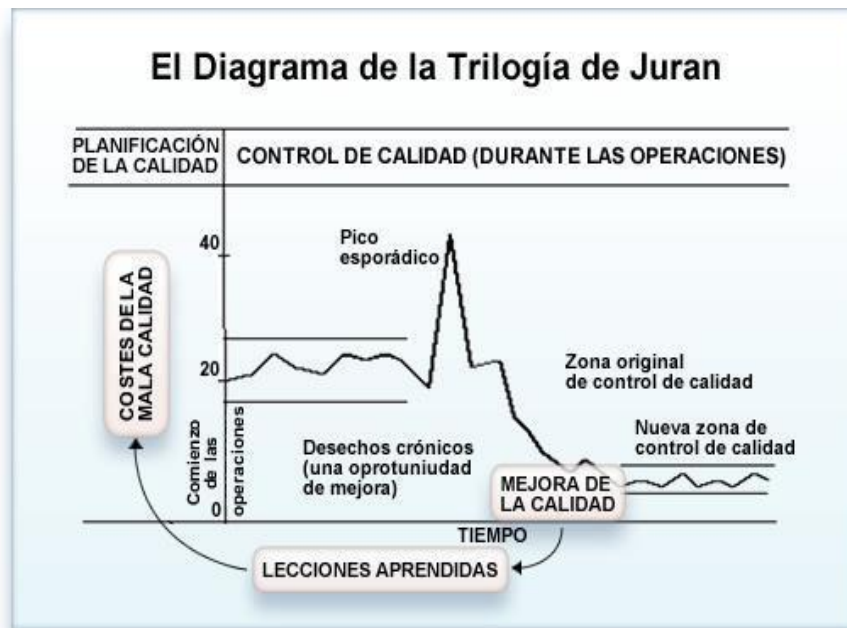
b) Control de calidad: busca conducir las operaciones de acuerdo al plan de calidad. Su objetivo es identificar las perturbaciones o los fallos que se puedan estar dando, conocer la casusa de esos fallos e implementar medidas de acción sobre las desviaciones. El control de calidad tiene una secuencia de etapas aplicadas a los problemas de calidad son:

- Determinar el sujeto de control
- Especificar as características de calidad

- Elegir una unidad e media.
- Establecer el valor normal o estándar.
- Crear el sensor.
- Realizar la medición real.
- Interpretar la deferencia entre la medida real y la norma o estándar.
- Tomar una decisión y actuar sobre la diferencia.

c) **Mejoramiento de la de calidad:** es la forma que conduce las operaciones a nivel de calidad, mejor de aquellos que se han planteado con un proceso de mejora continua, es descubrir y eliminar los fallos y así pasar al siguiente nivel. Joseph establece que la mejora de calidad parte de identificar a los clientes y sus necesidades para ello es necesario identificar e investigar sus necesidades.

Figura 2: Trilogía de la calidad



Fuente: tomada de la base de datos de la UFG

2.2.3.3 Fundamentos de la gestión de calidad

Udaondo, M. D. (2010). En su libro titulada “gestión de calidad” señala los principios donde se apoya la gestión de calidad:

- ◆ Su objetivo tiene que ser el mismo de la empresa como ser competitivos y mejorar continuamente.
- ◆ Ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes
- ◆ El elemento más importante son los colaboradores de la empresa.
- ◆ Para conseguirla es importante el trabajo en equipo.
- ◆ Los elementos necesarios son la comunicación, la información y la participación de todos los niveles de la empresa.
- ◆ Se busca la disminución de costos mediante la prevención de irregularidades.
- ◆ Implica fijar objetivos de forma permanente.
- ◆ Forma parte de la gestión de empresa.

2.2.3.4 Dificultades a la gestión de calidad

“Los caminos de rosas están cuajados de espinas, de manera que debemos ser conscientes desde el principio de que va a ser causa de multitud de problemas”

- ◆ Implicará comprometerse, dedicarle bastante tiempo y trabajo y esto será difícil de conseguir por parte de los empresarios salvo que los empresarios tengan una visión más clara acerca de la utilidad estratégica pero al menos en un inicio, no será muy frecuente.
- ◆ Se dará el fenómeno de la resistencia al cambio, la resistencia, mental de la naturaleza humana frente a todo lo que se ve como novedad, encarar la gestión de calidad es como un desafío personal y cada empresario debe aceptarla como un reto que influirá mucho en la supervivencia de la empresa.

2.2.4 Definición del Marketing

Freman, A. (2010) En su libro “*marketing*” describe que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable; el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio que se ofrece se ajuste perfectamente al cliente, se considera también que el marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores buscando satisfacer sus necesidades. El Neuromarketing analiza la actividad cerebral para poder medir mejor las respuestas de los consumidores al Marketing.

2.2.5 Definición del Neuromarketing

Sánchez, S. (2018). Es la aplicación de ciertas técnicas de las neurociencias como de la psicología en el ámbito del marketing es decir analiza que procesos mentales ya sean claros o callados influyen en el comportamiento del consumidor, la mayoría de esas técnicas se centran netamente en analizar qué cambios se producen en el cerebro cuando se observa un anuncio o producto el Neuromarketing ayuda a entender que zonas se activan en el cerebro de una persona frente a un determinado estímulo y porque los usuario toman unas decisiones de compras frente a otros.

Braidot, N. (2017). Considera al Neuromarketing una disciplina avanzada encargada de investigar y estudiar los procesos cerebrales Néstor afirma que más del 90% de las decisiones del consumidor tiene su origen en las motivaciones metaconscientes es decir las que son captadas en el interior, sin ser consciente de ello, Solo el Neuromarketing suministra las herramientas para buscar en las profundidades de esas motivaciones, por lo tanto el Neuromarketing explica la conducta y la toma de decisiones del consumidor en los campos del marketing tradicional como en el diseño del producto y servicio, comunicaciones, precios, posicionamientos etc. aplicando la unión de las nuevas metodologías de investigación generado en las neurociencias ,neuropsicología y la antropología

sensorial facilitando así al Neuromarketing la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes .con una estrategia adecuada el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro del consumidor frente a los diferentes estímulos que recibe .

Villaplana, M. (2011) determina que el Neuromarketing está ligado directamente al estudio del consumidor para de esa manera poder pronosticar su comportamiento de compra y deseo, por lo tanto el Neuromarketing nos ayudara a facilitar la comprensión de cuáles son las verdaderas necesidades de los clientes, saber que productos o servicios generan aceptación o rechazo y de esta forma nos permite superar los errores por falta de conocimiento y un ahorro. Hoy en día las empresas persiguen el éxito de los productos que ofrecen y sus marcas; el Neuromarketing ayuda a proveer la manera en que el consumidor reaccionara frente a señales, sensaciones, colores, aroma, música, tipo de luz, decoración etc. ante un proceso de compra es preciso desarrollar un plan estratégico, hoy nos encontramos en un mundo totalmente innovador todo relacionado con el comportamiento del consumidor y del porqué de la conducta de compra.

Surgen preguntas como: ¿Qué nos motiva en el proceso de comprar de determinados productos y rechazar otros? ¿Qué es lo que ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decidir? ¿Por qué elige, lo que elige? Para ello se ha convertido necesario estudiar la conducta del cliente para que elija nuestro producto y no de los otros.

Ledoux, J. (2002). *“la clave del humanismo ha de buscarse en las sinapsis, los espacios microscópicos entre dos células nerviosas. Más importante aún, las sinapsis son los canales de comunicación entre células que hacen posible todas las funciones cerebrales, incluyendo la percepción, la memoria, la emoción y el pensamiento”*.

Josep afirma que las emociones, impresión se generan en el cerebro el Neuromarketing apoya que la mayor parte de los factores en el proceso de compra, son las emociones ,valores y todo aquello que active el sistema del cerebro y esto ayuda en gran manera a facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes, la toma de decisiones de los consumidores está

fuertemente influenciada por el sistema emocional, el Neuromarketing busca el proceso de sentir las emociones del cerebro para ello utiliza las dos vías de acción que se denomina:

- **Vía rápida:** la amígdala genera una respuesta rápida y casi instantánea por ejemplo comprar una bebida que nos recomendó un amigo o comprar una pelota para el niño de casa ya que todos los niños de su barrio tienen una.
- **Vía lenta:** unos segundos más tarde la información llega al cerebro donde se adapta a lo real y la acción si la bebida esta S/4.00 o la pelota es demasiado cara ¿lo compro o no lo compro?

Es por eso que se recurre a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente y esa son las definen nuestras elecciones.

2.2.5.1 Tipos de Neuromarketing

Guardiola, E. (2018). La disciplina del Neuromarketing fusiona las neurociencias y el marketing para de esa manera lograr llegar con más facilidad a los consumidores, investigando y estudiando el comportamiento del cerebro en el proceso de compra, de esa manera se precisa mencionar tres tipos de Neuromarketing que a continuación señalamos.

- **Neuromarketing auditivo:** como el mismo nombre lo dice, todo aquello que se percibe con los sentidos de la audición, todo aquello que escuchamos, cada uno de los seres humanos somos sensibles a un sonido o música y de igual manera el silencio que nos motivaría a recordar experiencias, el oído nos permite ser consiente de nuestros movimientos o del sentido ya que no tenemos que olvidar que nuestro sentido del oído tiene una memoria auditiva y esta es la que almacena una infinidad de información sobre nuestros conocimientos a lo largo de nuestra vida tanto en el pasado como en el presente por ejemplo en los restaurantes la música puede influir en la elección del consumidor de igual manera en los supermercados ya que influirá en las decisiones de compra .

- **Neuromarketing visual:** se centra en todo lo que percibimos a nuestro alrededor con los ojos ya que con el sentido de la vista somos capaces de captar todo, para este tipo de sentido se utiliza varias técnicas para hacer que el consumidor perciba algo mucho más interesante como cuando en la tienda encontramos unas ropas desordenadas nos da una señal de oferta o en los precios en 0,99 haciendo de esta manera que nuestro cerebro perciba que ese precio es más bajo que de los otros o en los restaurantes los combos que están en las cartas nos da una señal de que te darán más variedad de platos por un menor precio . Las palabras rebajas, ocasión, ofertas, gratis, son técnicas para llamar la atención de los consumidores ya que no tenemos que olvidar que una imagen llega siempre de forma muchísimo más rápida al cerebro.
- **Neuromarketing kinestésico:** *“El cerebro es extraordinario, recolecta toda la información del gusto, el tacto y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no.”* Este tipo de Neuromarketing es menos utilizado pero no por eso es menos importante que los otros dos, este tipo de Neuromarketing es el que se basa en los que percibimos con los sentidos del tacto, el olfato y el gusto y es a través de ellas que un consumidor determinara en su subconsciente si ese producto llegara a su casa o no, un claro ejemplo podrían ser las degustaciones que se hacen en los supermercados donde el público en general puede tocar, oler y probar eso hace recordar que son las mujeres, amas de casa a hacer uso del tacto en ser más detalladas con los productos que va a elegir.

2.2.5.2 Estrategias del Neuromarketing

Oliver, E. (2017). Se quiere llegar a conocer y comprender muy bien cuáles son los diferentes estímulos a los que responde el consumidor a la hora de comprar un producto.

- ◆ **Estimular los sentidos en un solo eje:** se puede conseguir un ambiente favorable para la venta, es en ese momento donde los sentidos de los consumidores se activan, esto significa que debemos centrarnos en crear

colores ,olores, sabores e imágenes que produzcan una satisfacción positiva al público y no solo enfocarnos en el producto, la idea de esta estrategia es que el consumidor relacione los sentidos con la empresa, no tiene que ser obligatorio que se relacione con los 5 sentidos pero si es importante que algunos de ellos se identifique con tu empresa.

- ◆ **La expectativa como elemento impulsor:** esta estrategia es buena para dar a conocer un negocio u ofrecer un nuevo producto o servicio, ya que la estimulación de los sentidos sería muy complicado para un negocio que recién está comenzando, consiste en los comerciales, spot publicitarios, anuncios, pero la idea es generar una atracción en el consumidor con anuncio incompletos que invite al consumidor a imaginar y generar una curiosidad.

- ◆ **Generar empatía :** si se desea conquistar al cliente, busca crear un mensaje que promueva la diversión y una sonrisa al consumidor de esa manera se puede llegar a la mente del consumidor , pues se comprobó científicamente que el reír expulsa del cuerpo las energías negativas, la riza activa la neuronas espejo esto nos dice que cuando nosotros sonreímos las neuromas espejo crea una representación mental de la sonrisa en la mente del consumidor incentivándole a hacer lo mismo y de esa manera el consumidor puede crear empatía con la empresa y esto abre el camino a la fidelización del consumidor.

- ◆ **Valorar el egoísmo como estrategia de Neuromarketing:** esta estrategia busca llegar al consumidor tomando en cuenta que cada persona por naturaleza es mucho o poco egoísta esto se puede dar a través de la publicidad con una sola palabra “ tu” ya que estaría diciendo que hay alguien que entiende sus quejas y está preocupado por el o en el momento de tener contacto con el cliente hacerle notar que estas preocupado por sus necesidades y dispuesto a escuchar sus quejas como también presentar soluciones para poder acabar con los malestares del consumidor.

- ◆ **Saber usar las ofertas:** saber usarlas, se puede hacer las ofertas con precaución y se puede crear por temporadas y de esta forma mantener al consumidor alerta hasta la nueva oferta lo que busca esta estrategia es que el consumidor esté atento a las nuevas oportunidades de compra y de esta manera atraer la atención del consumidor, pero es importante elegir un producto con un precio justo y que los consumidor lo entiendan como tal.

2.2.5.3 Ventajas y Desventajas del Neuromarketing

Ventajas

- El Neuromarketing es capaz de predecir los estímulos de los consumidores sin tener la necesidad de preguntar.
- Los resultados del Neuromarketing siempre serán más precisos y mucho más tangibles que los convencionales.
- El Neuromarketing evalúa de una forma más precisa lo que el consumidor siente y lo que piensa en el proceso de compra.
- El Neuromarketing hace uso de los conocimientos de la neurociencia y la neuropsicología para poder aplicarlos.
- Con los datos obtenidos de la investigación del Neuromarketing, podremos mejorar las técnicas publicitarias y por ende elegir las herramientas de marketing más efectivas.
- Gracias al Neuromarketing se podrá crear productos conformes a las necesidades del consumidor y de esa manera disminuir el riesgo empresarial.

Desventajas

- La investigación del Neuromarketing tiene un costo elevado.
- Los métodos que se utiliza invade la intimidad del consumidor.
- El método que se utiliza no considera al sujeto.

2.3 Marco conceptual

En el presente trabajo de investigación se dará a conocer un marco conceptual, para primero definir los conceptos claves que deben estar claros para a comprensión del tema

2.3.1 Definición de Micro y Pequeña Empresa:

Una micro y pequeña empresa, Según ley N° 30056 es toda unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contempla en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Mypes en el Perú:

Empresarial, V. (2013). En el Perú la palabra Mypes se refiere a Micros y Pequeñas Empresas y estas son fundamental para la economía del País ya que genera un 80% de empleo según los antecedentes del Instituto Nacional Estadística e Informática (INEI), y mediante la encuesta Nacional de Hogares (ENAH0) 2011 hay alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas y en su mayoría tienen menos de 10 trabajadores. En el Perú una de las características según la Sunat es la subdivisión para las microempresa es de 1 hasta 10 trabajadores y las ventas anuales tiene que ser un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas de 1 a 100 trabajadores y el monto máximo de 1,700 (UIT). El monto de la UIT para el 2018 se elevó a 4,150 soles según el decreto supremo 380-2017.

2.3.2 Definición del Neuromarketing:

IIEMD, M.D. El Neuromarketing es una disciplina que se originó, con el fin de determinar el Comportamiento del consumidor, a partir de exámenes e interpretación de su actividad cerebral, el Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor, su disciplina y procesos cerebrales esta disciplina se originó a partir de la unión entre el mercadeo y la neurociencia en el contexto comercial.

2.3.3 Definición de Neurociencia:

Wikipedia, (2018). La neurociencia es el estudio del sistema nervioso en su conjunto y que es lo que hace, se centra netamente en el comportamiento del cerebro humano y las funciones del pensamiento esta ciencia se encarga de estudiar las áreas del cerebro que participaron en el proceso de la toma de decisiones.

2.3.4 Definición de Gestión de Calidad:

La gestión de calidad se centra no solo en la calidad de un producto, servicio o satisfacción de sus clientes sino es los medios para obtenerla esa calidad por lo tanto se puede decir que la gestión de calidad utiliza el pasos o procesos para obtener una calidad más resistente.

2.3.5 Definición de Restaurante:

Wikipedia, (2018). Se denomina Restaurante o restorán a un establecimiento comercial donde se brinda una gran variedad de platos al público y este paga por la comida o bebida que fueron consumidas en el mismo local.

Tipos de establecimientos.

Restaurante buffet o tenedor libre se puede escoger una gran variedad de platos cocinados en donde se paga por el peso, tipos de platos y otras veces por la cantidad consumida o en otras por una cantidad fija, esta es una forma rápida y sencilla de servir a un gran grupo de personas.

Restaurante de comida rápida en su mayoría restaurantes informales donde se puede consumir alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, salchipapas entre otros.

Restaurante de alta cocina el pedido es a la carta o se elige de un menú, los alimentos son de alta calidad y se preparan al momento el costo del consumo depende

del servicio o de la calidad de los platos influye mucho el servicio, decoración y la ambientación la comida y las bebidas son escogidas con mucho cuidado.

Restaurantes temáticos este tipo de restaurantes se clasifican por el tipo de comida ofrecida esto depende mucho del origen de la cocina como la cocina italiana, cocina china, la cocina peruana entre otros.

Restaurantes bares es donde se sirve comidas y bebidas es donde no se requiere necesario consumir alimentos para poder pedir bebidas alcohólicas.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

- Los microempresarios que dirigen las mypes, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, se encontraran mejor posesionadas en el mercado gracias a una correcta gestión de calidad y el acompañamiento de estrategias del Neuromarketing.

3.2 Hipótesis Específicas

- Las mypes, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen el nivel de la gestión de calidad.
- Los propietarios de las mypes, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, consideran que será necesario el diseño y aplicación del uso del Neuromarketing, porque es imprescindible para sus negocios. Los microempresarios que dirigen las mypes, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen la gestión bajo el enfoque del Neuromarketing de manera sostenible el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación será no experimental - transversal - descriptivo.

Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

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

- **No experimental:** La investigación es no experimental. Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- **Transversal :** Porque se realizó en un determinado tiempo en el casco urbano de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco
- **Descriptivo:** Porque consistió en describir las principales características de las variables de la gestión de calidad y el Neuromarketing de las MYPES.

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.

4.2 Universo o Población

4.2.1 Población

Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la municipalidad del casco urbano de villa rica, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, periodo 2018.

4.2.2 Muestra

Como muestra para el presente estudio se ha determinado usar 5 negocios de restaurantes de la población de la zona de estudio que se muestra a continuación

Para el recojo de la información se tomó a la totalidad de la población (100%) dado que la población de estudio es pequeña.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Este procedimiento trata de descomponer las variables de estudio en dimensiones, sub-dimensiones e indicadores con la finalidad de tener un conocimiento más exacto y minucioso acerca de estas variables, además de poder medirla de una forma más precisa. En esta oportunidad las variables operacionalizadas son:

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Ese es el estilo de conducción de una organización bajo un enfoque de mejora continua y cumpliendo los requerimientos del cliente con eficiencia y eficacia	Misión, visión, valores	¿ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal a) Si () b) No ()
		Mejora continua	¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	Nominal a) Si () b) No ()
		Aplicación de las técnicas de gestión	¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?	Nominal a) Si () b) No ()
		Plan de negocio	¿Su empresa sigue un plan de negocio?	Nominal a) Si () b) No ()
		mercado objetivo	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	Nominal a) Si () b) No ()

Características del Neuromarketing	es un área de la neurociencia aplicada y enfocada al análisis de las respuestas cerebrales de los clientes de un determinado Producto y/o servicio.	consumidor	¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto/servicio?	Nominal Motivacionales/ racionales - necesidades (atributos del producto) () Motivacionales / psicológicas - deseo (satisfacción)
		Neuromarketing	¿Conoces los alcances del Neuromarketing?	Nominal a) Si () b) No ()
		Estrategias de mejora	¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	Nominal a) Si () b) No ()
		Social	Si la respuesta fue afirmativa: ¿en qué área ha implementado el Neuromarketing?	Nominal Investigación del mercado () Diseño del producto () Comportamiento del cliente ()
		Social	Si la respuesta fue negativo: ¿le gustaría implementar el Neuromarketing?	Nominal a) Si () b) No ()

		comportamiento de compra	¿Qué importancia da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	Nominal Mucha() Poca ()
		Neuromarketing	¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mypes?	Nominal a) Si () b) No ()
		Neuromarketing	¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que la empresa utilice el Neuromarketing?	Nominal Costo de la implementación () Desconocimiento () Desconfianza del resultado ()

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica para el desarrollo de la investigación serán la observación y encuesta, la cual se aplicó a los representantes legales de las MYPES del ámbito de estudio.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento aplicado para la recolección de datos que se utilizó fue 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

<p>PROBLEMA</p> <p>¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento</p>	<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la Influencia de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>- Analizar las características de los representantes legales en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia</p>	<p>VARIABLES</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, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, se encontraran mejor posesionadas en el mercado gracias a una correcta gestión de calidad y el acompañamiento de estrategias del Neuromarketing.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Las mypes, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen el nivel de la gestión de calidad. Los propietarios de las mypes, rubro restaurantes del distrito de 	<p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p> <p>El nivel de la investigación es descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental Transversal Descriptivo - <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
---	---	--	---	---

<p>Pasco, año 2018?</p>	<p>de Oxapampa departamento Pasco, año 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características de las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. - Analizar las características de la gestión de calidad, en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. - Analizar las características del Neuromarketing en las Mypes, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. 		<p>Villa Rica, consideran que será necesario el diseño y aplicación del uso del Neuromarketing, porque es imprescindible para sus negocios.</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: La muestra estuvo formado por 5 negocios de restaurantes de la población de la zona de estudio que representan el 100% de la población.</p> <p>INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
-------------------------	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios éticos.

Nuestra investigación ha procurado mantener presente estos 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.
- Derecho a la informacion

Respeto a las personas: se respetará la decisión de aquellas personas que no deseen participar en la investigación.

Équidas: se respetara las características particulares de cada persona

Justicia: se respetara la verdad sobre todo prevalecer la justicia y la igualdad

Derecho a la información: los participantes estarán debidamente y oportunamente informados de los objetivos y propósitos de la investigación antes de proceder a la recolección de los datos.

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

V. RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

5.1.1 Resultados Objetivo Específico N° 01:

Objetivo Especifico N° 01

Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

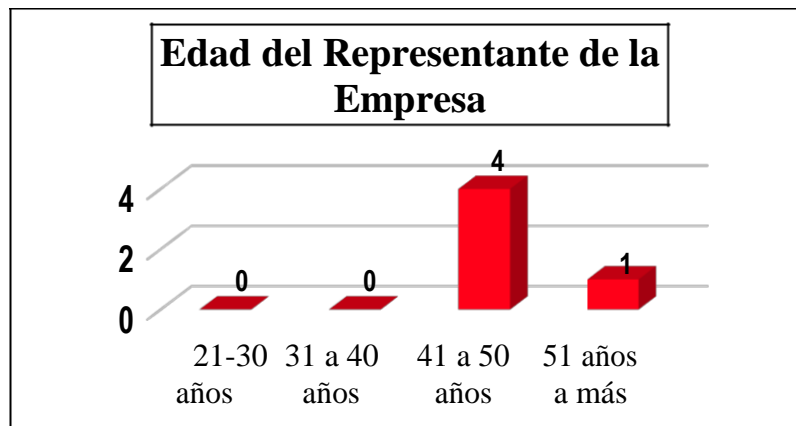
TABLA N° 01

Edad de los representantes legales de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 01	Edad del Representante de la Empresa	#	%
a)	21 - 30 años	0	0.0%
b)	31 a 40 años	0	0.0%
c)	41 a 50 años	4	80.0%
d)	51 años a más	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 01



Fuente: Tabla N° 01

Figura 01.- Distribución de edad de los representantes legales de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 01: Se observa que, del 100% de los representantes legales el 80.0% (4) son de 41 a 50 años y el 20.0% (1) son de 51 años a más.

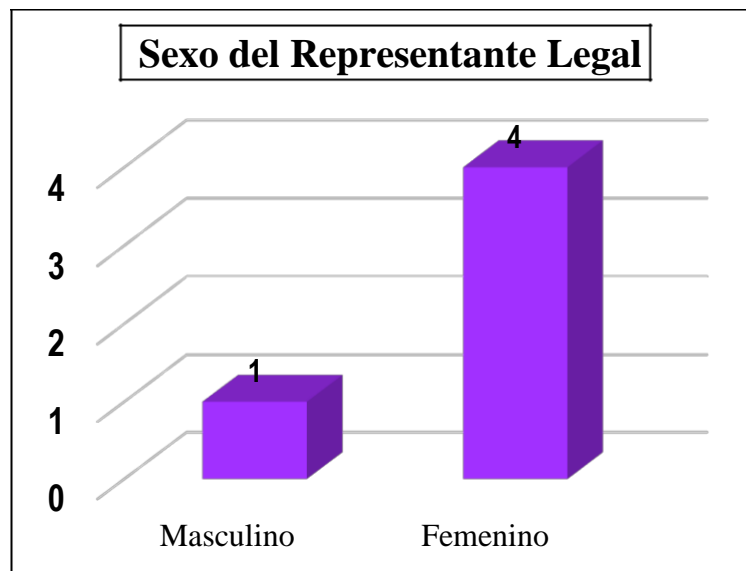
TABLA N° 02

Sexo de los representantes legales de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 02	Sexo del Representante Legal	#	%
a)	Masculino	1	20.0%
b)	Femenino	4	80.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 02



Fuente: Tabla N° 02

Figura 02.- Distribución del sexo en los representantes legales de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 02: Se observa que, del 100% de los representantes legales el 80.0% (4) son de sexo femeninos 20.0% (1) son de sexo masculinos.

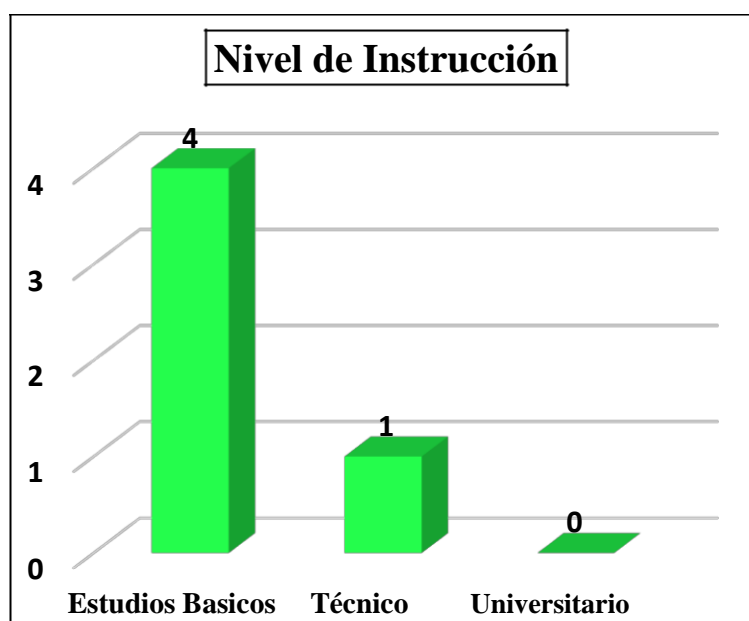
TABLA N° 03

Nivel de instrucción de los representantes legales de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 03	Nivel de Instrucción	#	%
a)	Estudios Básicos	4	80%
c)	Técnico	1	20%
d)	Universitario	0	0%
	TOTAL	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes en las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 03



Fuente: Tabla N° 03

Figura 03.- Distribución del nivel de instrucción de los representantes legales de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 03: Se observa que, del 100% de los representantes legales el 80.0% (4) tienen estudios básicos, el 20.0% (1) son técnicos.

5.1.2 Resultados Objetivo Específico N° 02:

Objetivo Especifico N° 02

Determinar las características de las MYPES del área de estudio

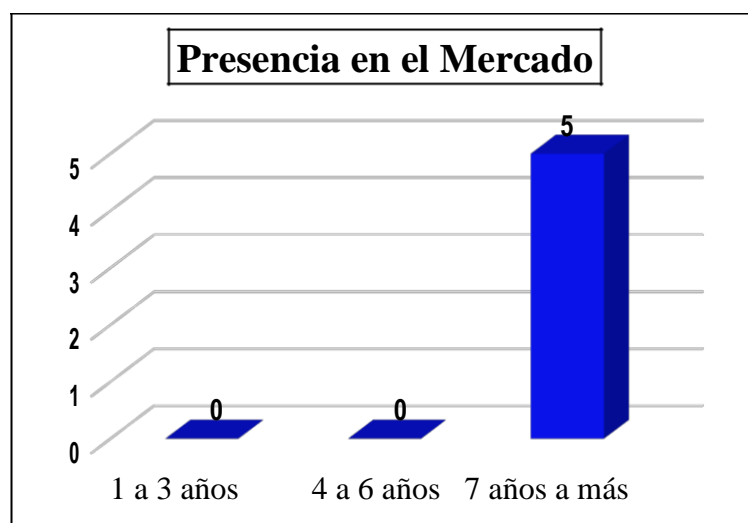
TABLA N° 04

Tiempo de presencia en el mercado de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 04	Presencia en el Mercado	#	%
a)	1 a 3 años	0	0%
b)	4 a 6 años	0	0%
c)	7 años a más	5	100%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 04



Fuente: Tabla N° 04

Figura 04.- Distribución de presencia en el mercado de las MYPES del área de estudio

INTERPRETACION: En la tabla 05: Se observa que, del 100% el 100% (5) tienen presencia en el mercado de 7 años a más.

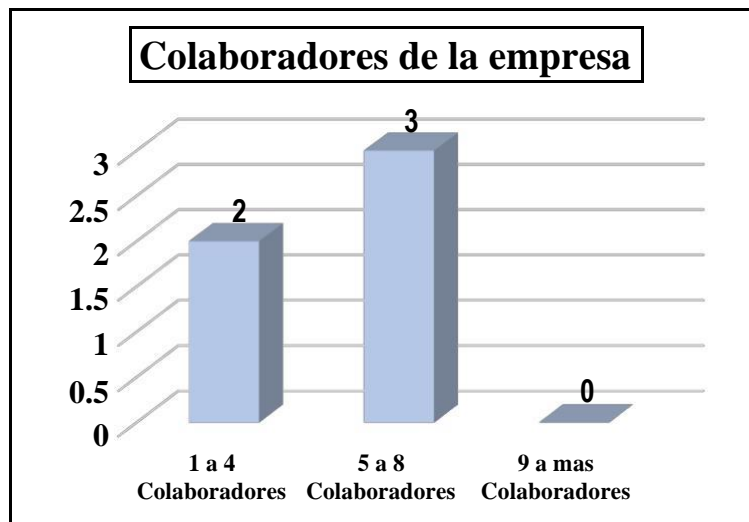
TABLA N° 05

Cantidad de colaboradores en las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 05	Colaboradores de la empresa	#	%
a)	1 a 4 Colaboradores	2	40%
b)	5 a 8 Colaboradores	3	60%
c)	9 a más Colaboradores	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 05



Fuente: Tabla N° 05

Figura 05.- Distribución de colaboradores de las MYPES del área de estudio

INTERPRETACION: En la tabla 05: Se observa que, del 100% la cantidad de colaboradores el 60% (3) cuentan con 5-8 colaboradores y el 40% (2) cuentan con 1-4 colaboradores.

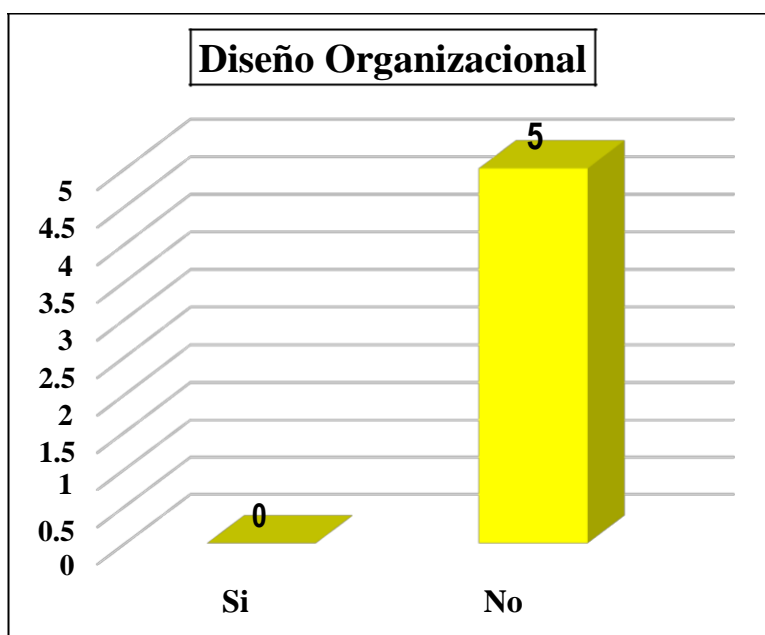
TABLA N° 06

Diseño organizacional de las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 06	Diseño Organizacional	#	%
a)	Si	0	0.0%
b)	No	5	100.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 06



Fuente: Tabla N° 06

Figura 06.- Diseño Organizacional de las MYPES del área de estudio

INTERPREACION: En la tabla 06: Se observa que, del 100% el 100% (5) no cuenta con un diseño organizacional.

5.1.3 Resultados Objetivo Específico N° 03:

Objetivo Especifico N° 03
Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio

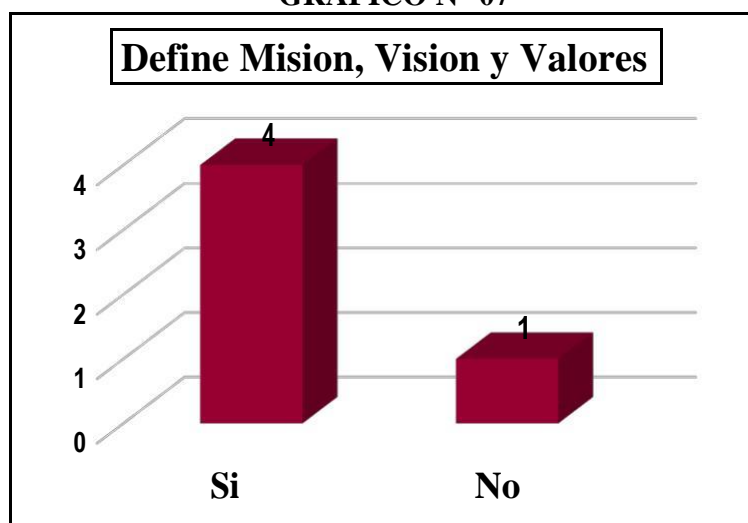
TABLA N° 07

Misión, Visión y Valores de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 7	Define Misión, Visión y Valores	#	%
a)	Si	4	80.0%
b)	No	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de la Gestión de Calidad de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 07



Fuente: Tabla N° 07

Figura 07.- Distribución de Misión, Visión y Valores de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 07: Se observa que, del 100% EL 80.0% (4) si cuenta con una Misión, Visión y Valores y el 20.0% (1) no cuenta con una Misión, Visión y Valores

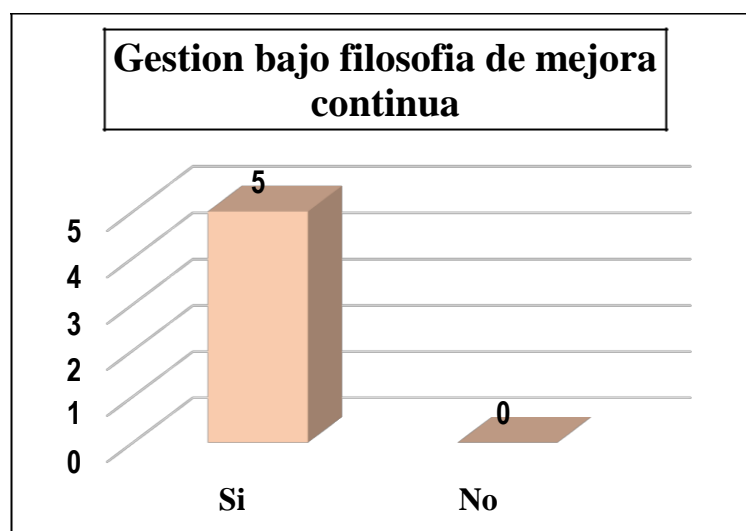
TABLA N° 08

Gestión bajo la filosofía de mejora continua de las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 8	Gestión bajo filosofía de mejora continua	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de la Gestión de Calidad de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 08



Fuente: Tabla N° 08

Figura 08.- Distribución de la Gestión bajo la filosofía de mejora continua de las MYPES del Área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 08: Se observa que, del 100% el 100% si gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejorara continua.

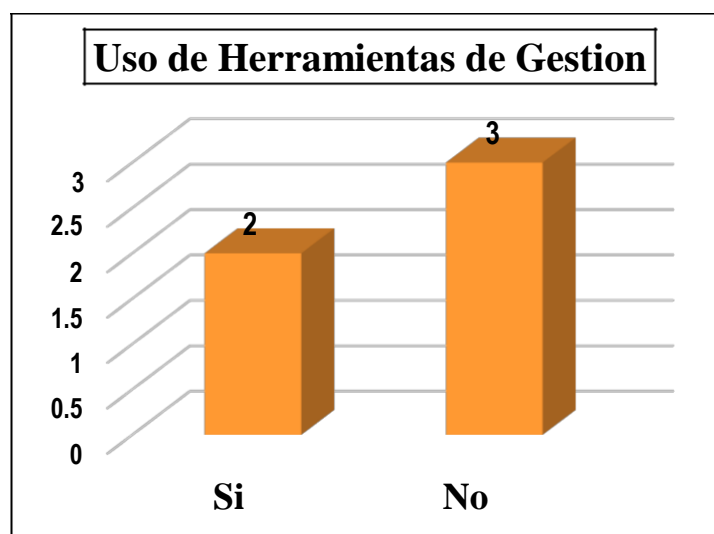
TABLA N° 09

Uso de Herramientas de Gestión Administrativas de las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 9	Uso de Herramientas de Gestión	#	%
a)	Si	2	40.0%
b)	No	3	60.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de la Gestión de Calidad de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 09



Fuente: Tabla N° 09

Figura 09.- Distribución del uso de las herramientas de gestión de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 09: Se observa que, del 100% el 60% (3) si usa algunas de las herramientas de gestión administrativas y el 40% (2) no hace uso de la herramienta por falta de desconocimiento.

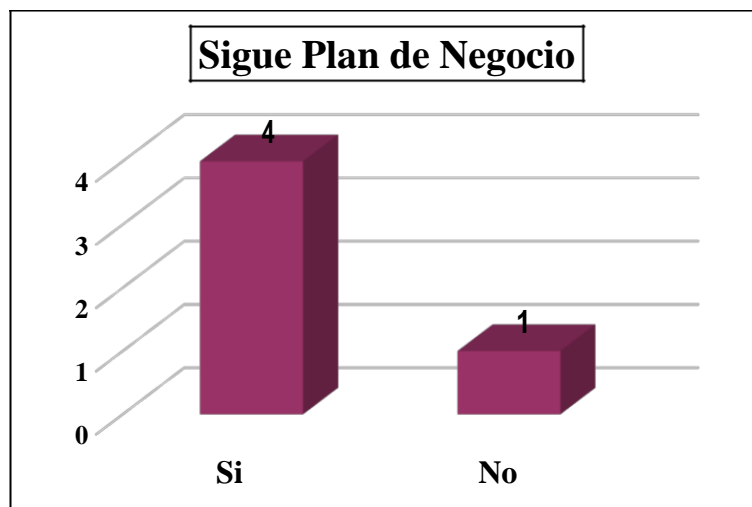
TABLA N° 10

Siguen un Plan de Negocio las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 10	Sigue Plan de Negocio	#	%
a)	Si	4	80.0%
b)	No	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características de la Gestión de Calidad de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 10



Fuente: Tabla N° 10

Figura 10.- Distribución de un plan de negocio de las MYPES del Área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 10: Se observa que, del 100% el 80% (4) no siguen un plan de negocio y el 20% (1) si tiene un plan de negocio.

5.1.4 Resultados Objetivo Específico N° 04:

Objetivo Especifico N° 04	
Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio	

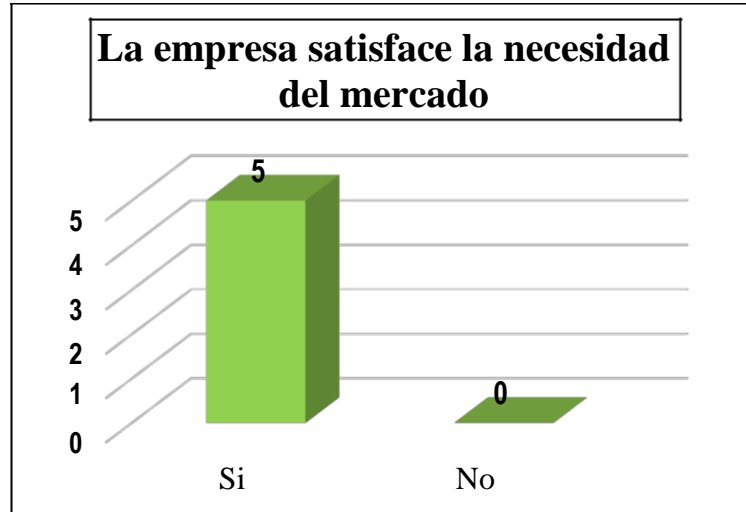
TABLA N° 11

Satisface la necesidad del mercado de las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 11	La empresa satisface la necesidad del mercado	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 11



Fuente: Tabla N° 11

Figura 11.- Distribución de Satisfacer la necesidad del mercado de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 11: Se observa que, del 100% el 100% (5) si satisface las necesidades del mercado objetivo.

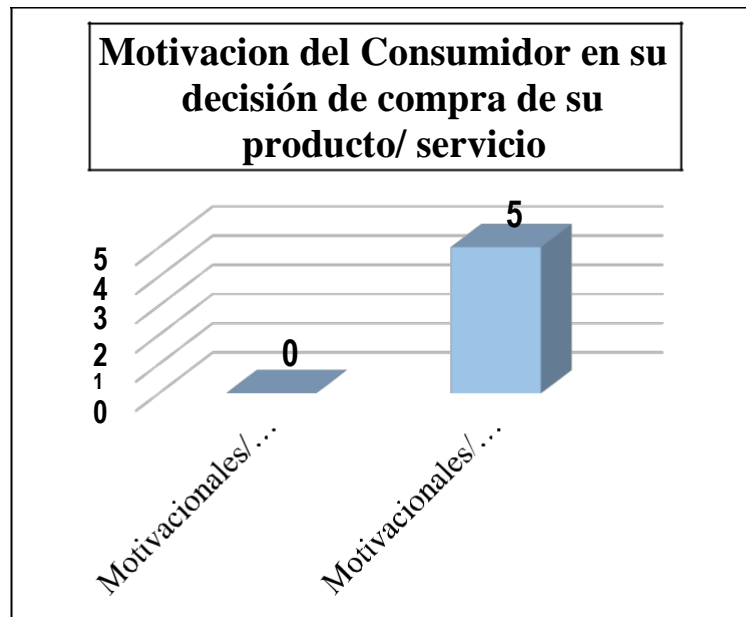
TABLA N° 12

Motivación del Consumidor en su decisión de compra en las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 12	Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio	#	%
a)	Motivacionales/Racionales -necesidad (Atributos del producto)	0	0.0%
b)	Motivacionales/Psicológicas - deseo (Satisfacción)	5	100.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 12



Fuente: Tabla N° 12

Figura 12.- Distribución de la motivación del consumidor en su decisión de compra de las MYPES del Área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 12: Se observa que, del 100% el 100% (5) la motivación de los consumidores al escoger su producto es por el deseo y la satisfacción de reciben.

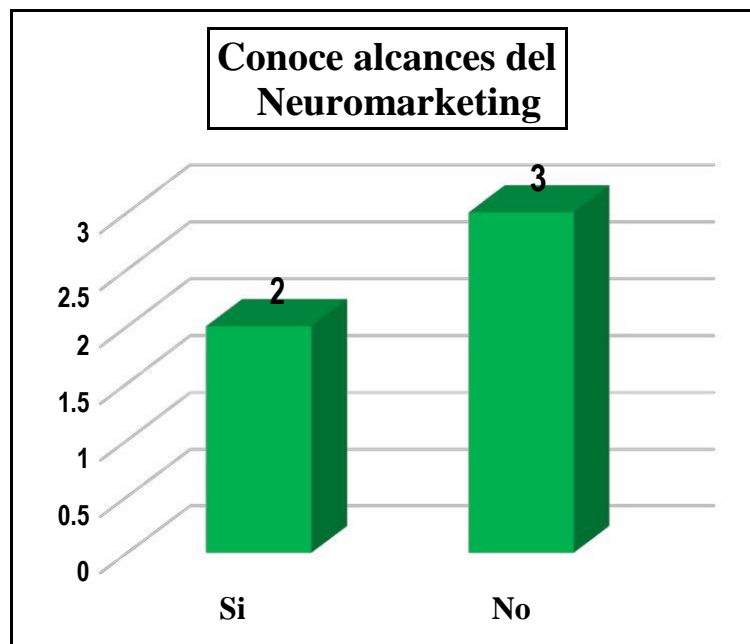
TABLA N° 13

Conoce alcances del Neuromarketing las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 13	Conoce alcances del Neuromarketing	#	%
a)	Si	2	40.0%
b)	No	3	60.0%
	TOTAL	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 13



Fuente: Tabla N° 13

Figura 13.- Distribución del conocimiento de los alcances del Neuromarketing de las MYPES del Área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 13: Se observa que, del 100% el 60%(3) si tiene conocimientos de los alcances del Neuromarketing y el 40%(2) no tiene conocimiento del Neuromarketing.

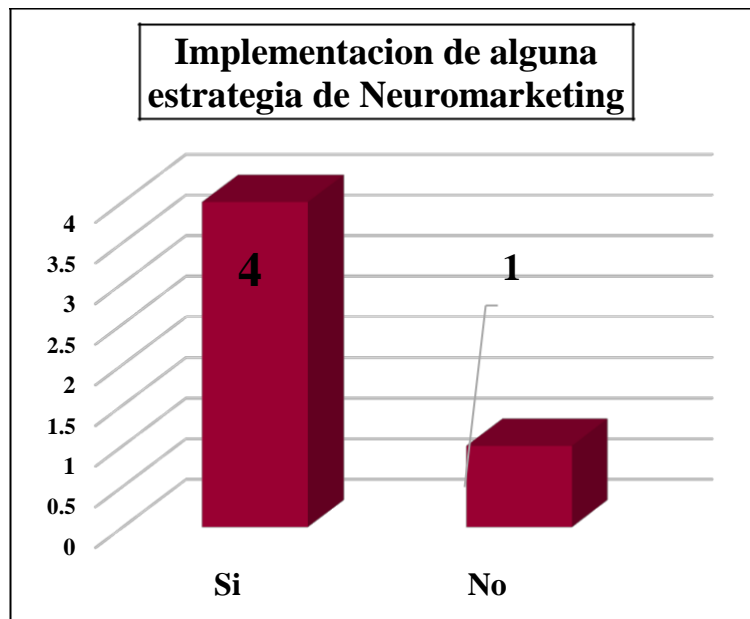
TABLA N° 14

Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 14	Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing	#	%
a)	Si	4	80.0%
b)	No	1	20.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 14



Fuente: Tabla N° 14

Figura 14.- Distribución si implementaron alguna estrategia de Neuromarketing las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 14: Se observa que, del 100% el 80% (4) si implemento alguna de las estrategias del Neuromarketing y el 20% (1) no uso las herramientas del Neuromarketing por falta de conocimiento.

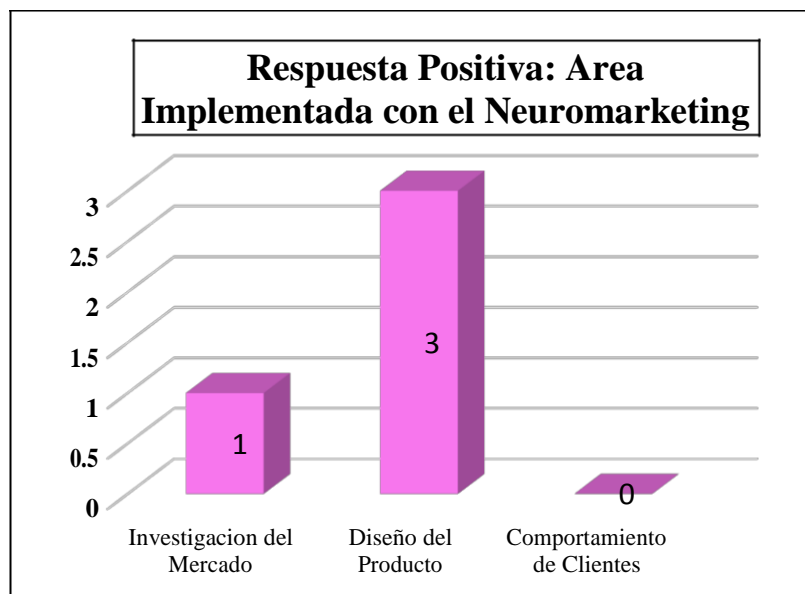
TABLA N° 15

Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing en las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 15	Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing	#	%
a)	Investigación del Mercado	1	25.0%
b)	Diseño del Producto	3	75.0%
c)	Comportamiento de Clientes	0	0.0%
TOTAL		4	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 15



Fuente: Tabla N° 15

Figura 15.- Distribución a la respuesta positiva: Área Implementada con el Neuromarketing en las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 15: Se observa que, del 100% de las MYPES que dieron una respuesta apositiva si usaron alguna estrategia del Neuromarketing el 75% (3) implemento el Neuromarketing en el área de diseño del producto y el 25% (1) implemento el Neuromarketing en el área investigación de mercado.

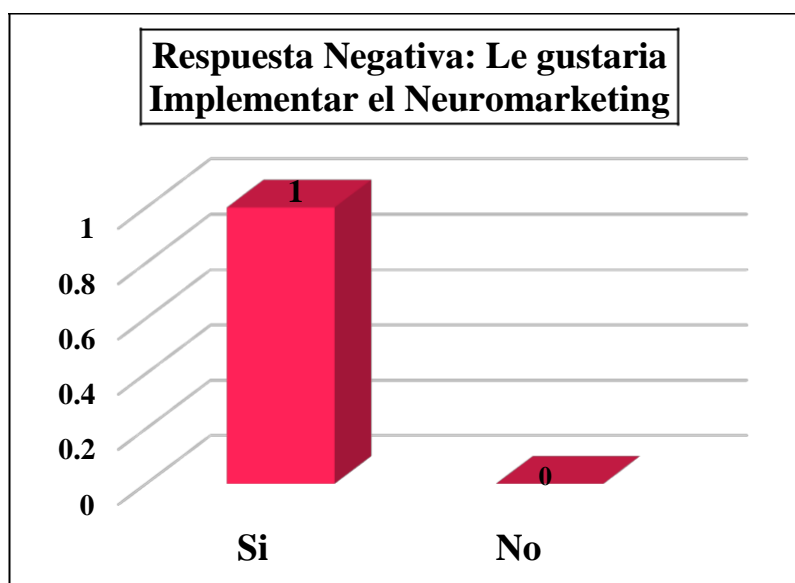
TABLA N° 16

Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing de las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 16	Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing	#	%
a)	Si	1	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		1	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 16



Fuente: Tabla N° 16

Figura 16.- Distribución a la respuesta negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing de las MYPE del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 16: Se observa que, del 100% el 100% (1) de las MYPES que desconocen del Neuromarketing si les gustaría implementar el Neuromarketing en sus empresas.

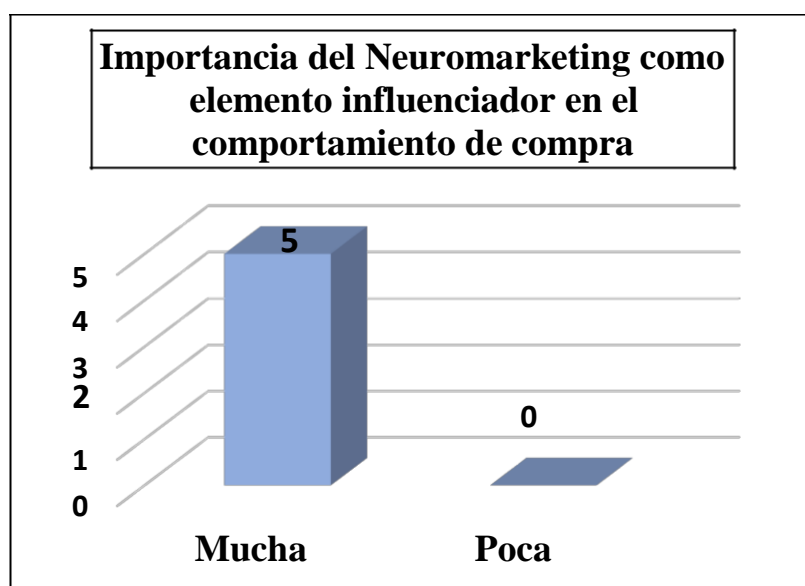
TABLA N° 17

Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra para la MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 17	Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra	#	%
a)	Mucha	5	100.0%
b)	Poca	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 17



Fuente: Tabla N° 17

Figura 17.- Distribución de la importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra para la MYPE del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 17: Se observa que, del 100% el 100% (5) considera que el Neuromarketing influye mucho en el comportamiento de compra.

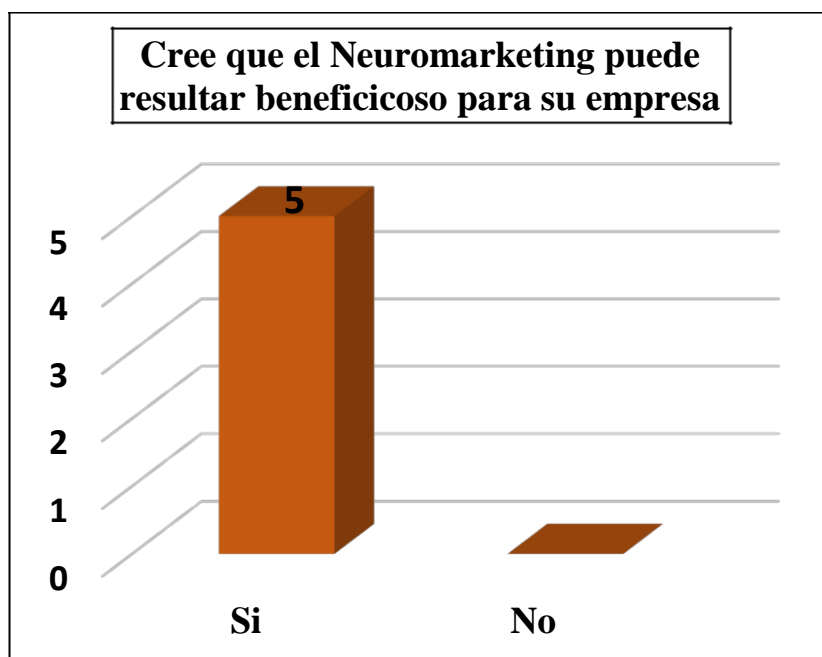
TABLA N° 18

El Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa para las MYPE del área de estudio

Pregunta N° 18	Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa	#	%
a)	Si	5	100.0%
b)	No	0	0.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 18



Fuente: Tabla N° 18

Figura 18.- Distribución si el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa para las MYPE del área de estudio.

INTERPRETACION: En la tabla 18: Se observa que, del 100% el 100% (5) considera que el Neuromarketing si puede resultar beneficioso para su empresa.

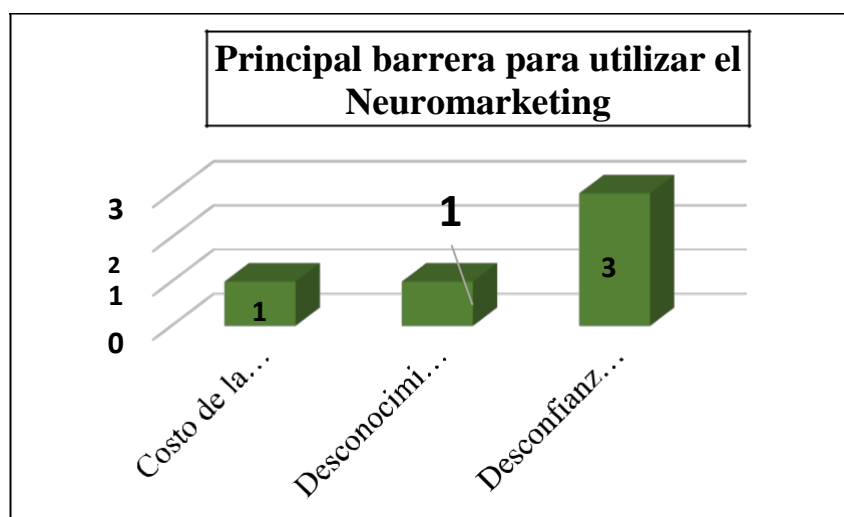
TABLA N° 19

Principal barrera para utilizar el Neuromarketing para las MYPE del área de estudio.

Pregunta N° 19	Principal barrera para utilizar el Neuromarketing	#	%
a)	Costo de la implementación	1	20.0%
b)	Desconocimiento	1	20.0%
c)	Desconfianza de los resultados	3	60.0%
TOTAL		5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a las características del Neuromarketing de las MYPES rubro restaurantes del Casco Urbano. Villa Rica periodo 2018.

GRAFICO N° 19



Fuente: Tabla N° 19

Figura 19.- Distribución de cuál será la principal barrera para utilizar el Neuromarketing para las MYPE del área de estudio

INTERPRETACION: En la tabla 19: Se observa que, del 100% el 60% (3) indica que la principal barrera para no usar el Neuromarketing es en la desconfianza de los resultados y el 20% (1) indica que la principal barrera para no usar el Neuromarketing es el desconocimiento del tema y el 20% (1) indica que la principal barrera para no usar el Neuromarketing es el costo de la implementación.

5.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1 Respecto a las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

Edad: Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestadas, se observa que el 80 % de los representantes legales tienen una edad de 45 a 50 años de edad, esto contrasta con los resultados encontrados por **Hernández .S. (2015)** en donde especifica que el 40 % de los Administradores tiene una edad fluctúa entre los 30 y 40 años. Mientras que en los resultados de **Ríos. M. (2015)** el 35% de los representantes legales tiene una edad de e los 35 a 44 años de edad, por último los resultados de **Luna. K. (2013)** menciona que el 52.2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, esto nos demuestra que la mayoría de las MYPES. Están dirigidas por personas adultas con bastantes experiencia para poder administrar su negocio

Género: Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestadas, el 80% son de género femenino, esto coincide con los resultados obtenidos por **Hernández .S. (2015)** en donde se observa que el 66.67% son de género femenino, los resultados de **Ríos. M. (2015)** menciona que el 65% de los gerentes encuestado son de género masculino, esto coincide con los resultados de **Luna. K. (2013)** en su investigación el 60,9% de los representantes son de género masculino, esto nos demuestra que tanto los masculinos como femeninos están aptos para este tipo de negocio.

Nivel de instrucción: Del 100% de los representantes legales de las MYPES encuestadas, se observó, el 80% tienen un grado de instrucción básica, esto se contrasta con los resultados obtenidos por **Hernández .S. (2015)** donde menciona que el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. El 26.67% han realizado primaria completa, esto nos demuestra que la gran mayoría de los representantes tienen solamente secundaria completa o primaria completa una de las causas sería que no tuvieron la economía suficiente para seguir sus estudios, Otra de las causas puede ser por la falta de orientación profesional; en las mujeres (por la maternidad). Mientras que el estudio realizado por **Ríos. M.**

(2015) hace mención que el 60% de los Administradores si cuentan con estudios superiores completos, por último el estudio de **Luna. K. (2013)** el 47,8% tiene grado de instrucción universitaria.

5.2.2 Determinar las características de los MYPES del área de estudio.

Tiempo de funcionamiento en el mercado: Del 100% de las MYPES encuestadas, se observó, el 100% de los restaurantes tienen una antigüedad de 7 a más años, esto se contrasta con el estudio realizados por **Ríos. M. (2015)** que el 50% de sus MYPES tiene de 5 a 7 años en el mercado esto nos indica que los emprendedores de las MYPES han sabido gestionar eficientemente sus negocios, las decisiones del día a día, con el fin de permanecer por más tiempo en el mercado.

Colaboradores dentro de la empresa: Del 100% de las MYPES encuestadas el 60 % tienen 5 a 8 trabajadores mientras que el 40 % tiene 1 a 4 trabajadores, estos se contrasta con el estudio realizado por **Luna. K. (2013)** donde el 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, mientras que **Ríos. M. (2015)** el número de trabajadores permanentes representa en un 95% , podemos afirmar entonces que las MYPES de estudio necesitan más de 1 trabajador demostrando que son personas no familiares trabajando en ese negocio, los mismos que son contratados por su conocimiento y capacidad dentro de ese ámbito laboral para así poder dar una buena atención a sus clientes.

Diseño organizacional: Del 100% de las MYPES encuestadas, el 100% de los restaurantes no cuentan un organigrama esto se contrasta con el estudio realizado por **Campos. C. (2015)** donde menciona que el 100% de los encuestados respondieron que no existe un organigrama definido dentro del establecimiento, podemos ver que las Mypes no están dando importancia al organigrama ya que esta desempeña un papel informativo para los integrantes de la empresa y para las personas vinculadas a ella y a través de ella podemos conocer sus características generales.

5.2.3 Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio

Misión, visión y valores: Del 100 % de la gestión de calidad en las MYPES encuestadas, el 80 % si cuentan con una misión, visión y valores de sus negocios, se puede decir que la mayoría de los restaurantes están dando un gran valor a sus negocios. Esto se contrasta con el estudio realizado por **Campos. C. (2015)** donde el 100% de los encuestados respondieron que la organización no cuenta con una misión y visión ya que la misión y visión definen la base de la empresa representa el por qué y para que existe dicha empresa.

Gestionar bajo la filosofía de mejora continua: Del 100 % de la gestión de calidad en las MYPES encuestadas, se observó que el 100% afirma que si gestiona bajo la filosofía de mejorar continuamente esto se contrasta con los resultados de **Luna. K. (2013)** donde el 60,9% ponen en práctica la técnica de gestión la mejora continua, esto demuestra que las MYPES de este rubro saben la importancia de mejorar continuamente ya que cada vez es más fuerte la competencia en el mercado.

Herramientas de gestión: Del 100 % de la gestión de calidad en las MYPES encuestadas, el 60 % afirma que hace uso de las herramientas de gestión mientras que el 40% de las MYPES no hace uso de esas herramientas, podemos entender que en gran parte de las MYPES conocen las herramientas de gestión y un porcentaje menos desconoce de estas herramientas.

Plan de negocio: Del 100 % de la gestión de calidad en las MYPES encuestadas, el 80% de los representantes legales si siguen un plan de negocio, esto se puede comparar con el estudio de **Campos. C. (2015)**. Donde el 100% de los encuestados afirma que realiza sus actividades de compra de forma planificada. Podemos entender que un porcentaje alto de las MYPES tienen una mirada de crecimiento más firme.

5.2.4 Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

La empresa satisface las necesidades del mercado: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 100 % de los representantes legales si satisface las necesidades del mercado objetivo, esto se contrasta con el estudio realizado por **Ríos. M. (2015)** donde el 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sientes satisfechos por el servicio brindado.

Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 100 % de los representantes legales afirman que el consumidor los escoge por la motivación psicológica y el deseo, esto es porque los consumidores están conforme con el servicio que se le brinda y la calidad que tiene su producto esto se compara con el estudio de **Ríos. M. (2015)** donde menciona que el 85% de los representantes legales de las Mypes consideran que el servicio que brindan es de calidad.

Conoce los alcances del Neuromarketing: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 60% de los representantes legales tiene conocimiento del Neuromarketing mientras que el 40% de los representantes desconoce los alcances Neuromarketing por una falta de interés o una desactualización sobre temas de desarrollo para su negocio.

Implementación de alguna estrategia del Neuromarketing: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 80% de los representantes legales usaron alguna estrategia del Neuromarketing, mientras que el 20% de los microempresarios no usaron ninguna estrategia del Neuromarketing por falta de conocimiento.

A la pregunta: positiva área implantada con el Neuromarketing: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 75 % de los representantes legales usaron la estrategia de Neuromarketing en el diseño del producto mientras que el 25% de los representantes legales usan en la investigación del mercado.

A la pregunta: negativa le gustaría implementar el Neuromarketing: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 100% de los representantes legales de las MYPES les gustaría implementar el Neuromarketing.

Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 100% de los representantes legales aseguran que el Neuromarketing tiene mucha influencia en el consumidor al momento de la compra.

Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 100% de los representantes legales si aseguran que el Neuromarketing resultaría beneficioso para su empresa.

Principal barrera para utilizar el Neuromarketing: Del 100% del Neuromarketing en las MYPES encuestadas, el 60% de los representantes legales afirman que la principal barrera para utilizar e Neuromarketing es la desconfianza de los resultados, asimismo el 20% asegura que la principal barrera para hacer uso del Neuromarketing es el costo de la implementación, el 20% asegura que la principal barrera es el desconocimiento del Neuromarketing.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 conclusiones de la investigación.

6.1.1 En cuanto a los representantes legales de las MYPES del área de estudio

De acuerdo a la encuesta realizada de las MYPES se concluye que los representantes legales del rubro restaurantes del distrito de villa rica son personas adultas que ascienden de 45 a 50 de edad que se representa en un 80% asumidas en su mayoría por mujeres, el grado de instrucción de los representantes legales de cada MYPE es de nivel básico que asciende en un 80% esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de los representantes legales cuentan con estudios secundarios o primarios completos esto debido a que no pudieron seguir sus estudios por falta de recursos económicos o de otra índole, esto implica a que se deberán capacitar con temas relacionados a su rubro ,los representantes son administradores de su propio negocio ya que son las propias personas quienes son las encargadas de gestionar y ejecutar las decisiones del día a día.

6.1.2 En cuanto a las características de los MYPES del área de estudio

Al evaluar el desarrollo de las características de los MYPES del Distrito de Villa Rica observamos que la mayor cantidad de trabajadores con los que cuentan las MYPES es de 5 a 8 trabajadores que asciende en un 60% los mismos que son personas no familiares quienes laboran en ese negocio siendo así empresas generadoras de empleo en el distrito de villa, el 100% de las MYPES encuestadas tienen de 7 a más años de funcionamiento, nos indica que las MYPES han sabido gestionar eficientemente sus negocios teniendo como objetivo obtener ganancias económicas per del 100% de las MYPES encuestadas, el 100% de los restaurantes no cuentan un organigrama.

6.1.3 en cuanto a las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio

Del estudio realizado se obtuvo que la mayoría de las MYPES si cuentan con una visión, misión y los valores que debe tener toda empresa esto asciende en un 80%; el 100% afirma que gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua, el 60%, de los encuestados hacen uso de las herramientas de gestión administrativa esto demuestra que un porcentaje mayor de las MYPES de este rubro saben la importancia de mejorar continuamente; mientras que el 40% afirmo que no hace uso de las herramientas de gestión, esto nos indica que los representantes apelan a criterios que aprendieron y no sienten interés de informarse sobre las herramientas teniendo en cuenta que los negocios están evolucionando y no se puede mantener ideas que no vayan a la par de la expansión del negocio, el 80% de los representantes legales siguen un plan de negocio

6.1.4 en cuanto a las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

De acuerdo a los datos obtenidos el total de las MYPES consideran que satisface las necesidades del mercado objetivo, el 100% de los representantes afirman que el consumidor escoge sus servicios por el deseo y la motivación psicológica; el 60% de los representantes conocen, escucharon sobre el Neuromarketing pero el 40% desconoce del Neuromarketing, una gran parte de las MYPES aplicaron algunas estrategias de Neuromarketing en el área en la cual se enfocaron al usar el Neuromarketing fue en el diseño de los productos y otra parte la aplico en la investigación de mercado, el 100% de las MYPES aseguran que el Neuromarketing sería beneficioso para su empresa pero consideran que la principal barrera para que no puedan utilizar esta herramienta seria la desconfianza que asciende en un 60%, 20% asegura que la principal barrera es el costo de la implementación, el 20% el desconocimiento del Neuromarketing.

6.2 Recomendación

- ✓ Se recomienda a los empresarios capacitarse e informarse mejor sobre el Neuromarketing para de esa manera poder aplicar mejor las estrategias con la que cuenta el Neuromarketing.
- ✓ ejecutar programas de capacitación para sus colaboradores sobre la gestión de calidad para así de esa manera todo el personal este comprometido y tenga más claro que ellos son muy importantes a la hora de entregar un producto de calidad al consumidor.
- ✓ Para todo microempresario es necesario contar con un organigrama de su empresa ya que esta ayuda aclarar de forma directa la estructura jerárquica de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ◆ **Hernández .S. (2015)** “*Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza año 2014-trujillo*” Publicación: Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2015.
- ◆ **Ríos. M. (2015)** en su investigación titulada: “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*” publicación: universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2016 disponible en: *ejemplar=00000039880*
- ◆ **Luna. K. (2013)** en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*” publicación: universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2013
- ◆ **Mosquera. D. (2018)** para optar el grado de Magister en Administración de Empresas en su investigación denominada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil* UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, a los 15 días del mes de Febrero del año 2018 disponible en: T-UCSG-POS-MAE-160 ecuador
- ◆ **Hernández. M. (Quito, 2013)** en su investigación denominada “*Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*” UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO Colegio de Administración para el Desarrollo C. I.: 171638192
- ◆ **Gómez. A. Niquepa. L. (2013)** en su investigación denominada “*el enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano*”

Administración de negocios internacionales facultad de
Administración universidad del rosario Bogotá d.c, julio de 2013.

- **López, D. (2018)** Definición de gestión empresarial, conceptos básicos de la gestión empresarial:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-gestion-empresarial.html>
- ◆ **Deming, W. E. (1922). Joseph, M. J. (1904).** Los grandes maestros de la calidad:
<http://maestrosdelacalidadse100109.blogspot.com/2012/09/joseph-m-juran.html>
- ◆ **Deming, W. E. (1922). Joseph, M. J. (1904).** Los grandes maestros de la calidad:
<http://maestrosdelacalidadmc105611.blogspot.com/p/maestros-y-sus-aportes.html>
- ◆ Alberto .E. Freman (2010) *marketing, fundamentos –dirección* .Lima: Ediciones Jurídicas
- ◆ Gestión de calidad:
<https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/el-restaurante-y-la-calidad-de-su-gestion> .
- **Velasco, J. (2010).** Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica “*Colección "Empresa y gestión." Empresa Y Gestión*”: Autor -Juan Velasco Sánchez . Editor-Ediciones Pirámide, 2010. ISBN-8436823621, 9788436823622. N.º de páginas - 272 páginas.
- ◆ **Wikipedia. (2018).** Gestión de calidad:
https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad
- ◆ **Escrito por Miguel Udaondo Durán** gestión de calidad:
<https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sitesec=reviews>.
- **Norma iso 9001** en los procesos de producción: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/05/iso-9001-procesos-produccion/>

- ◆ **Udaondo, M. (1992).** Calidad total: <https://es.slideshare.net/paolocesarurbiettabrast/enfoques-de-la-calidad-total>
- **Braidot, N. (2017).** Neuromarketing: Qué es y cómo se implementa. Por Nestor Braidot, experto internacional: <http://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nestor-braidot-experto-internacional-invitado/343>.
- ◆ **Sánchez, S. (2018).** Neuromarketing : [https://aulacm.com/author/salima/Salima Sánchez 2 octubre, 2018](https://aulacm.com/author/salima/Salima_Sánchez_2_octubre,_2018)
- **Oliver, E. (2017).** Neuromarketing: 5 estrategias de neuromarketing para pymes Emanuel Olivier Peralta CEO & Founder en Genwords 13 septiembre, 2017: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-5-estrategias-de-neuromarketing-para-pymes/>.
- **Empresarial, V. (2013).** La Pyme y Mypes en el Perú: https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru_126
- ◆ **Ventajas y Desventajas del Neuromarketing** ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- ◆ **Ventajas y Desventajas del Neuromarketing.** Artículos de Interés
Ventajas y desventajas del Neuromarketing: <https://enlinea.uic.edu.mx/blogs/ID/212>.
- ◆ **Ventajas y Desventajas del Neuromarketing.** Publicado en: Licenciatura en <https://musianimarketingpublicidad.wordpress.com/2016/06/26/ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing/>.
- **Robinson Saúl Miño Andrango. Neuromarketing.** Entendiendo la mente del consumidor: <https://www.monografias.com/docs113/neuromarketing/neuromarketing.shtml#teoriadepa>.

- **Ledoux, J. (2002)**. la clave del humanismo ha de buscarse en las sinapsis, los espacios microscópicos entre dos células nerviosas : <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/joseph-ledoux>

ANEXOS

1. Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente.

Tabla 1 : Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE AVANCE	2018								2019							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
SEMANAS >>>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de clases	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinación del sector y rubro a estudiar.	X	X														
Título del proyecto de investigación.	X	X														
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		X	X	X												
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		X	X	X												
Elaboración de Metodología de la investigación.		X	X	X												
Presentación de Proyectos de Investigación.				X												
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					X	X	X	X	X							
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									X	X						
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									X	X	X					
Presentación del informe final de investigación.										X	X					
Revisión Turnitin.										X	X					
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										X	X					
Prebanca												X				
Levantamiento observaciones Jurado												X	X			
Sustentación del informe final.														X		
Entrega de Empastado y Acta														X		
Cierre de Taller															X	X

Fuente: Elaboración Propia.

2. - Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitará un presupuesto que asciende a S/.4, 104.00

Tabla 2

I	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
1	Taller de titulación	1	2,500.00	2,500.00
3	Cuaderno de apuntes	1	5.00	5.00
4	Papel bond	1 millar	22.00	22.00
5	Lapiceros	3	2.00	6.00
6	Folder manila	1 pack	10.00	10.00
7	Internet	40 horas	1.00	40.00
8	Espiralados	4	8.00	32.00
9	Fotocopia	90 hojas	0.10	9.00
10	USB 8 gigas	1	30.00	30.00
11	Impresiones	360 hojas	0.50	180.00
12	Alquiler de computadora	1	500.00	500.00
13	Sub Total			3334.00
II	TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN			
14	Movilidad local ida y Vuelta	7	100.00	700.00
15	Alimentación	7	10.00	70.00
	Subtotal			770.00
			TOTAL	4,104.00

Fuente: elaboración propia

3.- 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 del Neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro boticas, distrito de Villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018.”.

Encuestado:

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

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

De 31 a 40 años (), De 41 a 50 años (), De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos ()

b) Técnico ()

c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene su empresa en el distrito de Villa Rica?

De 1 a 2 años () De 3 a 5 años () De 6 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

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

a) Si () b) No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

a) Si () b) No ()

C. Del Neuromarketing

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

a) Si () b) No ()

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

a) Motivacionales /racionales – necesidades (Atributos del producto) ()

b) Motivacionales /psicológicas – deseo (Satisfacción) ()

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

a) Si () b) No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

a) Si () b) No ()

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

a) Investigación del mercado ()

b) Diseño de producto ()

c) Comportamiento de clientes ()

16. Si la respuesta fue 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) Poca ()

18. ¿Creé que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?

a) Si () b) No ()

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

a) Costo de la implementación ()

b) Desconocimiento ()

c) Desconfianza del resultado ()

Villarrica, diciembre de 2018

4.- Encuesta realizada a los microempresarios

Fotografía 1: Mype encuestada



Restaurant del propietario



Fotografía 2: Mype encuestada



5.- Descripción del trabajo de campo

Para recolectar los datos referentes a cuantas MYPES del área de estudio existen, se recorrió las calles de la zona del casco urbano del distrito de Villa Rica lográndose recolectar 5 MYPES, las cuales comprenden toda la jurisdicción política del distrito. Para este trabajo no se tuvo en cuenta los anexos, estableciéndose el siguiente

N°	NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	RUC
1	EL CONFORT	Simón Espilco Quispe	Ave. Leopoldo Krause	10043192316
2	LA PAILA	Marcado Hassinger Yeni Mara	Av. Capitán soto	10064417334
3	EL SAZON DE ROSITA	Rosa Huamán cárdenas	Avenida puerto Bermúdez	10801395622
4	CHARITO	Castro Bravo Charito Edid	Ave. Leopoldo Krause	10707760074
5	MILKAS'S"	Vidurrizaga Hurtado Milka Sprey	Ave. Puerto Bermúdez	10043294445