



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO AGROQUÍMICOS, CASO: EMPRESA
AGRO SERVICIOS TORRES – SATIPO, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BACH. MATENCIOS TORRES, BETTY

ORCID: 0000-0002-2161-6424

ASESORA

MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA

ORCID: 0000-0001-8205-5803

**SATIPO – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BACH. MATENCIOS TORRES, BETTY

ORCID: 0000-0002-2161-6424

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

ASESORA

MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA

ORCID: 0000-0001-8205-5803

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

JURADO

MGTR. JULIO CÉSAR CARRASCO CASTRO

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Presidente

DR. VILA HINOJO BERNABE TEODORO

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Miembro

MGTR. JESÚS HUGO MEDINA ORE

ORCID: 0000-0002-3312-7273

Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE**

DR. BERNABE TEODORO VILA HINOJO MIEMBRO

**MGTR. JESÚS HUGO MEDINA ORE
MIEMBRO**

**MGTR. LUDY ROSSANA VILCHEZ CASAS
ASESORA**

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por guiarme en mi vida, quien hizo que fuera más valiente en todas las situaciones que se presentaron y me dio fortalezas de seguir adelante.

Agradezco a mis padres porque me brindaron su apoyo moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para toda la familia.

Agradezco a mi hija por ser mi orgullo y mi gran motivación, me da alegría en todas las adversidades que se presentan me impulsa cada día superarme ofrecerle siempre lo mejor.

Agradezco a mi esposo por brindarme su apoyo moral, su comprensión y económicamente para seguir estudiando y posteriormente poder ayudar económicamente y moralmente a mi familia.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios por darme la vida, Salud y múltiples beneficios y porque ha estado conmigo en las buenas y en las malas por eso le debo todo a él, a mis padres por brindarme su amor, apoyo, cuidado y por velar siempre mis Necesidades.

A mi hija Dulce Bricell Majhal Naula Matencios por ser la razón de mi vida, y mi principal motivo para lograr mis metas

A mi esposo, por brindarme su apoyo moral y económicamente para seguir estudiando.

A los docentes de la Universidad ULADECH por impartir su conocimiento, con mucho amor y respeto.

RESUMEN

El Presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de responder al problema: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?. Para poder solucionar el problema se planteó el objetivo: Determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población estuvo constituida por los clientes de los cuales se tomó una muestra censal que ascienden a 50 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta traducidas en un cuestionario de tipo Likert con el que se recolecto los datos. En los resultados respecto a la Gestión de Calidad el 80% afirman que algunas veces aplican normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua. Del mismo modo en el Neuromarketing un 70% afirmó que casi siempre se aplica herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra. Con el coeficiente hallado de $r=0,838$ que se representa en un 70,22%. Nos llevó a concluir que la Gestión de Calidad tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Palabras Clave: *Gestión de calidad y Neuromarketing.*

ABSTRACT

The present research work was developed in order to respond to the problem: ¿How is quality management related and the Neuromarketing approach in the Mypes of the commercial sector, Agrochemical Sector, case: Agro Services Company Torres Satipo, 2020?. In order to solve the problem, the objective was set: To determine the relation of the quality management and the approach of the Neuromarketing in the Mypes of the trade sector, Agrochemicals, case: Agro Services Company Torres Satipo, 2020. The methodology was of a correlational type, quantitative level and non-experimental correlational design. The population was constituted by the clients of which a census sample was taken, amounting to 50 clients. For the collection of data, the technique of the survey was used, translated into a Likert type questionnaire with which the data was collected. In the results regarding Quality Management, 80% of the clients stated that they sometimes apply standards to improve the quality of the product and to achieve continuous improvement. Similarly, in Neuromarketing, 70% said that advertising tools are almost always applied to provoke the desire to buy in the minds of consumers. With the found coefficient of $r=0.838$ which is represented by 70.22%. This led us to conclude that Quality Management had a positive relationship of perfect intensity with the Neuromarketing approach in the Mypes of the commerce sector, Agrochemicals, case: Agro Services Company Torres Satipo, 2020.

Keywords: *Quality Management and Neuromarketing.*

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
2.1 ANTECEDENTES.....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales:.....	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales:	22
2.1.3 Antecedentes locales:	28
2.2 BASES TEORICAS.....	32
2.2.1 Mypes.....	32
2.2.2 Gestión de calidad	33
2.2.3. Neuromarketing.....	37
III. HIPÓTESIS	40
3.1 Hipótesis General.....	40
3.2 Hipótesis Especifica.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la investigación	41
4.2 Población y muestra	43
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	44
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5 Plan de análisis	46
4.6 Matriz de consistencia.....	47
4.7 Principios éticos	48
V. RESULTADOS.....	50

5.1 Resultados	50
5.1.1 Resultados Descriptivos	50
5.1.2. Resultados inferenciales Estudio Correlacional.....	61
5.2 Análisis de Resultados	75
VI. CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	87
Anexo 2: Cuestionario	91
Anexo 3: Directorio de Empresa	93
Anexo 4: Registro Remype.....	94
Anexo 5: Validación de Instrumento	95
Anexo 6: Consentimiento Informado	101
Anexo 7: Base de Datos Excel.....	102
Anexo 8: Data Spss.....	104
Anexo 9: Carta de autorización	105

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Población de estudio	43
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	46
Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	51
Tabla 4: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad.....	51
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Planeación de calidad.....	53
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad del producto	54
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Mejora continúa	56
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la variable Neuromarketing	56
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Procesos internos.....	58
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Neuropsicológica	59

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Representación de la Gestión de Calidad.....	52
<i>Figura 2:</i> Representación de la dimensión Planeación de calidad.....	53
<i>Figura 3:</i> Representación de la dimensión Calidad del producto	55
<i>Figura 4:</i> Representación de la dimensión Mejora continúa	56
<i>Figura 5:</i> Representación de la variable Satisfacción del cliente	57
<i>Figura 6:</i> Representación de la dimensión Procesos internos	58
<i>Figura 7:</i> Representación de la dimensión Neuropsicológica	61

I. INTRODUCCIÓN

El negocio de productos agroquímicos en nuestro país es rentable, porque es propio del país donde habitamos que no se debe descuidar la agricultura y ganadería, fuente propia de alimentos para la población. Los productos que comercializan principalmente son herbicidas, fungicidas, insecticidas y representan insumos para atender otros sectores como la agroindustria, agropecuaria, agricultura tradicional y limpieza doméstica, inclusive la mayor parte de ellos son importados, en cualquier caso, han aparecido en el mercado artículos degradados o colados que hablan del 20% de toda la comercialización y que han estado produciendo fuera de la línea de la competencia. Es aquí donde es importante utilizar los sistemas de publicidad para diferenciarse estratégicamente en el mercado de los agroquímicos.

Para la gran mayoría el tema de neuromarketing es nuevo, consideraran que es similar al marketing. Pero no, el neuromarketing es la estrategia de la evolución del marketing que, junto a las ventas, logra más eficacia en las ventas.

En el mundo según el Inter-organization composing, (2018). En España el segmento de bricolaje (tiendas de mejoras para el hogar), tuvo una expansión en los negocios del 6% en el último tramo de 2018, idéntico a 4680 millones de euros. La expansión de las ofertas se debe a la correcta gestión de calidad en la venta a través de Internet sin embargo las numerosas organizaciones necesitaban cambiar su forma de vida para ser más abiertas en el surtido de consideraciones y conferencias con respecto a las preguntas de los clientes, mejorando y demostrando la productividad durante el tiempo que dedicaban a sus ejercicios y evitar su cierre.

En América Latina Ecuamico (2015), especifica "Una tienda de mejoras para el hogar de calidad es aquella que ofrece una magnífica atención al cliente, una lista de resultados de increíble satisfacción". De lo expuesto no ocurre en las organizaciones para ello es básico actualizar el modelo gestión de calidad como base de la organización y utilizar herramientas de marketing para una considerable tolerancia de los clientes y provoquen en ellos un deseo decente de la organización.

En el Perú Quintana, V. (2017). Afirma que en el encuentro de contendientes uno considerado mayorista en el que hay grandes organizaciones que ofrecen artículos para la agricultura que constituyen alrededor del 19% de mercado y luego las pequeñas y medianas empresas que representan la mayoría con un 81%. manifiesta que los artículos que más se venden son los pulverizadores de insectos y la mayor parte de ellos son importados, en cualquier caso, han aparecido en el mercado artículos degradados o colados que hablan del 20% de toda la comercialización y que han estado produciendo fuera de la línea de la competencia esto ha hecho que muchas empresas opten por estos productos cayendo en ilegalidades.

En Satipo Yupanqui (2018) encontró que los empresarios gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua en un 92,3%, e implementa estrategia del neuromarketing un 53,8%. Y que el gran problema del no desarrollo es el desconocimiento de las herramientas de gestión de calidad y neuromarketing para las ventas.

Así mismo el problema que destaca dentro de la Empresa agro Servicios Torres es el desconocimiento de un buen nivel de gestión de calidad de tal manera

que existe problemas en la merma de productos, al no tener un buen control de fechas de los productos dificulta la rotación adecuada produciendo perdidas evitables, también evidencia problemas de atención siendo el factor en mucho de los cuales los clientes no compran los productos, tratándose de una empresa de agroquímicos debería contar con un personal de ventas conocedor del manejo de productos y fines de utilización a razón de las consultas de los clientes. Finalmente manifiestan total desconocimiento del uso del neuromarketing pese a que tienen a la mano su implementación y uso de estas herramientas.

Asimismo, las causas del problema que presenta la organización se deben al estancamiento de buscar actualizaciones que hagan de una empresa tradicional competitiva en la actualidad todo depende mucho de la disponibilidad del representante que se muestra entusiasta a partir de los resultados de nuestra investigación plantear mejoras y actualizaciones en su empresa.

Las consecuencias básicamente afectan al tema rentable al no tener regularidad de clientes existe una notable baja de ingresos que afectan al movimiento económico y aun así el efecto de la poca venta causa malestar en el personal y retraso en el pago de las entidades financieras.

Como aporte a la empresa daremos soporte a la gestión administrativa y propuesta de mejora en neuromarketing dando a conocer las bondades y herramientas que ofrece todo con la única intención de hacer de la empresa más sostenible en el tiempo para ello tomaremos como base a los resultados obtenidos de la investigación a fin de estructurar un modelo de gestión en el cual se busque satisfacer las necesidades del cliente.

Por lo expuesto se planteó la pregunta de investigación general: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?

problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?
- ¿Cómo se relaciona la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?

Teniendo el problema definido por variable y dimensión se procedimos a plantear los objetivos.

objetivo general:

Determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

objetivos específicos:

- Determinar la relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

- Determinar la relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.
- Determinar la relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Justificación

según Braidot (2011) que el neuromarketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Por lo tanto, su diagnóstico permitió conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala gestión de calidad y neuromarketing, en base a los cuales se sugerirá mejoras con modelos, métodos o estrategias, así como planes orientados a superar las deficiencias que presentan en el sector comercial del rubro ferretería.

Del mismo modo el proyecto de investigación servirá de precedente para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad en las empresas de servicios y neuromarketing para el proceso de ventas. Relacionados a las mypes del sector comercial, rubros agroquímicos.

Metodología

Metodología usada para la investigación fue de tipo aplicada de tipo correlacional con el que se describirá lo acontecido y se relacionará las variables con un nivel cuantitativo ya que se recopiló datos numéricos y cuantificables y de diseño no experimental en el que no se manipulo las variables describiéndolas en su estado en la que se encuentran.

En los resultados se observó respecto a la Gestión de Calidad en cual representa mediante la escala de medición que un 4% de clientes afirman que nunca se aplican normas administrativas y organizativas, un 14% de ellos afirman que muy pocas veces, el 80% siendo la mayoría algunas veces y el 2% casi siempre se aplica normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua. Del mismo modo en el Neuromarketing se observó que un 6% de clientes afirman que muy pocas veces se aplican estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas, el 2% de ellos afirman que algunas veces, un 70% siendo la mayoría casi siempre y el 22% firman que siempre se aplica herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra.

Con el que pudimos determinar en base a la probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r=0,838$ que se representa en un 70,22%. Nos lleva a concluir que la Gestión de Calidad que se define según (Arbós, 2012, p.24) como las normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua, tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Revisado las investigaciones a nivel internacional y nacional tenemos los siguientes aportes que fueron de utilidad para nuestro propósito.

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Ortega (2015), realizó la tesis titulado “*Gestión de calidad por procesos en la unidad de posgrado de la Pucese, año 2014*”, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, en la provincia de Esmeraldas del país de Colombia; para obtener el grado de Magister en administración de empresas mención en planeación (M.B.A). El objetivo general del estudio fue diseñar un modelo de gestión de calidad por procesos como herramienta de control y evaluación de las actividades que se desarrollan en la Unidad de Posgrado de la PUCESE.

La muestra estuvo constituida por 142 estudiantes matriculados en el ciclo septiembre 2013 febrero 2014, egresados 249 y 4 graduados, 24 docentes, 1 Auxiliar Académico, 5 Directivos relacionados a nivel de control y 2 coordinadoras. El diseño que se utilizó fue no experimental. El tipo de investigación fue descriptiva. El nivel de investigación fue cuantitativo. El instrumento que se usó fue el cuestionario de escala de Likert con 5 niveles de respuesta. Y las conclusiones obtenidas han sido 1. El presente estudio identificó actividades que se desarrollan empíricamente que generan: retrasos, incomodidades y duplicidad de funciones, asociados a los procesos administrativo y académicos de la unidad de posgrado como en los procesos de admisión, matriculación, graduación y formación continua, lo que limita el

poder evaluar la efectividad de las acciones de los involucrados y a su vez poder generar valor agregado para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios. 2. La percepción que calificaron los usuarios de posgrado a los ítems relacionados con el área administrativa de la unidad, muestran niveles satisfactorios e insatisfactorios, sin embargo, existen debilidades que primando en la planeación estratégica porque es aquí donde se encuentra un valor representativo del 24% de la no aplicación de procesos, ha permitido hacer hincapié en la falta de misión, visión, valores, principios en la unidad, hecho que impide establecer un adecuado control y medición del trabajo que dinamice la prestación de un excelente servicio a la ciudadanía esmeraldeña.

Vargas (2019). En su estudio de investigación denominado *“Neuromarketing y emociones: factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos”* En la ciudad de Macias, España. como objetivo determinar el empleo del Neuromarketing y las emociones para garantizar el éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo. A través de la revisión bibliográfica se determina que el Branding, disciplina orientada a la medición de las reacciones irracionales que viabilizan una relación emocional con el consumidor, debido a que capta la atención cerebral, refuerza la experiencia personal en la satisfacción de las necesidades. Se utilizó una muestra intencional de 100 emprendimientos de la ciudad de Quevedo afiliados a la Cámara de Comercio, a metodología empleada para la investigación es de carácter cualitativo, con un instrumento estructurado politómico. En este sentido la investigación concluye que los emprendimientos

de la ciudad de Quevedo, emplean el Neuromarketing para conocer a los consumidores y desarrollar otros importantes procesos de mercadeo. En esa aplicación influyen positivamente los conocimientos que sobre esta disciplina poseen los emprendedores, lo cual hace que en la construcción de la marca considere el estímulo emocional de los clientes para generar una conexión que viabilice el posicionamiento de sus negocios, a pesar de su aplicación, su generalización se encuentra limitada por cuestiones de costo y desconocimiento.

Carrillo (2017) en su tesis titulada “*El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*”, En la ciudad de Navarra, España, la cual tiene como objetivo de investigación “hacer un prototipo de herramienta que ayude a dichas campañas ganen en eficacia”, La técnica e instrumento que se utilizó para esta investigación fue la observación y las actividades cerebrales que se obtuvieron al mostrarle el estímulo de una forma directa al sujeto, la metodología de la investigación es exploratoria ya que utilizaron la entrevista, el cuestionario y la observación directa, las conclusiones de la investigación nos permiten saber que se puede unir las áreas responsables de la asertividad del spot (lenguaje audiovisual y Neuromarketing), por lo cual el profesional de publicidad puede clasificar cada parte del spot en un documento y poder analizar las respuestas de lo que realmente le gusta a los que reciban las publicidades.

Vazquez (2017) en su investigación “*Un estudio sobre el neuromarketing: ¿es un abuso hacia el consumidor?*” una empresa realizó un estudio de mercado a través de técnicas de neuromarketing, el objetivo del estudio fue averiguar lo que pasaba en la cabeza de los hombres cuando se les mencionaba accesorios de moda, la cual fue realizada por Jesper Clement experto en neuromarketing, utilizó la técnica de electroencefalografía que tiene un escáner cerebral, su muestra fue de 9 personas de 22 a 34 años solo hombres de diversos países diferentes, es una prueba cualitativa que nos sirve para demostrar que las personas pueden decir una cosa pero el cerebro envía señales de que piensa lo contrario, a los participantes se les realizó una sola pregunta que fue qué tipo de regalo preferían, duro o blando la respuesta fue el 66% de los participantes indicó preferencia por los regalos duros, pero el escáner indica que el 88% prefiere paquetes blandos lo cual nos indica que la información es muy valiosa, ya que si se hubiera hecho un cuestionario se hubiera obtenido como ganador el regalo duro pero sería un resultado erróneo, los análisis realizados a través del neuromarketing son mucho más caros pero los resultados son más fiables y te permite adaptar cada estrategia de una manera personalizada para cada consumidor.

Pérez (2017). En su investigación “*Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.*”. En la ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo principal de este trabajo fue identificar un modelo de gestión de la calidad que se adapte a las necesidades de Construecuador S.A. y diseñar una propuesta del modelo seleccionado, partiendo de la pregunta de investigación referida a:

¿cuáles serían los elementos que conformarían el sistema de gestión de la calidad apropiado para la empresa?, Para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo, entre ellos los modelos excelencia, Balanced Scorecard y las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad de la familia ISO 9000. Así los modelos de excelencia brindan las pautas en el proceso de implantación de la gestión de la calidad basados en una cultura y autoevaluación. Mientras que las Normas Internacionales de Gestión de la Calidad ISO 9001, son las mejores prácticas reconocidas a nivel mundial. Las diversas técnicas de auditoría de calidad han permitido que las empresas realicen mediciones y seguimientos a sus procesos de forma exhaustiva y exacta, ayudando a que las organizaciones funcionen en armonía y en el mejor de los casos busquen una certificación internacional de calidad si así lo desean. Por ser mundialmente conocida y aplicable a cualquier tipo de organización se ha decidido proponer el diseño del modelo de la norma internacional de gestión de la calidad ISO 9001:2015 para la empresa Construecuador S.A.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

López (2017). En su estudio de investigación denominado “*Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac*”

en el año 2017”, para obtener el Grado Académico de Doctor en Ciencias de la Educación; realizó un estudio descriptivo correccional que tiene la intención de detallar circunstancias o acontecimientos. Con el fin de contestar a las preguntas, se elaboró dos cuestionarios dirigidos a una muestra de 110 alumnos de la carrera profesional de Administración de empresas, utilizando para las dos variables el método de la encuesta con su instrumento el Cuestionario. Asimismo, la manipulación de los datos fue procesados en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS V-24. Asimismo, como resultado del estudio se ha obtenido la existencia acerca de una correspondencia positiva estadísticamente significativa ($\rho = 0,898$) entre la variable Gestión de la calidad con la variable Satisfacción del usuario ($p - \text{valor} = 0.000 < 0.05$) al 5% de significancia bilateral, lo cual manifiesta que los productos logran ser globalizados a la comunidad de análisis. Dentro los desenlaces muy sobresalientes podemos manifestar que la mayoría de los alumnos consideran Inadecuada la Gestión de la calidad, también podemos decir de los resultados encontrados que la mayoría de los del alumnado consideran Inadecuada la Satisfacción del usuario.

Agusrto (2018) en su tesis de título “*Gestión de la calidad y su relación con el desempeño de los trabajadores de la Universidad Nacional de Frontera – Sullana 2018*”. En la ciudad de Sullana, Perú. La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y el desempeño de los trabajadores de la Universidad Nacional de Frontera de Sullana - 2018. Este trabajo utilizó el método no experimental y de acuerdo a la técnica de contrastación utilizó una investigación descriptiva

correlacional causal - transversal. La muestra fue de 50 trabajadores. Se utilizó como técnica de recopilación de información la encuesta aplicando un cuestionario para cada variable, con respuestas basadas en la Escala de Lickert: considerando 33 preguntas para la variable gestión de la calidad y 18 para la variable desempeño laboral; cuyos resultados fueron analizados mediante métodos estadísticos descriptivos básicos y los parámetros: Coeficiente de correlación de Spearman. Se concluyó que la gestión de la calidad presenta influencia altamente significativa en el desempeño de los trabajadores; pues el valor de p es $0.001 < 0.05$ y además el valor $\rho = 0,453$ indica una correlación moderada porque los trabajadores con buena gestión de calidad se desempeñan bien.

Castillejo (2016) en su tesis de título “*Sistema de gestión de la calidad y su relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016*”. Siendo el objetivo general determinar la relación significativa que existe entre el sistema de gestión de la calidad y la productividad de la empresa constructora. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional y correlacional. La población de estudio estuvo conformada 25 trabajadores de la empresa constructora. La recolección de datos se obtuvo a través de instrumentos validados mediante juicio de tres expertos; para el análisis de consistencia interna se utilizó alfa de cronbach Luego de la recolección y procesamiento de datos, se contrastó la hipótesis mediante el Rho de Spearman, y se llegó a la siguiente conclusión: Existe una relación significativa entre el Sistema de Gestión de la Calidad y la productividad de la Empresa constructora.

Ider (2017) en su tesis de título “*Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la Empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017*”. Desarrollada en la ciudad de Lima, Perú. La presente tesis de investigación tiene como objetivo determinar el nivel del Sistema de Gestión de Calidad de migración a la norma ISO 9001:2015 de los procesos en la empresa Elecin S.A., para conocer la importancia del nivel de percepción del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 que tienen los trabajadores de la empresa. La investigación que se realizó es bajo el criterio del enfoque cuantitativo, tipo de estudio es básico, el diseño fue descriptivo simple y se realizó considerando el método científico deductivo, Para la recopilación de datos se realizó las encuestas con el apoyo de 30 cuestionarios distribuidos en 6 dimensiones vinculados al Sistema de Gestión de Calidad. Los resultados demostraron que existe un porcentaje muy alto del nivel de percepción regular y mala, mientras un porcentaje muy bajo del nivel de percepción bueno del Sistema de Gestión de la Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 de los procesos de la empresa ELECIN S.A., 2017, al igual que en las dimensiones mejora continua, control de riesgo, productividad y eficacia, necesidades y expectativas, cumplimiento de los objetivos, y reducción de costos y el logro de la competitividad.

Olortegui (2019) en su tesis de título “*Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019*”. Realizada en la ciudad de Lima – Independencia, Perú. El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, cuya teoría científica

Administrativa fue La Teoría de las Necesidades o también llamada la Teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow, esta teoría comprende o plantea una escala de jerarquías de acuerdo a las necesidades y circunstancias que rodea al individuo, esta jerarquía se construye desde las necesidades primarias, hasta la cúspide de la pirámide que es la autorrealización, de modo que, a medida que una persona satisfaga su necesidad de acuerdo al nivel jerárquico que esté se encuentre, surgirán nuevas necesidades afectando la actitud del cliente, siempre y cuando la necesidad anterior se haya satisfecho de manera positiva. La teoría establecida para la variable X el Neuromarketing, fue la de Klaric quien menciona que el neuromarketing es una ciencia que se aplica a través del método científico, donde se puede emplear diferentes principios relacionados, ya que, al ser utilizados estos resultados tienen un margen de error mínimo, debido, a las herramientas utilizadas y de quienes analizan estos resultados, para luego formular estrategias de marketing para llegar a los consumidores, mientras que, la teoría de la variable Y la Decisión de Compra fue la de Shiffman, et al quienes explican que en ocasiones las situaciones de toma de decisiones del consumidor no requieren un nivel alto de información acerca del producto o servicio. Ya que, si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor se convertiría en un proceso agotador dejándolo extenuado para realizar otras funciones o actividades que puedan tener. Por otro lado, si las compras fueran monótonas, se convertirían en proceso insatisfactorio y aburrido. Por ello esta decisión se pueda clasificar en tres niveles abarcando una visión más amplia de su comportamiento en el mercado. El tipo de

investigación fue aplicada y la población estuvo conformada por 60 clientes que consumen en Otto Grill Independencia y la muestra fue censal. El instrumento que se ha utilizado fue el cuestionario de tipo Likert. Los resultados que se han obtenido es que el Neuromarketing tiene relación con la Decisión de Compra del Consumidor de la empresa Otto Grill Independencia 2019.

Ramos y Ramirez (2018) en su tesis denominada “*El Neuromarketing como medio para contrastar la efectividad de la publicidad audio-visual de los teléfonos inteligentes de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo-2018*”. se formuló como objetivo general de la investigación analizar el neuromarketing como medio para contrastar la efectividad de la publicidad audio-visual de los teléfonos inteligentes de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo-2018, por lo que se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte transversal. Se determinó la población conformada por hombres y mujeres de 24 a 29 años de edad, que sean clientes potenciales de telefonías móviles, obteniendo como muestra a 32 personas. La información que se obtuvo fue en base a las técnicas aplicadas que fueron el neuromarketing mediante la conexión de electrodos en la frente, brazo y medida de pulsación en el dedo, y la encuesta; los resultados se presentan en Figuras o tablas para las técnicas utilizadas. Los resultados mostraron que existe una mayor efectividad de la publicidad audiovisual de Huawei con la técnica del biofeedback. Por otro lado, mediante la encuesta se obtuvo que la publicidad más efectiva y de mayor impacto fue la de Samsung; no obstante, es importante una investigación de neuromarketing porque se puede contrastar los resultados obtenidos con técnicas tradicionales,

obteniendo una mejor información. Por ende, se concluye que el analizar el neuromarketing como medio para contrastar la efectividad de las publicidades audiovisuales de los teléfonos inteligentes de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo-2018 es muy positivo ya que se puede encontrar lo que verdaderamente busca el cliente como también las empresas de telefonía y generar mejores estrategias para la mejora de las publicidades que utilicen.

2.1.3 Antecedentes locales:

Colonio (2018) en su tesis de título: *“Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”*. El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la influencia de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018. Esta se ejecutó con metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, llegando a los siguientes resultados: Respecto a los representantes el 40% están entre las edades 36 a 45 años, predomina el sexo femenino y que 70% de ellos solo tienen estudios básicos lo que indica que son empíricos. En cuanto a las empresas el 80,0% cuenta con más de 7 años de presencia en el mercado, cuenta con 5 a 8 colaboradores y un 80,0% de estos cuentan con un diseño organizacional. Respecto a la gestión de calidad el 70,0% de los propietarios no define la misión, visión y valores de su empresa, así mismo que el 90% realiza una gestión bajo la mejora continua, solo el 40% hace uso de

herramientas de gestión y finalmente ninguno de ellos cuenta con un plan de negocio. Concerniente al Neuromarketing un 100,0% considera satisfacer las necesidades del mercado, así mismo comparten el 50,0% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tiene respuestas positivas, así mismo al 100,0% le gustaría implementar el neuromarketing, el 70,0% considera que de mucha importancia al neuromarketing, el 100,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y finalmente el 100,0% considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento.

Alarcon (2019). En su investigación “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*”. Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.24 su análisis del coeficiente r de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,821$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad determinando así que ambas variables se

relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.%.

Rojas (2019) en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del distrito Pichanaki, 2018*”. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal. El cual tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. El cual obtuvo los siguientes resultados: En el perfil de los representantes: El 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y el 50% es de Formación Técnica. Con respecto a las características de las MYPES: Su presencia es del 42,86% y de 7 a más años, en un 50% tiene de 1 a 4 colaboradores y que un 64,29% tiene diseñada su estructura organizacional. Con respecto a las características de la gestión de calidad: El 64,29% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 57,14% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 64,29% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: El 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través del producto, el 86,29% conoce los alcances, 64,29% de ellos implemento alguna estrategia, 64,29% no lo aplico por desconocimiento, 64,29% si las implementaría, el 85,71% afirma que tiene

mucha importancia, el 84,71% si cree que es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo son las principales barreras de implementación. Concluyendo que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Yupanqui (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*” desarrollado en la ciudad de Satipo, Perú. Tuvo el objetivo de determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipo e insumos, distrito de Satipo, año 2018, trabajó con una muestra de trece (13) mypes del sector comercial, dedicados a la venta de productos agroquímicos. Con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental, transversal, descriptivo en donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas los mismo que concluyeron: Las mypes venta de productos agroquímicos, equipos e insumos son negocios que se caracterizan por haber alcanzado una gestión basada en la mejora continua, soportado por el uso de herramientas de gestión administrativa y calidad, esto gracias al nivel de preparación de sus microempresarios, que en su mayoría son universitarios, la investigación se evidenció también que los microempresarios están familiarizados con prácticas de neuromarketing. Este conocimiento ha permitido que se hayan aplicado estrategias específicas dirigidas a “estrategias de producto” y más interesante las dirigidas a motivar un “comportamiento en el cliente”, para motivar al

cliente utilizan ciertas estrategias como es generar empatía, saber usar oferta y uso de emociones, aplicar estas estrategias ha permitido mantenerse posicionados en el mercado.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Mypes

Según Ley, N. 1086 (2008). Menciona que:

Es una unidad económica que trabaja una persona jurídica o individuo natural, bajo cualquier tipo de asociación o empresa junta, que crea ejercicios de extracción, manejo, creación y exhibición de mercancías o administraciones, que se dirige en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo.

Es importante acentuar que, la microempresa no requiere establecerse como un elemento legítimo, y puede ser dirigida directamente por su propietario individual. Puede abrazar intencionalmente el tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada Individual, o cualquiera de las estructuras corporativas dadas por la ley.

Importancia

El MYPE es una porción significativa en la era de los negocios, por lo que más del 80% de la población financieramente dinámica trabaja y crea alrededor del 45% del total de la producción nacional (PIB). Por lo tanto, se espera que la importancia de las MYPE como

principal fuente de generación de trabajo y la mitigación de la necesidad en la población.

- Generan muchos puestos de trabajo.
- Disminuyen la necesidad a través de ejercicios de creación de salarios.
- Dinamizan las empresas y el carácter innovador de la población.
- Son la principal fuente de mejora de la zona privada.
- Mejoran la distribución del sueldo.
- Se suman al ingreso nacional y al desarrollo monetario.

2.2.2 Gestión de calidad

La Gestión de Calidad es una herramienta que permite a cualquier empresa planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad.

Arbós, L. C. (2012) Manifiesta

Que es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la calidad del servicio, calidad del producto y la mejora continua para después de la compra. (p.24)

Segun chavarry & Vásquez, (2016) Manifiesta

Que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados obtenidos, para finalmente, orientar la acción hacia la mejora permanente del sistema. Todo sistema de gestión de la producción debe estar orientado hacia el logro de los objetivos de la organización y esto sólo es posible mediante el control de gestión. (p.67).

Besterfield (2019) Menciona que: “La calidad se identifica con la impresión que cada persona tiene de contrastar de un servicio, y diferentes factores, por ejemplo, durabilidad, el precio o la presentación, las necesidades y los deseos influyen legítimamente en esta definición”. (p. 34)

Cerna (2017) afirma que:

La Calidad es una estrategia competitiva, y que la competitividad de una empresa se refleja a su entorno cuando sus productos o servicios finales se convierten en una inversión para sus clientes: el cliente no deja el producto o el servicio porque tiene valor para él, es decir, tiene aptitud para el uso. (p. 33)

Romani (2017) Menciona que

La Calidad ha avanzado rápidamente en los últimos años, ya que constituye un tópico fundamental. Un servicio que tenga rasgos evidentes de calidad, debe llevar consigo elementos propios de una gerencia altamente efectiva orientada al logro, en la que se

puedan identificar y administrar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad en una organización. (p. 23).

Rodríguez (2016) Menciona

Se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (p. 1)

Tapia (2018) Afirma que

La gestión de la Calidad es la manera que la Dirección planea el futuro, implementa los programas realizados y de estos controla los resultados con una mejora constante en lo que respecta a la calidad. Está conformada por actividades sincronizadas que dirigen y controlan a una organización en lo concerniente a la calidad, siendo esta la parte de la función de la gestión empresarial quien establece e implanta los lineamientos de la política de calidad (p. 27)

2.2.2.1. Características de gestión de calidad

Entendemos por característica de gestión de calidad cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio.

Según Saavedra (2018) las características son:

- El objetivo básico que es la competitividad.
- Trabajo bien hecho.
- La mejora continua con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por calidad.
- Trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente.
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguir los resultados.

2.2.2.2. Dimensiones de Gestión de calidad

a) Calidad de servicio:

Arbós (2012) menciona que

La calidad de servicio es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan a una relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes para con el cliente de los cuales se puntualiza en una atención personalizada y la disponibilidad del servicio, (p. 27).

b) Calidad del producto

Arbós (2012) manifiesta que “Son las características, con la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor y de brindarle la satisfacción al cliente mostrando eficiencia del producto y su accesibilidad como puntos importantes de calidad” (p. 29).

c) Mejora continúa

Arbós (2012) menciona que

Es el conjunto de acciones dirigidas a obtener la mayor calidad de los productos, servicios y procesos de la empresa. Las grandes empresas disponen de un departamento dedicado exclusivamente a mejorar continuamente sus procesos de venta en nuestro caso considerando como componente la flexibilidad y el empaque como agregado final, (p. 30).

2.2.3. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano.

Aguilar (2014) afirma que:

El neuromarketing es una sub rama del marketing que se encarga de estudiar y medir la influencia teniendo como herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores a la Neuropsicología y los procesos internos (neuro-visuales, Aromáticos y auditivos (p. 22).

2.2.3.1. Características que mide el neuromarketing

Mejía (2012) no dice que “*mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria*”.

- a. La atención:** Este aspecto es más sencillo lograrlo en una publicidad.

- b. La emoción:** Esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por largo tiempo puede producir agotamiento.

- c. La memoria:** Aspecto que es el más complicado conseguir. Si se llega a lograr significa que el anuncio está bien planteado ya que la persona lo recordará después de haberlo visto.

2.2.3.2. Dimensiones del Neuromarketing

a. Procesos internos:

Aguilar (2014) menciona que :

Permiten superar errores en el campo de la investigación de mercados, ya que tales procesos cerebrales internos y el proceso de toma de decisiones generalmente son procesos meta conscientes como los medios visuales, aromáticos y auditivos. Bajo el conocimiento de la forma

en que el cerebro opera, el proceso de comprensión de las necesidades de los clientes se facilita, (p. 31)

b. Neuropsicológica

Aguilar (2014) afirma que son :

Las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos de los cuales se destacan los componentes racionales e irracionales, (p. 32)

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- La relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.
- La relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.
- La relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Según Cancela y otros (2010)

Los estudios correlacionales “*comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables*” (p. 8).

Para la investigación se plateo el tipo de investigación correlacional el cual indica que solo describiremos lo acontecido en cada variable y se correlacionó las variables y dimensiones de acuerdo al modelo de relación.

4.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “*La investigación cuantitativa porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías*” (p. 4).

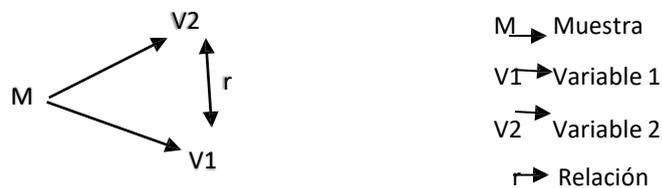
El nivel de investigación fue cuantitativo puesto que la información se representó de manera numérica y en porcentajes, así mismo se hizo uso de las técnicas e instrumentos de la estadística para hallar coeficientes de correlación para el tipo de investigación propuesto.

4.1.3. Diseño de investigación

Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indica que

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.245).

El diseño de la investigación fue no experimental; porque no se hizo pruebas experimentales para manipular las variables, sino que solo se limitó a observarlas y describirlas; y de corte transversal porque se realizó en un tiempo de terminado.



4.2. Población y muestra

4.2.1. Población:

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “*la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*” (p. 174).

La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Agro Servicios Torres S.R.L, siendo un total de 50 clientes entre empresas públicas, privadas y personas naturales.

TABLA 1: Población de estudio

Población de clientes			
Empresa Agro Servicios Torres S.R.L			
Meses	Varones	Mujeres	Total
Agosto	18	5	23
Setiembre	27	0	27
Total	45	5	50

Fuente: Registro de ventas de la empresa

4.2.2. La Muestra:

Según Hernández (2014) una muestra es un “*subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos*” (p. 176).

Para el estudio se tomó una muestra no probabilística por conveniencia, de tipo censal tratándose del total de la población siendo 50 clientes recurrentes de la empresa Agro Servicios Torres S.R.L.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.3.1. Operacionalización: Es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. Según Latorre, del Rincón y Arnal, este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (2005: 73)

4.3.2. Variable 1: Gestión de Calidad

Arbós (2012) Cita a Deming E. y manifiesta que:

Es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la calidad del servicio, calidad del producto y la mejora continua para después de la compra, (p.24)

Operacionalización de la variable Gestión de la Calidad

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles o Rangos
Calidad de servicio	Atención	1,2	Ordinal
	personalizada		Siembre (5)
	Disposición al servicio	3,4	Casi siempre (4) Algunas veces
Calidad del producto	Eficiencia del producto	5,6	(3)
	Accesibilidad	7	Muy pocas veces (2)

Mejora continúa	Flexibilidad	8,9	Nunca (1)
	Empaque	10	

Fuente: Matriz de operacionalización

4.3.3. Variable 2: Neuromarketing

Aguilar (2014) El neuromarketing es una sub rama del marketing que se encarga de estudiar y medir la influencia teniendo como herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores a la Neuropsicología y los procesos internos (neuro-visuales, Aromáticos y auditivos), (p. 22)

Operacionalización de la variable Neuromarketing (ver anexo N°1)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Procesos internos	Medios	11,12	Ordinal
	visuales		Siembre (5) Casi siempre (4)
	Aromáticos	13,14	Algunas veces (3)
Neuropsicológica	Auditivos	15,16	
	Racional	17,18	Muy pocas veces (2)
	Irracional	19,20	Nunca (1)

Fuente: Matriz de operacionalización

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas:

Se usó como técnica la encuesta que según López & Fachelli (2016) afirma que “*es un método que se utiliza en las investigaciones normalizadas por el cual se reúne y descompone una progresión de información de una muestra de una población o universo más grande, de la cual se espera que investigue las variables*”. (p. 21)

4.4.2. Instrumentos:

Como instrumento se hizo uso de un cuestionario de escala de Likert politómico mediante en el cual se estructuró las interrogantes por variables y dimensiones.

Matas, A. (2018) manifiesta que *“La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una variable. Es ideal para medir reacciones, actitudes y satisfacción de una persona”*.

Se hizo la validación del instrumento de manera estadística utilizando el Alfa de Cronbach para determinar el resultado de un instrumento consistente.

TABLA 2: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de	N de
<u>Cronbach</u>	<u>elementos</u>
.884	2

Se obtuvo un coeficiente de 0.884 acercándose a la unidad lo que representa un resultado de validación positivo y consistente que reafirma la validación por juicio de expertos.

Que según Celina y Campo (2005) manifiesta que *“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”*

4.5 Plan de análisis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “*limpiado*” los errores, el investigador procede a analizarlos.

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por un ordenador, ya casi nadie lo hacen de forma manual ni aplicando formulas, en especial si hay volumen considerable de datos. Para nuestra investigación usaremos el Microsoft Excel para tabular el resultado de las encuestas y el SPSS para hacer el proceso estadístico de tabla de frecuencias, gráficos estadísticos y hallar el coeficiente de correlación.

4.6 Matriz de consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACION: GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUÍMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?	Determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.	La relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.	Para determinar la correlación de las variables operacionalizamos y dimensionamos que se detallan a continuación:	<p>Tipos de Investigación Para la presente investigación se planteó el tipo de investigación correlacional.</p> <p>Nivel de Investigación De acuerdo a nuestra investigación fue de nivel cuantitativo</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020? ¿Cómo se relaciona la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?	Determinar la relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020. Determinar la relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.	La relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020. La relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.	<p>Variable 1= Gestión de Calidad</p> <p>Dimensiones: a) Calidad de servicio b) Calidad del producto c) Mejora continua</p> <p>Variable 2= Neuromarketing</p> <p>Dimensiones: a) Procesos internos b) Neuropsicológica</p>	<p>Diseño de la Investigación: No experimental - Correlacional</p> <p>Población y Muestra: La población estuvo conformada por 50 clientes de la empresa. La muestra fue de tipo censal.</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: Se hizo uso de un cuestionario de escala de Likert politómica.</p>
¿Cómo se relaciona la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020?	Determinar la relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.	La relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.		

4.7 Principios éticos

Según la pauta construida en las directrices de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en su consistencia con el punto de vista referenciado con el archivo actual, esta investigación será normada por las medidas establecidas: Principios éticos que inician en una investigación se practicó la:

Seguridad de las personas, el individuo es toda la investigación siendo el fin y no los métodos, por lo que necesitan un nivel específico de seguridad, que se resuelve por el registro que causan y la probabilidad de que adquieran un beneficio.

Condición de la investigación en la que se trabaja con los individuos se tuvo en cuenta el aplomo, el carácter, el secreto y la seguridad de las personas. Esta norma no sólo sugiere que los individuos que son objeto de la investigación participan voluntariamente en la investigación, sino que además incluye el pleno respeto de sus derechos principales, especialmente en la remota posibilidad de que se encuentren en una circunstancia de extraordinaria debilidad.

Prosperidad de las personas que se interesan por la investigación estuvo garantizada. En este sentido, el investigador reaccionó a las normas que lo acompañan: no provocar daños, disminuir los impactos negativos concebibles y potenciar las ventajas.

Equidad el investigador se ejecutó con un juicio sensato y ponderable y tomar las preocupaciones esenciales para garantizar que su inclinación, y las restricciones de sus habilidades e información, no ofrezcan ascenso o aguantar

un entrenamiento no requerido. Se percibe que la realidad y la equidad otorgan a todas las personas que participan en la exploración la opción de llegar a sus resultados. El analista está obligado, asimismo, a tratar con ecuanimidad a las personas que se interesan por los ciclos, sistemas y administraciones relacionados con la exploración.

Integridad lógica al supervisar el movimiento lógico de un investigador, sin embargo, debe llegar a su rendimiento: El código 001: R-CEI F. Uso: 25-01-16 página 4 de 6 Preparado por: consejo institucional sobre la moral de la investigación evaluado por: vicerrectorado afirmando en el artículo N°0108-2016-ULADECH. La respetabilidad del investigador es particularmente aplicable cuando, según las normas deontológicas de su vocación, se evalúan y pronuncian los daños, peligros y ventajas esperados que pueden influir en los individuos que se interesan por una investigación. De igual modo, la rectitud lógica debe mantenerse cuando se anuncien circunstancias irreconciliables que puedan influir en el curso de una investigación o en la correspondencia de sus resultados.

Asentimiento educado en la investigación hubo un signo de voluntad educado, libre, inequívoco y explícito, mediante el cual las personas, como sujetos de la investigación o propietarios de la información, acuerdan la utilización de los datos para los fines particulares establecidos en la exploración.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados que se presentan son respecto a las variables y dimensiones operacionalizadas previamente a través del cual se fijaron los objetivos a alcanzar con la investigación que se exponen.

TABLA 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	V1	D1	D2, 3	V2	D1	D2
1 Nunca	10_17	4_6	3_4	10_17	6_9	4_6
2 Muy pocas veces	18_25	7_9	5_6	18_25	10_13	7_9
3 Algunas veces	26_33	10_12	7_8	26_33	14_17	10_12
4 Casi siempre	34_41	13_15	9_10	34_41	18_21	13_15
5 Siempre	42_50	16_20	11_15	42_50	22_30	16_20

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

5.1.1 Resultados Descriptivos

TABLA 4: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

<u>GESTION DE CALIDAD</u>				
Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado Válido
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Muy pocas veces	7	14,0	14,0	18,0
Algunas veces	40	80,0	80,0	98,0
Casi siempre	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.

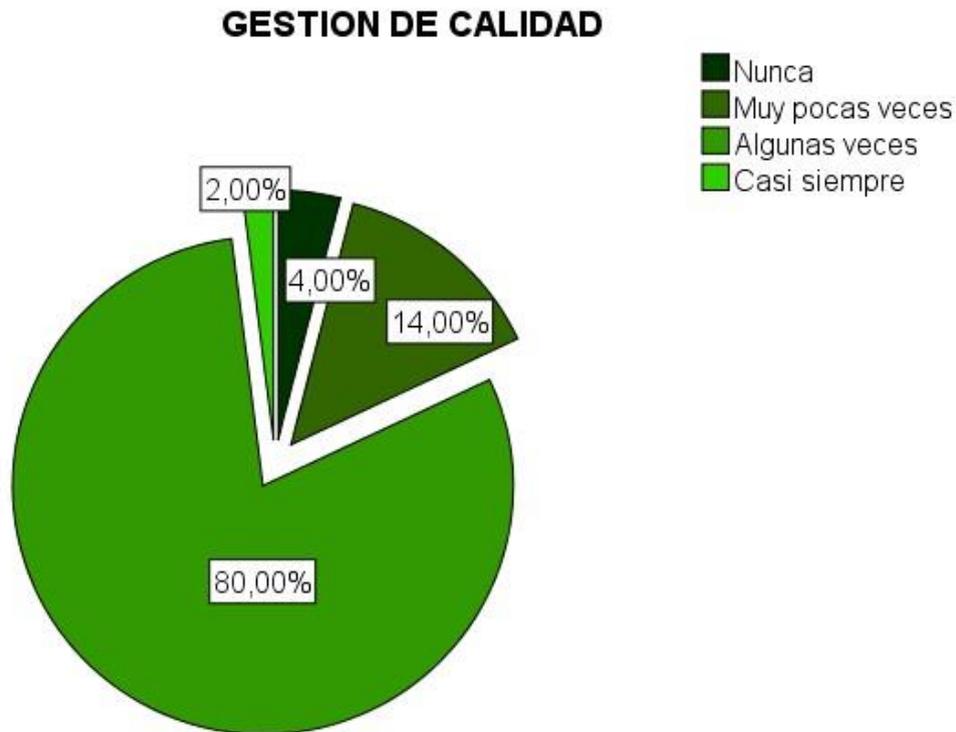


Figura 1: Representación de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 1, se observa los resultados respecto a la Gestión de Calidad en cual representa mediante la escala de medición que un 4% de clientes afirman que nunca se aplican normas administrativas y organizativas, un 14% de ellos afirman que muy pocas veces, el 80% siendo la mayoría algunas veces y el 2% casi siempre se aplica normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua.

TABLA 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad de Servicio
Calidad de servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado Válido
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Muy pocas veces	5	10,0	10,0	14,0
Algunas veces	41	82,0	82,0	96,0
Casi siempre	1	2,0	2,0	98,0
Siempre	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.



Figura 2: Representación de la dimensión calidad de servicios

Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la tabla 5 y figura 2, se observa los resultados de la Calidad de Servicios a través del cual podemos apreciar en la escala nunca se sitúa a un 2% de clientes respecto a la aplicación de herramientas de planificación y estructuración de objetivos, 4% afirman que Muy pocas veces, 80% de ellos afirman que algunas veces, el 10% de ellos afirma que Casi siempre y solo un 4% afirman que siempre la empresa determina puntos clave en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa.

TABLA 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad del producto
Calidad del producto

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado Válido
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Muy pocas veces	1	2,0	2,0	6,0
Algunas veces	6	12,0	12,0	18,0
Casi siempre	40	80,0	80,0	98,0
Siempre	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.



Figura 3: Representación de la dimensión Calidad del producto

Fuente: Tabla 6

Interpretación

En la tabla 6 y figura 3, se observa los resultados respecto a la Calidad del producto el cual representa mediante la escala de medición que un 4% de clientes afirman que nunca considera la empresa mejorar la calidad del servicio al cliente, el 2% de ellos afirman que muy pocas veces, el 12% algunas veces, el 80% siendo la mayoría Casi siempre y solo el 2% siempre se aplica disposiciones para mejorar la calidad del servicio o producto y satisfacer las necesidades de los consumidores.

TABLA 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Mejora continúa
Mejora continúa

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado Válido
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Muy pocas veces	6	12,0	12,0	14,0
Algunas veces	25	50,0	50,0	64,0
Casi siempre	17	34,0	34,0	98,0
Siempre	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.

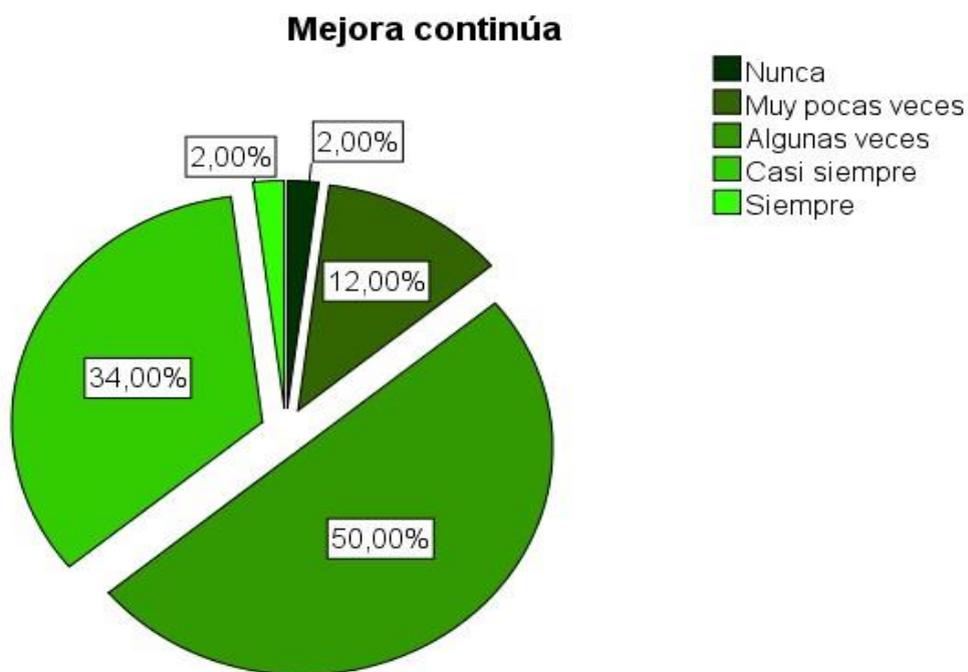


Figura 4: Representación de la dimensión Mejora continúa

Fuente: Tabla 7

Interpretación

En la tabla 7 y figura 4, se observa los resultados respecto a la Mejora continua en cual representa mediante la escala de medición que un 2% de clientes afirman que nunca se dirige acciones para mejorar los productos y servicios de la empresa, un 12% de ellos afirman que muy pocas veces, el 50% siendo la mayoría algunas veces, el 34% afirman que casi siempre y solo el 2% afirma que siempre se aplica disposiciones que mejoran continuamente los procesos de la empresa que comprende de la flexibilidad y agregado final.

TABLA 8: Tabla de frecuencia de la variable Neuromarketing

<i>NEUROMARKETING</i>				
			Porcentaje	Porcentaje
Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado Válido
Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0
Algunas veces	1	2,0	2,0	8,0
Casi siempre	35	70,0	70,0	78,0
Siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.

NEUROMARKETING

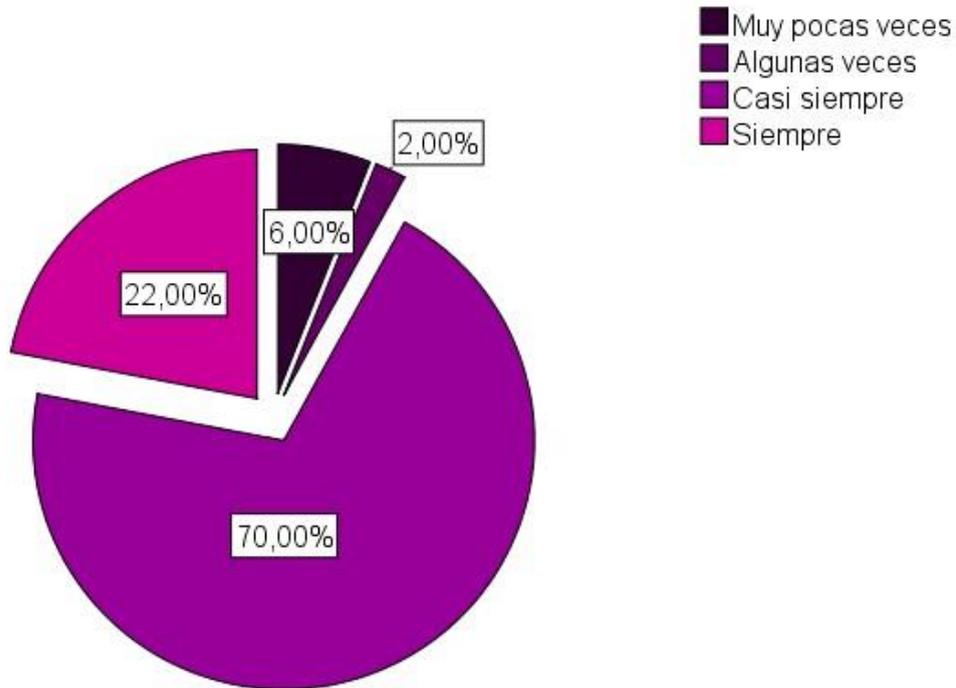


Figura 5: Representación de la variable Satisfacción del cliente

Fuente: Tabla 8

Interpretación

En la tabla 8 y figura 5, se observa los resultados respecto al Neuromarketing el cual representa mediante la escala de medición que un 6% de clientes afirman que muy pocas veces se aplican estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas, el 2% de ellos afirman que algunas veces, un 70% siendo la mayoría casi siempre y el 22% firman que siempre se aplica herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra.

TABLA 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Procesos internos
Procesos internos

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Válido
Muy pocas veces	3	6,0	6,0	6,0	6,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	36,0	36,0
Siempre	32	64,0	64,0	100,0	100,0
Total	50	100,0	100,0		

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.

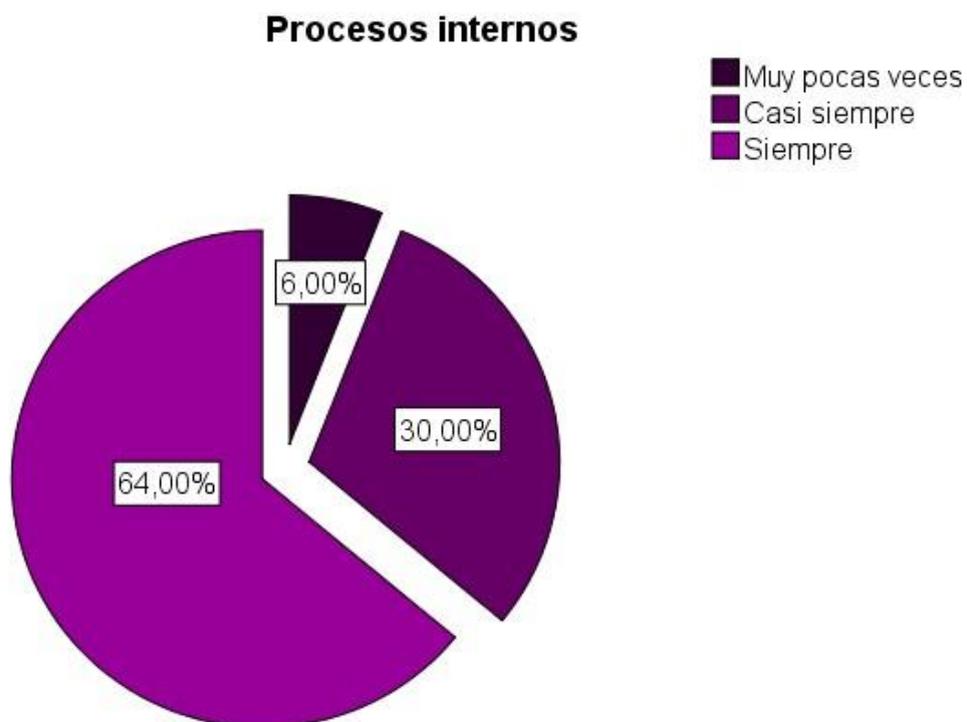


Figura 6: Representación de la dimensión Procesos internos

Fuente: Tabla 9

Interpretación

En la tabla 9 y figura 6, se observa los resultados respecto a los Procesos internos el cual representa mediante la escala de medición que un 6% de clientes afirman que muy pocas veces se aplican estrategias internas que estimulen a la toma de decisiones en los clientes, el 30% de ellos afirman que casi siempre y el 64% siendo la mayoría firman que siempre se aplica herramientas de procesos metaconcientes como medios auditivos, visuales facilitando promoviendo el deseo de compra según lo que requiere.

TABLA 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Neuropsicológica

<i>Neuropsicológica</i>				
			Porcentaje	Porcentaje
Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado Válido
Muy pocas veces	2	4,0	4,0	4,0
Algunas veces	1	2,0	2,0	6,0
Casi siempre	4	8,0	8,0	14,0
Siempre	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Existiendo la necesidad de analizar los datos de manera visual se elaboraron gráficos estadísticos los cuales representan a las tablas por variable y dimensión.

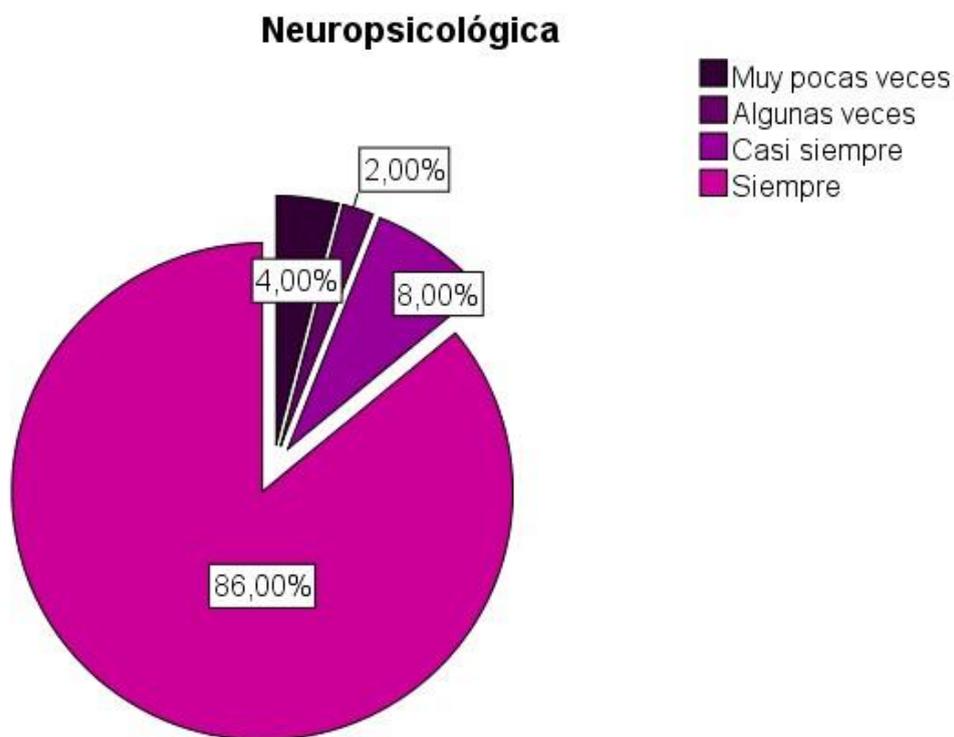


Figura 7: Representación de la dimensión Neuropsicológica

Fuente: Tabla 10

Interpretación

En la tabla 10 y figura 7, se observa, los resultados respecto a la Neuropsicológica el cual representa mediante la escala de medición que un 4% de clientes afirman que muy pocas veces se percibe la utilización de estimulación racional e irracional en el proceso de compra, el 2% de ellos afirman que algunas veces, un 8% casi siempre y el 86% siendo la mayoría firman que siempre se aplica estrategias tomando en cuenta las necesidades del cliente permitiendo pasar del consumo racional al irracional o por defecto que beneficia las ventas de la empresa.

5.1.2. Resultados inferenciales Estudio Correlacional

Para determinar el nivel de relación de acuerdo al coeficiente resultante tomaremos el margen propuesto para la correlación de r de Pearson el cual se detalla como sigue:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Fuente: Elaboración propia, basada en Karl Pearson.

Para determinar las relaciones de las variables daremos cita a las hipótesis planteadas y plantearemos una hipótesis nula para ponerlas a prueba con el fin de aceptar o rechazar las mismas los cuales se someterán al grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

H_a: La relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

H₀: La relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing no es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se analizará el cuadro que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		GESTIÓN DE CALIDAD NEUROMARKETING	
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,838**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	,838**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_a planteada en un primer momento, con el que concluimos que:

Si existe una relación entre la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se procedió a interpretar el grado de relación de ambas variables para tal fin citamos al objetivo que indica:

Planteamiento del objetivo General

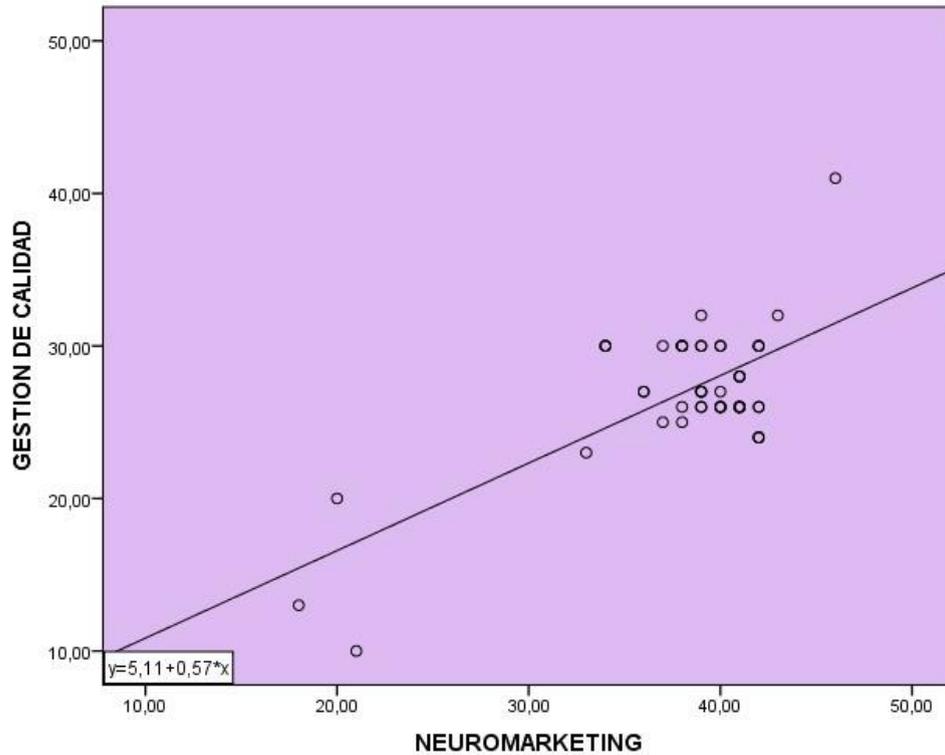
Determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Con la finalidad de determinar la existencia de una relación a un grado de significancia por debajo del 0.05 (5%) interpretamos los datos de la tabla de correlación.

Se afirma que existe una probabilidad de error del 0% que determina que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing.

El coeficiente hallado de $r=0,838$ que cuantifica la relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 70,22%.

Se determinó que la Gestión de Calidad tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.



La figura de dispersión muestra la tendencia que se alinean al trazo mostrando la relación de la Gestión de Calidad y enfoque del Neuromarketing siendo una correlación positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 01:

H_a : La relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

H_0 : La relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing no es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se analizará el cuadro que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Calidad de servicio	NEUROMARKETING
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en un primer momento, con el que concluimos que:

Si existe una relación entre la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se procedió a interpretar el grado de relación de ambas variables para tal fin citamos al objetivo que indica:

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

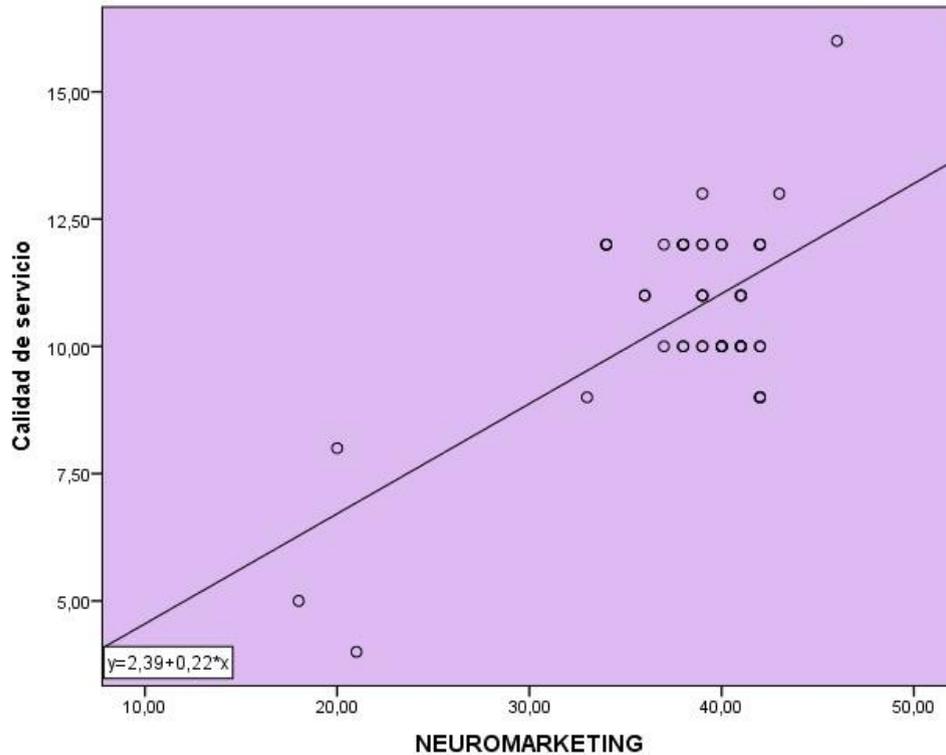
Determinar la relación de la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Con la finalidad de determinar la existencia de una relación a un grado de significancia por debajo del 0.05 (5%) interpretamos los datos de la tabla de correlación.

Se afirma que existe una probabilidad de error del 0% que determina que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing.

El coeficiente hallado de $r=0,818$ que cuantifica la relación entre la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 66,91%.

Se determinó que la calidad de servicio tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.



La figura de dispersión muestra la tendencia que se alinean al trazo mostrando la relación de la calidad de servicio y enfoque del Neuromarketing siendo una correlación positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 02:

H_a: La relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

H₀: La relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing no es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se analizará el cuadro que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Calidad del producto	NEUROMARKETING
Calidad del producto	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,000$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0% al afirmar que existe relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 planteada en un primer momento, con el que concluimos que:

Si existe una relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se procedió a interpretar el grado de relación de ambas variables para tal fin citamos al objetivo que indica:

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

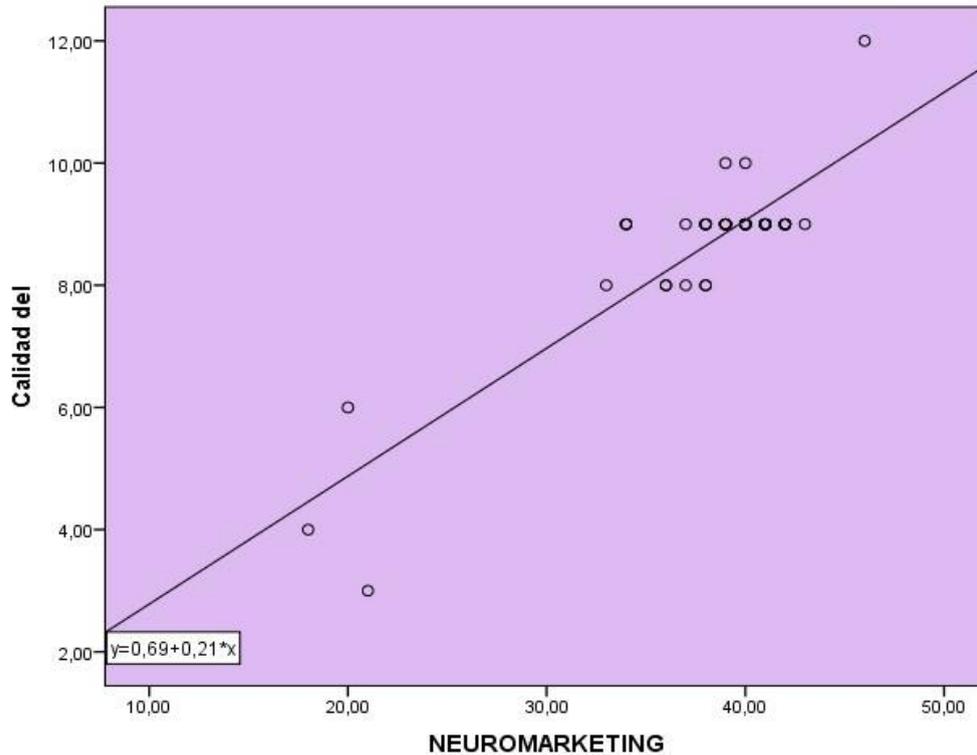
Determinar la relación de la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Con la finalidad de determinar la existencia de una relación a un grado de significancia por debajo del 0.05 (5%) interpretamos los datos de la tabla de correlación.

Se afirma que existe una probabilidad de error del 0% que determina que existe relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing.

El coeficiente hallado de $r=0,773$ que cuantifica la relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un 59,75%.

Se determinó que la calidad de producto tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.



La figura de dispersión muestra la tendencia que se alinean al trazo mostrando la relación de la calidad de producto y enfoque del Neuromarketing siendo una correlación positiva de intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 03:

H_a: La relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

H₀: La relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing no es significativa en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se analizará el cuadro que muestra el grado de correlación de la r de Pearson siendo:

Correlaciones

		Mejora continúa	NEUROMA RKETING
Mejora continúa	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,002
N		50	50
NEUROMARKETING	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
N		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el cuadro de correlación encontramos el valor $P=0,002$ pudiendo así determinar una probabilidad de error del 0,2% al afirmar que existe relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Se resolvió que existió una baja probabilidad de error al encontrarse por debajo del 0,05 por lo tanto se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_a planteada en un primer momento, con el que concluimos que:

Si existe una relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Seguidamente se procedió a interpretar el grado de relación de ambas variables para tal fin citamos al objetivo que indica:

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

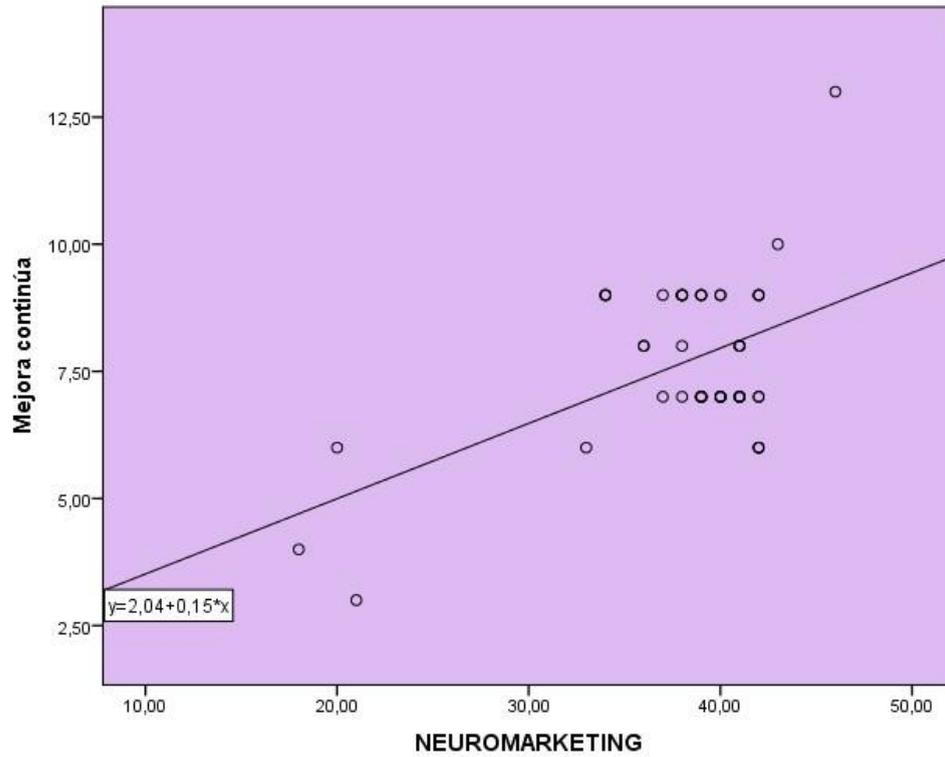
Determinar la relación de la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Con la finalidad de determinar la existencia de una relación a un grado de significancia por debajo del 0.05 (5%) interpretamos los datos de la tabla de correlación.

Se afirma que existe una probabilidad de error del 0,2% que determina que existe relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing.

El coeficiente hallado de $r=0,827$ que cuantifica la relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 70,22%.

Se determinó que la mejora continua tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.



La figura de dispersión muestra la tendencia que se alinean al trazo mostrando la relación de la mejora continúa y enfoque del Neuromarketing siendo una correlación positiva de intensidad perfecta.

5.2 Análisis de Resultados

Respecto a la hipótesis General:

A través del valor $P=0,000$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre las variables gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se resuelve que existe una relación entre la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing con un coeficiente hallado de $r=0,838$ que se representa en un 70,22%. Que concluye que la Gestión de Calidad que se define según (Arbós, 2012, p.24) como las normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua, tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Resultado que se discrepa con la de López (2017). En su estudio de investigación denominado “*Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en el año 2017*”, El cual en sus conclusiones muy sobresalientes manifiesta que la mayoría de los alumnos consideran Inadecuada la Gestión de la calidad y que la mayoría del alumnado consideran Inadecuada la Satisfacción del usuario. Se difiere con el antecedente en que se aplicó a una institución educativa sin embargo se maneja la misma filosofía administrativa por la que se considera.

Respecto a la hipótesis Específica 01:

A través del valor $P=0,000$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se resuelve que existe una relación entre la calidad de servicio y el enfoque del Neuromarketing con el coeficiente hallado de $r=0,818$ que cuantifica un 66,91%. Mismo que concluye que la calidad de servicio que se define según que se define según (Arbós, 2012, p.27) como puntos claves en los procesos administrativos que se alinean a cumplir objetivos de la empresa el cual tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

El resultado encontrado tiene cierta concordancia a nuestra primera variable con lo obtenido de Agurto (2018) en su tesis de título "*Gestión de la calidad y su relación con el desempeño de los trabajadores de la Universidad Nacional de Frontera – Sullana 2018*". En el cual concluyó que la gestión de la calidad presenta influencia altamente significativa en el desempeño de los trabajadores; pues el valor de p es $0.001 < 0.05$ y además el valor $\rho = 0,453$ indica una correlación moderada respecto a la evaluación de la gestión de calidad en trabajadores.

Respecto a la hipótesis Específica 02:

A través del valor $P=0,000$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se resuelve que existe una relación entre la calidad de producto y el enfoque del Neuromarketing con el coeficiente hallado de $r=0,773$ que cuantifica un 59,75%. Mismo que concluye que la calidad de producto se define según (Arbós, 2012, p.27) como disposiciones para mejorar la calidad del servicio o producto y satisfacer las necesidades de los consumidores, tuvo una relación positiva muy fuerte con el enfoque del Neuromarketing que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Lo resultante se puede comparar respecto a la aplicación de gestión de calidad con el resultado de Alarcon (2019). En su investigación "*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*". El cual concluye con un coeficiente de $r=0,821$ que la Gestión de la Calidad Total tiene relevancia considerable sobre la competitividad determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, manifestando que la entidad mejoro

considerablemente sus métodos competitivos con respecto gracias a la gestión de calidad en un 67.40%.

Respecto a la hipótesis Específica 03:

A través del valor $P=0,000$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se resuelve que existe una relación entre la mejora continua y el enfoque del Neuromarketing con el coeficiente hallado de $r=0,827$ que cuantifica un 70,22%. Finalmente se concluye que la mejora continua que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las disposiciones que mejoran continuamente los procesos de la empresa que comprende de la flexibilidad y agregado final, el cual tuvo una relación positiva perfecta con el enfoque del Neuromarketing que se define según (Aguilar, 2014, p. 22) como las herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Resultado positivo a contrastar con el hallazgo de Yupanqui (2018) en su tesis "*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, venta de productos agroquímicos, equipos e insumos, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*" En el que concluye respecto a sus hallazgos mejoró las ventas a partir de haber alcanzado una gestión basada en la mejora continua, soportado por el uso de herramientas de gestión

administrativa y calidad, esto gracias al nivel de preparación de sus microempresarios, que en su mayoría son universitarios, la investigación se evidenció también que los microempresarios están familiarizados con prácticas de neuromarketing. Resultado que respalda a la nuestra demostrando el desenvolvimiento de la gestión de calidad en las empresas desde entonces.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo General: Se determina en base a la existencia de una probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r=0,838$ que se representa en un 70,22%. Nos lleva a concluir que la Gestión de Calidad tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Resultado que evidencia el uso de las normas por parte de la empresa para mejorar la calidad del producto y mejora continua mismo que repercute de manera positiva en es los resultados publicitarios que provocan al cliente el deseo de compra.

Respecto al objetivo específico 01: Se determina en base a la existencia de una probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r =0,818$ que cuantifica un 66,91%. Mismo nos lleva a concluir que la calidad de servicio tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se encuentra que el punto clave como es la calidad de servicio en los procesos de venta se alinean a cumplir objetivos de la empresa buscando satisfacer a sus clientes apoyándose de herramientas de mercadeo.

Respecto al objetivo específico 02: Se determina en base a la existencia de una probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r = 0,773$ que cuantifica un 59,75%. Mismo nos lleva a concluir que la calidad de producto tuvo una relación positiva de intensidad muy fuerte con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Se encuentra que la mejorar la calidad en el servicio o producto en la empresa se toma con mucha seriedad buscando cubrir las necesidades de los consumidores sin embargo existe deficiencias mejorables.

Respecto al objetivo específico 03: Se determina en base a la existencia de una probabilidad de error del 0% que afirmó una relación directa entre las variables y el coeficiente hallado de $r = 0,827$ que cuantifica un 70,22%. Mismo que nos lleva a concluir que la mejora continua tuvo una relación positiva de intensidad perfecta con el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Las disposiciones de mejorar continuamente los procesos de la empresa se manifiestan como punto a tener siempre en cuenta sin embargo existe cierta resistencia por parte del empresario el cual que afirma que se funciona aun no necesita mejoras.

RECOMENDACIONES

- ❖ **Respecto al objetivo General:** Se recomienda implementar una herramienta que le permita a la empresa planear, ejecutar y controlar sus actividades necesarias para el desarrollo de la empresa. También hacer uso de publicidad en cuanto a los precios de cada producto y ofertas por último ordenar por cada tipo de producto agroquímico para llamar la atención de los clientes.

- ❖ **Respecto al objetivo específico 01:** Aprovechar un constante contacto con los clientes ofreciéndoles el mejor servicio y asistencia de modo más eficaz. Usar WhatsApp pueden ser muy útil para acercarse a los clientes y resolver sus dudas y problemas.

- ❖ **Respecto al objetivo específico 02:** Identificar las necesidades de los clientes y tener comunicación interna con los trabajadores para mejorar la calidad por último Gestionar la demanda ya que es fundamental para mejorar la calidad del producto en la mente del cliente.

- ❖ **Respecto al objetivo específico 03:** Se recomienda implementar una herramienta como el ciclo de Deming. Donde consideremos las fases de planificación, implementación, prueba y acción, los cambios se pueden llevar a cabo de forma rápida y, al mismo tiempo, ayudara sistematizar los problemas con el fin de eliminarlas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto P. (2018) en su tesis “Gestión de la calidad y su relación con el desempeño de los trabajadores de la Universidad Nacional de Frontera – Sullana 2018”. En la ciudad de Sullana, Perú.
- Alarcon F. (2019). En su investigación “Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela de Administración. Satipo
- Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010). El neuromarketing. Universidad de Palermo, 65-6.
- Arbós, L. C. (2012). Organización de la producción y dirección de operaciones: sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva. Ediciones Díaz de Santos.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Besterfield, D. H. (2019). Control de calidad.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. Ediciones Granica SA.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid, 1-19.
- Carrillo (2017) en su tesis titulada “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”, En la ciudad de Navarra, España,
- Castillejo R. (2016) en su tesis titulada “Sistema de gestión de la calidad y su

relación con la productividad de la empresa constructora de pavimento rígido, Huaraz – 2016”.

Celina H. y Campo A., (2005) “Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach”, Revista colombiana de psiquiatría, vol. XXXIV, número 004, Asociación Colombiana de Psiquiatría, Bogotá, Colombia, pp. 572 – 580

Cerna, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este–2017. Universidad César Vallejo, Lima.

Chávarry Marín, C. C., & Vásquez Cabanillas, D. K. (2016). Diseño e implementación de un cuadro de mando integral, para mejorar la gestión de clientes en la sucursal del baz oficina-chepén.

Cjuno Suni, L. R. (2016). Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano.

Colonio, N. (2018) en su tesis: “Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela de Administración. Satipo.

Colonio, N. (2018) en su tesis: “Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”. En la ciudad de Pichanaki, Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.

- Ider, N. (2017) en su tesis “Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la Empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017”.
- Ley, N. 1086 (2008). Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>.
- López (2017). En su estudio de investigación denominado “Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en el año 2017”, para obtener el Grado Académico de Doctor en Ciencias de la Educación
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E., & Macías España, G. H. (2020). NEUROMARKETING Y EMOCIONES: FACTORES DE ÉXITO EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 3(1), 153-164. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v3.n1.2019.135>.
- Olortegui K. (2019) en su tesis denominada “Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019”. Realizada en la ciudad de Lima – Independencia, Perú.

- Ortega (2015) Durante el estudio no experimental denominado “Gestión de calidad por procesos en la unidad de posgrado de la Pucese, año 2014” En la ciudad de Pucese – Ecuador
- Otiniano Ramirez, M. Z. (2020). Gestión en las micros y pequeñas empresas del Rubro educación inicial bajo el enfoque del Neuromarketing en la ciudad de Trujillo 2018 IE inicial SEYMOUR PAPERT distrito del Porvenir Trujillo.
- Pérez D. (2017). En su investigación “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”. En la ciudad de Quito, Ecuador.
- Ramos J. y Ramirez W. (2018) en su tesis denominada “El Neuromarketing como medio para contrastar la efectividad de la publicidad audio-visual de los teléfonos inteligentes de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo-2018”.
- Ravelo Delfin, L. (2010). BABEL. Sistema automatizado de gestión de información para los servicios de traducción, revisión e interpretación (Doctoral dissertation, Instituto Superior Politécnico: José Antonio Echeverría).
- Ravelo, J. (2012). Las mypes en el Perú. *Strategia*, (26), 45-47
- Rodríguez, J. E. (2016). La independencia de la América española. Fondo de Cultura Económica.
- Rojas G. (2019) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del distrito Pichanaki, 2018”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Escuela de Administración. Satipo.
- Romani Pastrana, E. D. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, hostales, distrito de Pichanaki,

Año 2017.

Saavedra, T. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las Mypes rubro panaderías del centro de Tambo grande año 2018 (Doctoral dissertation, Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/gestion_d_e_calidad_productividad_saavedra_mendoza_teresita_del_jesus.pdf.

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.

Según Vazquez (2017) en su investigación “Un estudio sobre el neuromarketing: ¿es un abuso hacia el consumidor?”

Tapia Velarde, J. A. (2018). Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate-2018.

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escales de medición
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	Cita a Deming E. y manifiesta que es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la calidad del servicio, calidad del producto y la mejora continua para después de la compra. Arbós, L. C. (2012, p.24)	Se refiere a la descripción de la gestión de calidad de la empresa del sector agroquímicos de la provincia, el cual se medirá a través de un cuestionario considerando sus dimensiones para determinar la calidad de servicio, calidad del producto y mejora continua.	Calidad de servicio	<p>Atención personalizada</p> <p>Disposición al servicio</p>	<p>No hay nada más personal que llamar al cliente por su nombre, dando la sensación de que la atención es exclusiva y que la empresa se ha tomado el trabajo de saber y distinguir a cada uno de sus clientes La consideracion asi un punto clave para brindar un buena calidad de servicios. Arbós, L. C. (2012, p. 39).</p> <p>Trata de cuando el empleado muestra amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) para una adecuada disponibilidad con el fin de fidelizar al clientes. Arbós, L. C. (2012, p. 39).</p>
			Calidad del producto	<p>Eficiencia del producto</p> <p>Accesibilidad</p>	<p>Es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios ssegurandose que el producto este en buenas condiciones y sea el indicado a la necesidad del cliente. Arbós, L. C. (2012, p. 41).</p> <p>Deben ser accesibles, teniendo en cuenta las diferentes capacidades funcionales de las personas los que estarán obligadas, en sus actividades al cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades permitiendo que el producto sea accesible a todos en cuanto a cantidad y costo. Arbós, L. C. (2012, p. 42).</p>
			Mejora continúa	<p>Flexibilidad</p>	<p>Es el conjunto de acciones dirigidas a obtener la mayor calidad de los productos, servicios y procesos de la empresa. Las grandes empresas disponen de un</p> <p>Para dar pie a la mejora continua en los procesos, estos deben ser claros y transparentes para todos. Además, deben tomar en cuenta que a mayor flexibilidad, mayor valor se puede agregar. Evidentemente, esto implica un costo</p>
					<p>Lucio, N. Q. (2010). Ordinal Las variables se identifican y describen junto con la asignación de un valor para cada una de estas variables identificadas (p. 75). Intervalos Posee las propiedades de magnitud e intervalo igual entre unidades pero no posee un cero absoluto (p. 79).</p>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			departamento dedicado exclusivamente a mejorar continuamente sus procesos de venta en nuestro caso considerando como componente la flexibilidad y el empaque como agregado final. Arbós, L. C. (2012, p. 30).	Empaque	que la organización debe tener presente. Arbós, L. C. (2012, p. 43). Este tipo de entorno competitivo requiere que el diseño de empaques sea más inteligente, que se destaque del resto y que comunique un mensaje de valor sobre el producto. El cliente visualmente llenará sus expectativas respecto al producto. Arbós, L. C. (2012, p. 43).
VARIABLE 2: NEUROMARKETING	El neuromarketing es una sub rama del marketing que se encarga de estudiar y medir la influencia teniendo como herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores a la Neuropsicología y los procesos internos (neuro-visuales, Aromaticos y auditivos). Aguilar (2014, p. 22)	Identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una Marca para lo cual se medirá a través de un cuestionario considerando las dimensiones como procesos internos y neuropsicología.	Procesos internos	Permiten superar errores en el campo de la investigación de mercados, ya que tales procesos cerebrales internos y el proceso de toma de decisiones generalmente son procesos metaconscientes como los medios visuales, aromaticos y auditivos. Bajo el conocimiento de la forma en que el cerebro opera, el proceso de comprensión de las necesidades de los clientes se facilita. Aguilar (2014, p. 31)	Medios visuales
			Neuropsicológica	Las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la	Aromaticos
					Auditivos
					Racional
					Es aquella que se produce por medio de mensajes visuales. Un medio visual utiliza un lenguaje icónico, distinto del verbal, obedece a las leyes de la percepción y de la comunicación. Tomando en cuenta la publicidad de los productos destacando el diseño, color y marca del producto a adquirir. Aguilar (2014, p. 31)
					Es una de las técnicas más sofisticadas. Es una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando el sentido del olfato. Es uno de los sentidos con mayor impacto en la memoria, mediante el cual el consumidor reconoce el producto ayudando a su elección. Aguilar (2014, p. 32)
					Es la utilización de determinados estímulos auditivos. El como llegar al consumidor de una manera más emocional y sensorial, estableciendo vínculos y una conexión entre marca y consumidor. Pudiendo así cerrar una venta en poco tiempo aplicando el pensamiento de que hacerle saber lo que quieren oír. Aguilar (2014, p. 32)
					AL hacer compras de escaso valor económico. Si nuestro producto es de alta rotación, de consumo inmediato y del día a día es muy
					Lucio, N. Q. (2010). Ordinal Las variables se identifican y describen junto con la asignación de un valor para cada una de estas variables identificadas (p. 75). Intervalos Posee las propiedades de magnitud e intervalo igual entre unidades pero no posee un cero absoluto (p. 79).

			comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos de los cuales se destacan los componentes racionales e irracionales. Aguilar (2014, p. 32)		posible que prestemos más atención a esta dimensión racional. Nadie en sus cabales percibe un valor añadido al comprar una barra de pan normal y corriente ni va a pagar un plus innecesario por ello. Aguilar (2014, p. 35)
				Irracional	El truco de estos comportamientos irracionales, en el visto bueno por parte de los demás cuando compramos un valor que se le ha añadido a una determinada marca, siendo el simple producto en sí siendo por moda o copiar a alguien mas punto fuerte como complemento de un buen marketing a través de la neuropsicología. Aguilar (2014, p. 37)

Anexo 2: Cuestionario

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE CALIDAD

ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad en la empresa de agro servicios Torres. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ___/___/___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista ()
Funcionario () otro ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: Calidad de servicios		5	4	3	2	1
1	¿Considera usted que la empresa se preocupa en la atención del cliente?					
2	¿Considera usted que la empresa atiende a sus clientes de manera personalizada?					
3	¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes?					
4	¿considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio?					
D2: Calidad de producto		5	4	3	2	1
5	¿Considera usted que los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos?					
6	¿Considera usted que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos?					
7	¿Considera usted que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ellos realicen?					
D3: Mejora continua		5	4	3	2	1
8	¿Considera usted que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios?					
9	¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente?					
10	¿Considera usted que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes de cómo debe ser el servicio?					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE EL NEUROMARKETING

ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad en la empresa de agro servicios Torres. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ___ / ___ / ___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista ()
Funcionario () otro ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Procesos internos		5	4	3	2	1
11	¿Toma en cuenta el diseño de la marca en un producto a la hora de comprar?					
12	¿Se siente identificado con la empresa a la cual consume el producto?					
13	¿Toma en cuenta el precio del producto a la hora de comprar un producto?					
14	¿Toma en cuenta la ubicación del lugar a la hora de comprar un producto?					
15	¿Siente el deseo de compra al oír los productos habituales de la empresa?					
16	¿Al escuchar la palabra Agro servicios Torres relaciona ese nombre con seguridad?					
D2: Neuropsicología		5	4	3	2	1
17	¿Al buscar calidad de servicio y precio económico relaciona estos con Agro servicios Torres?					
18	¿Relaciona el color Verde como símbolo característico de la empresa Agro servicios Torres?					
19	¿Cuándo tiene necesidad de productos agrícolas su primera opción es Agro servicios Torres?					
20	¿Toma en cuenta el aspecto del producto a la hora de comprar?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Directorio de Empresa

EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES SATIPO S.R.L

- **Gerente:** Rogelio Torres Tambini
- **Celular:** 998890017
- **RUC:** 20568461232
- **Razón Social:** AGRO SERVICIOS TORRES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L.
- **Tipo Empresa:** Soc.Com.Respons. Ltda
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 21 / Septiembre / 2012
- **Actividad Comercial:**
 - Otros Tipos de Venta al por Menor.
- **CIU:** 52391
- **Dirección Legal:** Jr. Augusto Hilser Nro. 468
- **Urbanización:** Satipo (a 50 Mts de Jr Ricardo Palma)
- **Distrito / Ciudad:** Satipo
- **Provincia:** Satipo
- **Departamento:** Junin, Perú

Anexo 4: Registro Remype



CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACION	SITUACION ACTUAL	RESOLUCION / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACION
20568461232	AGRO SERVICIOS TORRES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L.	29/08/2014	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	05/09/2014	ACREDITADO	-----	-----

Anexo 5: Validación de Instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³			
				SI	No	SI	No	SI	No		
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Calidad de servicio	Atención personalizada	¿Considera usted que la empresa se preocupa en la atención del cliente?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa atiende a sus clientes de manera personalizada?	X		X		X			
		Disposición al servicio	¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes?	X		X		X			
			¿considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio?	X		X		X			
	Calidad del producto	Eficiencia del producto	¿Considera usted que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ellos realicen?	X		X		X			
		Accesibilidad	¿Considera usted que los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos?	X		X		X			
	Mejora continua	Flexibilidad	¿Considera usted que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios?	X		X		X			
		Empaque	¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes de cómo debe ser el servicio?	X		X		X			
LE 2: Neuromarketing	Procesos internos	Medios visuales	¿Toma en cuenta el diseño de la marca en un producto a la hora de comprar?	X		X		X			
			¿Se siente identificado con la empresa a la cual consume el producto?	X		X		X			
		Aromáticos	¿Toma en cuenta el precio y aroma del producto a la hora de comprar un producto?	X		X		X			
			¿Toma en cuenta la percepción de limpieza del lugar a la hora de comprar un producto?	X		X		X			
		Auditivos	¿Siente el deseo de compra al oír los productos habituales de la empresa?	X		X		X			
			¿Al escuchar la palabra Agro servicios Torres relaciona ese nombre con seguridad?	X		X		X			

VARIABLE	Neuropsicológica	Racional	Ítems	Criterios de Evaluación					
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
				SI	No	SI	No	SI	No
		Racional	¿Al buscar calidad de servicio y precio económico relaciona estos con Agro servicios Torres?	X		X		X	
			¿Relaciona el color Verde como símbolo característico de la empresa Agro servicios Torres?	X		X		X	
		Irracional	¿Cuándo tiene necesidad de productos agrícolas su primera opción es Agro servicios Torres?	X		X		X	
			¿Toma en cuenta el aspecto del producto a la hora de comprar?	X		X		X	

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Lic. Adm. N. Har Cese Alegria Aligara
 DNI: 07626843
 CLAD: colegiatura CLAD-18256

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Neuromarketing

III. TESIS

Matencios Torres, Betty

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO:

SI

NO


EXPERTO EVALUADOR
Lic. Adm. Néstor César Alejo Alies
DNI: 07026843
CLAD: *colectura CLAD - 18356*

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				SI	No	SI	No	SI	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Calidad de servicio	Atención personalizada	¿Considera usted que la empresa se preocupa en la atención del cliente?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa atiende a sus clientes de manera personalizada?	X		X		X		
		Disposición al servicio	¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes?	X		X		X		
			¿considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio?	X		X		X		
	Calidad del producto	Eficiencia del producto	¿Considera usted que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ellos realicen?	X		X		X		
		Accesibilidad	¿Considera usted que los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos?	X		X		X		
	Mejora continua	Flexibilidad	¿Considera usted que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios?	X		X		X		
		Empaque	¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes de cómo debe ser el servicio?	X		X		X		
LE 2: Neuromarketing	Procesos internos	Medios visuales	¿Toma en cuenta el diseño de la marca en un producto a la hora de comprar?	X		X		X		
			¿Se siente identificado con la empresa a la cual consume el producto?	X		X		X		
		Aromáticos	¿Toma en cuenta el precio y aroma del producto a la hora de comprar un producto?	X		X		X		
			¿Toma en cuenta la percepción de limpieza del lugar a la hora de comprar un producto?	X		X		X		
		Auditivos	¿Siente el deseo de compra al oír los productos habituales de la empresa?	X		X		X		
			¿Al escuchar la palabra Agro servicios Torres relaciona ese nombre con seguridad?	X		X		X		

VARIABLE	Neuropsicológica	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación					
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
				SI	No	SI	No	SI	No
	Racional		¿Al buscar calidad de servicio y precio económico relaciona estos con Agro servicios Torres?	X		X		X	
			¿Relaciona el color Verde como símbolo característico de la empresa Agro servicios Torres?	X		X		X	
	Irracional		¿Cuándo tiene necesidad de productos agrícolas su primera opción es Agro servicios Torres?	X		X		X	
			¿Toma en cuenta el aspecto del producto a la hora de comprar?	X		X		X	

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.




 Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4379
 DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN CON ASESORIA
 EN INICIATIVA CURRICULAR E INVESTIGACIÓN

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Neuromarketing

III. TESISISTA

Matencios Torres, Betty

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 45/9
ING. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Calidad de servicio	Atención personalizada	¿Considera usted que la empresa se preocupa en la atención del cliente?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa atiende a sus clientes de manera personalizada?	X		X		X		
		Disposición al servicio	¿Considera usted que la empresa maneja una adecuada disponibilidad del servicio que brinda con cada uno de sus clientes?	X		X		X		
			¿considera que la empresa busca una manera adecuada de fidelizar a sus clientes por medio de la calidad del servicio?	X		X		X		
	Calidad del producto	Eficiencia del producto	¿Considera usted que la empresa se preocupa por la eficiencia de sus productos?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa se preocupa por que su producción sea lo más accesible en cada contrato que ellos realicen?	X		X		X		
		Accesibilidad	¿Considera usted que los trabajos que son encomendados son adecuados según fueron requeridos?	X		X		X		
	Mejora continua	Flexibilidad	¿Considera usted que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios?	X		X		X		
		Empaque	¿Considera usted que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a su cliente?	X		X		X		
			¿Considera usted que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes de cómo debe ser el servicio?	X		X		X		
LE 2: Neuromarketing	Procesos internos	Medios visuales	¿Toma en cuenta el diseño de la marca en un producto a la hora de comprar?	X		X		X		
			¿Se siente identificado con la empresa a la cual consume el producto?	X		X		X		
		Aromáticos	¿Toma en cuenta el precio y aroma del producto a la hora de comprar un producto?	X		X		X		
			¿Toma en cuenta la percepción de limpieza del lugar a la hora de comprar un producto?	X		X		X		
		Auditivos	¿Siente el deseo de compra al oír los productos habituales de la empresa?	X		X		X		
			¿Al escuchar la palabra Agro servicios Torres relaciona ese nombre con seguridad?	X		X		X		

VARIABLE	Neuropsicológica	Racional	Criterios de Evaluación					
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
			Si	No	Si	No	Si	No
	Racional	¿Al buscar calidad de servicio y precio económico relaciona estos con Agro servicios Torres?	X		X		X	
		¿Relaciona el color Verde como símbolo característico de la empresa Agro servicios Torres?	X		X		X	
	Irracional	¿Cuándo tiene necesidad de productos agrícolas su primera opción es Agro servicios Torres?	X		X		X	
		¿Toma en cuenta el aspecto del producto a la hora de comprar?	X		X		X	

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Lic. Adm. Neri's Fidel Bando Gonzalez
 C.I.D. 16676

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES
DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO
SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Neuromarketing

III. TESISISTA

Matencios Torres, Betty

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO:

SI

NO



EXPERTO EVALUADOR
Lic. Adm. Nerto Fidel Benito González
R.A.D. - 16676

Anexo 6: Consentimiento Informado

2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Betty Matencios Torres de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es determinar la relación de la gestión de calidad y el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercio, Rubro Agroquímicos, caso: Empresa agro Servicios Torres Satipo, 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.


Miguel Angel Jallas Aquino
DNI N° 80231967

Anexo 7: Base de Datos Excel

TITULO: GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO ,2020

PERSONAS ENCUESTADAS	GESTION DE CALIDAD										NEUROMARKETING									
	CALIDAD DE SERVICIO				CALIDAD DE PRODUCTO			MEJORA CONTINUA			PROCESOS INTERNOS					NEUROPSICOLOGIA				
	ITEMS DEL CUESTIONARIO																			
Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
6	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
7	3	2	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4
8	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
9	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
10	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
12	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
14	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
15	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
16	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
18	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
19	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
20	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4
21	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
22	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
24	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
25	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5
26	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
27	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
29	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2
31	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4

32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
33	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
34	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
35	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
37	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4
38	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
39	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
40	3	2	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
41	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
42	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4
43	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
44	3	2	2	4	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
45	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
47	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
48	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 8: Data Spss

PERSONAS ENCUESTADAS DE LA MUESTRA	N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v2	v2d1	v2d2
	1.	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	2.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	3.	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	4.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
	5.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	6.	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00
	7.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	8.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	9.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	10.	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	11.	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	12.	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	13.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	14.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	15.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	16.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	17.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
	18.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	19.	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00
	20.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	21.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	22.	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	23.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
	24.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	25.	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00
	26.	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
	27.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	28.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	29.	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	30.	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
	31.	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	32.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	33.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	34.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	35.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	36.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
	37.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	38.	2,00	2,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00
	39.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	40.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	41.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	42.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
	43.	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00
	44.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	45.	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	46.	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	47.	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	48.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
	49.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
50.	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	

Anexo 8: Carta de autorización

AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L.

CARTA N° 01 -2020-RTT-AST

Satipo, 14 de Agosto del 2020.

A:
Msc: ANDRES CAMARGO CAYSAHUANA
COORD.INVESTIGACION (I+D+i)

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR LA INVESTIGACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUÍMICOS, EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L.

Por medio de la presente es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez informarle, que visto la carta N° 49-2020, la EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L, ha aceptado la carta del estudiante; MATENCIOS TORRES, BETTY, Identificada con DNI N° 76564468, egresado de la Escuela Profesional de Administración, quien desarrollará la investigación de la GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUÍMICOS, EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L.

Sin otro particular quedo de usted, no sin antes, expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente;

AGRO SERVICIOS TORRES S.R.L

Rogelio Torres Tambini
GERENTE GENERAL

ROGELIO TORRES TAMBINI

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO AGROQUIMICOS, CASO: EMPRESA AGRO SERVICIOS TORRES, SATIPO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo