



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING DE
LAS MYPE RUBRO LIBRERIAS DEL CENTRO
DE PIURA, AÑO 2019**

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

AUTOR:

PALACIOS PAICO, GABRIELA GERALDINE

ORCID: 0000-0001-5674-4381

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Palacios Paico, Gabriela Geraldine

ORCID: 0000-0001-5674-4381

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelindeth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelindeth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Cinthya, mi hermana por la confianza que deposito en mí y por el aliento de lucha que día a día se encargaba de alimentar.

A las MYPE del rubro librerías que me brindaron información clave para la elaboración de mi tesis.

DEDICATORIA

A Dios, por el día a día que me brinda, y por la fortaleza que enciende en mí.

A Rosa y Fernando, mis padres que me inculcaron valores que orientan mi vida y cuyos ejemplos fueron las mejores lecciones que recibí.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo identificar las características que tiene la gestión de calidad y el neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que el 71,4% de los propietarios de las MYPE consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura, en relación a los principios el 53,6 % de trabajadores alcanzan en los procesos resultados eficientes. Siguiendo con la variable neuromarketing el 59,6 % de los clientes prefiere textear un producto antes de adquirirlo, así como el 59,9 % de clientes les llama la atención ver publicidad mediante avisos.

Las principales conclusiones fueron que las MYPE investigadas de Piura si identifican los elementos de la gestión de calidad ya que consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura, con respecto a los principios de la gestión de calidad los trabajadores si alcanzan resultados eficientes en los procesos que realizan, los tipos de neuromarketing empleados por las MYPE investigadas en su mayor parte es el kinestésico ya que los clientes prefieren textear el productos antes de adquirirlo. Se determinó las principales características del neuromarketing siendo la atención la característica que los clientes en su utilizan en su mayoría.

Palabras claves: Gestión de calidad, neuromarketing

ABSTRAC

This research established the objective of identifying the characteristics that quality management and neuromarketing have in the MYPE bookstores in the center of Piura, year 2019. The methodology was used descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-section. After the analysis of the results, it was concluded: that 71.4% of the owners of the MYPE consider that they have the best human team and infrastructure to be considered the best library in Piura, in relation to the principles of the 53 , 6% of workers achieve efficient results in the processes. Following the neuromarketing variable, 59.6% of customers prefer to text a product before acquiring it, just as 59.9% of customers are surprised to see advertising through advertisements.

The main conclusions were that the investigated MYPE of Piura did identify the elements of quality management since they consider that they have the best human team and infrastructure to be considered as the best library of Piura, with respect to the principles of quality management If the workers achieve efficient results in the processes they carry out, the types of neuromarketing used by the MYPE investigated for the most part is the kinesthetic since customers prefer to text the products before acquiring it. The main characteristics of neuromarketing were determined, with attention being the characteristic that clients mostly use.

Keywords: Quality management, neuromarketing

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	13
III. HIPÓTESIS	20
IV. METODOLOGIA	21
4.1 Diseño de la investigación	21
4.2 Población y muestra	21
24	
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	24
4.4 Técnicas e instrumentos	25
4.5 Plan de análisis.....	25
4.6 Matriz de consistencia.....	26
4.7 Principios éticos.....	27
V. RESULTADOS	28
5.1 Resultados	28
5.2 Análisis de resultados	44
VI. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de las variables</i>	24
<i>Tabla 3: ¿Usted delega funciones dentro de su organización?</i>	28
<i>Tabla 4: Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?</i>	29
<i>Tabla 5: ¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?</i>	30
<i>Tabla 7: ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?</i>	32
<i>Tabla 8: ¿considera usted que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa?</i>	33
<i>Tabla 9: ¿considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?</i>	34
<i>Tabla 10: ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?</i>	35
<i>Tabla 11: ¿cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?</i>	37
<i>Tabla 12: ¿Cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?</i>	38
<i>Tabla 13: ¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?</i>	39
<i>Tabla 14: ¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?</i>	40
<i>Tabla 15: ¿Cuando usted ve un aviso publicitario le llama la atención?</i>	41
<i>Tabla 17: ¿Cuándo los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir?</i>	43

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Grafico circular que representa a ¿usted delega funciones dentro de su organización?.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente?.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6: Gráfico circular que representa a ¿considera usted que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 9: Gráfico circular que representa a ¿Considera que los trabajadores son eficaces? ¿Cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?</i>	<i>37</i>
<i>Figura 10: Gráfico circular que representa a ¿cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 11: Gráfico circular que representa a ¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?</i>	<i>39</i>
<i>Figura 12: Gráfico circular que representa a ¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?</i>	<i>40</i>
<i>Figura 13: Gráfico circular que representa a ¿Cuándo usted ve un aviso publicitario le llama la atención?</i>	<i>41</i>
<i>Figura 14: Gráfico circular que representa a ¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto?</i>	<i>42</i>
<i>Figura 15: Gráfico circular que representa a ¿Cuando los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir?</i>	<i>43</i>

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE 22

Cuadro 2: Fuente de información 22

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019”, tiene como objetivo Identificar las características que tiene la gestión de calidad y del neuromarketing en las MYE rubro librerías del centro de Piura.

Este estudio proviene de la línea de investigación denominada: “Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019” línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPE.

Perú pasó por una de sus peores épocas de crisis en los años 1985 hasta los primeros años de las década de los 90 del siglo pasado, posteriormente, con nuevas medidas económicas logró recuperarse y crecer económicamente hasta la actualidad. En este lapso de tiempo, se incrementó las oportunidades de negocios, llegaron a nuestro país nuevas inversiones, conformándose grupos económicos que participan en varios sectores, como por ejemplo, en educación, en bancos, supermercados, líneas aéreas, farmacias, etc. La llegada o conformación de nuevas empresas ha incrementado la competencia en los diversos sectores de nuestra economía, y en el caso de las MYPE, se ven afectadas al tener que competir con empresas de grandes grupos económicos, que disponen en amplio capital, utilizan herramientas modernas para la gestión empresarial y disponen de personal capacitado.

Las MYPE del rubro librería no han sido ajenos a las consecuencias del desarrollo económico y del incremento de la competencia empresarial, quienes

actualmente tienen como importantes competidores, a los centros comerciales que han entrado a este rubro ofreciendo precios más bajos, así como facilidades para desarrollar las compras, como por ejemplo, mayor variedad de productos, atención personalizada, medios de pago, parqueo, y acceso a otros servicios o tiendas que puedan desear los clientes, como por ejemplo, cajeros bancarios, tiendas de ropa, centros de telefonía, trámites con instituciones públicas, como el MAC, entretenimiento.

El 21 de agosto de 2019, el Consejo de Ministros aprobó el Marco Macro Multianual 2020-2023, destacándose el ajuste a la baja del crecimiento de la economía mundial de 3,4 % a 3.2 % para el 2019, situación que se explica principalmente por el menor crecimiento de Estados Unidos dentro de las economías avanzadas y de China dentro de las economías emergentes, de 6,2 a 6,1 %. América Latina y el Caribe se ajusta su crecimiento a la baja del 2019, de 1,9% a 1%; y en el caso del Perú, de 4,2% a 3%. (Diario, 2019)

A nivel del microambiente el desarrollo de la gestión de calidad y del neuromarketing en la situación actual de las MYPE del rubro librerías del centro de Piura, resultan imprescindibles en estas empresas, debido a la alta competencia que afrontan, y son herramientas que permiten definir y ejecutar las estrategias para su mejor desempeño en el mercado. Sin embargo, consideramos que estas herramientas, gestión de calidad y neuromarketing, no vienen siendo aprovechadas por las MYPE, ya que los centros comerciales están ganando mayor terreno en este rubro, por lo que deben identificar las opciones para mejorar en gestión de calidad y neuromarketing.

Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad por eso es importante convencer a los empresarios restantes de ir por el camino de la calidad y la competitividad. Así lo revelo el economista Walter Ramírez jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL). (Ramirez, 2016).

Las ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de gestión, esta última está enfocada a temas ambientales los cuales permiten a cualquier empresa mejorar la calidad y la administración de sus productos o servicios. Este tipo de certificaciones tienen una importancia muy marcada a nivel internacional porque permiten la exportación de productos o servicios. (Norma ISO, 2016).

El jefe de la Oficina de Estudios Económicos resalto al país de Colombia por tener el número de empresas con sistemas de gestión de calidad certificada las cuales superan las 14 mil. En tal sentido se busca sensibilizar más al sector privado para que adopte estos modelos de gestión y de esta manera les permita ser más competitivas en el mercado nacional y también dar paso al mercado internacional. (Norma ISO, 2016).

Por todo ello, la ULADECH Católica en la Escuela de Administración cuenta con sus líneas de investigación: “Caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE” y “Gestión de calidad y formalización de las MYPE en Perú” con el fin de contribuir a la gestión científica de las MYPE y por lo tanto alinearse a su filosofía organizacional.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y del neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019? Problemática que existe en el Departamento de Piura y que gracias a ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscara dar solución a la problemática.

Así, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “Identificar las características que tiene la gestión de calidad y del neuromarketing en las MYE rubro librerías del centro de Piura, año 2019”. Mientras que los objetivos específicos son: (a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura. Año 2019; (b) Identificarlos principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019; (c) Identificar los tipos de neuromarketing que emplean las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019; (d) Determinar las características principales del neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019. Por todo lo expuesto, la presente investigación e justifica porque busca identificar las características tanto de gestión de calidad como del neuromarketing y de esta manera tener una base que fundamente la importancia que tienen estas dos variables dentro del entorno empresarial, rubro librerías; además ayudara a futuras investigaciones acerca del rubro con la finalidad de ayudar a libreros a adoptar estas dos posturas para que su negocio pueda lograr una ventaja competitiva frente a los distintos competidores que existen en el mercado y así contribuyan en el crecimiento profesional.

En la actualidad la situación de la gestión de calidad en las MYPE, es preocupante, dado el poco interés que muestran los dueños o gerentes de estas librerías. La calidad no se debe dar por cumplir con disposiciones legales, o por estar a la moda sino todo lo contrario se debe implementar para ayudar a posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

Por otro lado, también la presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que se aplicara la metodología científica y se recurrirá a fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra con el empleo de la estadística. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos. Desde la perspectiva teórica aumenta el conocimiento de las variables, y desde la perspectiva práctica es un requisito que exige la universidad para la titulación.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Quintero, Vergara, & Bernal (2016) Realizo una investigación titulado “Estudio correlacional entre la innovación en productos servicios, procesos, gestión y la certificación de calidad en las MIPYMES” en la Universidad tecnológica de Panamá. Se empleó la metodología de tipo correlacional; siendo las conclusiones que la innovación en gestión tiene una correlación y un impacto positivo significativo en la certificación de calidad de las actividades de la MIPYME, por lo que si los gerentes quieren mejorar el nivel de calidad de la empresa, tendrán que aprobar y ejecutar las actividades de innovación en la gestión de sus empresas, lo que le permitirá aumentar significativamente su nivel de calidad.

Taco (2015) Realizo una investigación titulado “Estructura del sistema de gestión de calidad, con base en la norma NTC ISO 9001:2008, en la inmobiliaria Sari S.A” en la Universidad Católica de Colombia. Se empleó la metodología de tipo descriptivo; siendo las conclusiones que para diseñar el sistema de gestión de calidad fue necesario realizar la identificación de los procesos, el mismo que se encuentra fundamentado en la norma ISO, lo que permitió reconocer los requisitos que no se están cumpliendo en la empresa.

Morla & Yagual (2016)Realizo una investigación titulado “Diseño de plan de control interno para la librería Montalvo S.A” en la Universidad de Guayaquil. Se empleó la metodología de tipo descriptivo; siendo las conclusiones que

durante la etapa escolar se presenta saturación de tareas para los empleados, lo que genera una disminución de la eficiencia en la empresa y por ende una menor calidad de atención al cliente. Se considera también que las estrategias utilizadas actualmente pueden y deber ser mejoradas.

Carihuasari (2018) Realizo una investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Pucallpa. Se empleó la metodología de una investigación tipo descriptivo simple, no experimental, transversal, siendo las conclusiones que los propietarios de las MYPE que colaboraron en el estudio, no son en su totalidad egresados de la carrera de administración, más bien hay una variedad de ese aspecto, ya que cierta parte son contadores, técnicos u otra profesión, lo daría como resultado que desconozcan de la gestión de calidad que vaya de acuerdo a su negocio.

Trujillo (2018) Realizo una investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPE del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Pucallpa. Se empleó la metodología del método científico siendo las conclusiones que las MYPE de librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años” sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría. La gerencia que dirige la MYPE desconoce los alcances y ventajas empresariales de una gestión de calidad. Ya que no cuentan con un plan de marketing, además no conocen las técnicas y herramientas que les permite posicionarse y dominar el mercado.

Madueño (2018) Realizo una investigación titulado “Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías en el centro del distrito de Nuevo Chimbote” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Se empleó la metodología del diseño no experimental – transversal – descriptivo; siendo las conclusiones que la totalidad de las micro y pequeñas empresas creen que la gestión de calidad es importante para su empresa, la mayoría absoluta utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de personal y creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Martínez (2018) Realizo una investigación titulado” Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE, rubro librería del centro de Piura año 2018” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte trasversal, siendo las conclusiones las MYPE rubro librería del centro de Piura, no tienen conocimiento o información de la norma ISO 9001: 2015 no cumplen con los requisitos que establece esta normativa para lograr una mejor calidad de los productos o servicios, por lo que se identifica que existe una ausencia o no la práctica de los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001

Nole (2018) Realizo una investigación titulado” Características de la gestión de calidad y atención al cliente el negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Sullana. Se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, siendo

las conclusiones que la credibilidad del negocio permite que el cliente recurra constantemente por la confianza que le transmite, aun así, la comunicación se da gracias lenguaje adecuado del cliente con el personal logrando una comprensión que le permite conocer que desea adquirir y por último la accesibilidad de los datos permitiéndole al negocio mantener contacto con los clientes.

Ramos (2016) Realizo una investigación titulado” La gestión de calidad, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, la rentabilidad empresarial y la formalización en las MYPE de la provincia de Sullana, 2016” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Sullana. Se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, siendo las conclusiones la mayoría de las MYPE encuestadas, definen objetivos para planificar la calidad de sus productos, así como también mantener una supervisión de los productos que son ofrecidos a sus clientes haciendo uso de herramientas para controlar la calidad de los mismos, así mismo desarrollan directrices para mantener una excelente calidad, y así poder ser de mayor competitividad en el sector que se desarrollan como microempresa.

Landires & Vines (2017) Realizo una investigación titulado “Efecto del neuromarketing en los consumidores con discapacidad auditiva empresa la favorita en el cantón Guayaquil” en la Universidad de Guayaquil. Se empleó la metodología de tipo correlacional; siendo las conclusiones que lo que más causa impacto son los medios visuales: colore, imágenes, videos, lenguaje de señas.

Alvarez (2018) Realizo una investigación titulado “Análisis del neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de televisión pagada en la ciudad de Quito, años 2016 - 2017” en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Se empleó la metodología de tipo; siendo las conclusiones que en la actualidad hay diferentes factores que afectan la toma de decisiones del cliente por lo que, para obtener la aceptación y fidelización del mismo es importante conocer su entorno y en base a ello aplicar la herramienta correcta en función de sus necesidades.

Medina, Delgadillo, & Hermilda (2018) Realizo una investigación titulado “Impacto del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor” en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Se empleó la metodología de tipo; siendo las conclusiones que cuando el marketing y el neuromarketing trabajan de la mano para promocionar productos y/servicio el resultado generalmente es un éxito, esto debido a que para lanzar un producto o servicio se debe estudiar a profundidad tanto los aspectos positivos como negativos que podría conllevar el lanzamiento de estos.

Pérez (2018) Realizo una investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPE del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Pucallpa. Se empleó la metodología cuantitativa no experimental, transversal, descriptiva siendo las conclusiones que el 40 % de los microempresarios no tiene interés en aplicar estrategias de neuromarketing, sustentados en el desconocimiento como principal impedimento para su implementación.

Campos (2018) Realizo una investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018” en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Villa Rica. Se empleó la metodología no experimental, descriptiva, correlacional siendo las conclusiones que los emprendedores consideran que la empresa satisface la necesidad de mercadeo objetivo en un 100% y que motivan al consumidor en la decisión de compra.

Alanya (2019) Realizo una investigación titulado “Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablita E.I.R.L de la ciudad de Puno en el periodo 2017” en la Universidad nacional del Altiplano de Puno. Se empleó la metodología tipo cuantitativa transversal diseño no experimental, transversal, descriptiva siendo las conclusiones que el neuromarketing es la fusión de la psicología, el marketing y la neurociencia, cuyo objetivo es estudiar las respuestas del cerebro frente a los estímulos que recibe.

Tume (2018) Realizo una investigación titulado “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro librería – mercado modelo Piura 2018” en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental de corte transversal; siendo las conclusiones que las estrategias que utilizan las MYPE rubro librerías son el liderazgo de costos, que son precios bajos, diferenciación a través de la utilización adecuada de los productos.

Alban (2018) Realizo una investigación titulado “Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018” en la Universidad católica los ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología de tipo; siendo las conclusiones que las herramientas de marketing que utilizan las MYPE bajo estudio son la eficiencia de los trabajadores al vender los productos que ofrecen, la publicidad que se realiza de manera semanal y mensual por medio de radio y volantes; y al mejoramiento de su comunidad con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa.

Gomez (2018) Realizo una investigación titulado “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018” en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa, descriptiva no experimental de corte transversal; siendo las conclusiones que las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio, donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la gestión de calidad

La calidad puede definirse como el conglomerado de características que posee un servicio o un producto, así como la capacidad de satisfacción que poseen. Hoy en día aún existen conceptos erróneos acerca de la calidad ya que por un lado se considera que para obtener calidad necesariamente vamos a tener que invertir sumas grandes de dinero es por eso que muchas veces la definen como cara, intangible, no medible o por lo contrario muchas veces también se piensa que la calidad representa peso, lujo, brillo. La calidad bien entendida y bien aplicada resulta rentable y económica aunque requiera inversión, tiempo y esfuerzo de manera continua. (Cuatrecasas & Gonzales, 2017).

En la era de los servicios, la calidad se ha ido convirtiendo en un valor agregado por parte de las organizaciones. La capacidad de responder satisfactoriamente a las necesidades y expectativas de los clientes es un factor sumamente importante para la supervivencia de las organizaciones en el mercado empresarial. (Balagué & Saarti, 2015).

2.2.1.1 Elementos de un sistema de gestión de calidad

Norma Iso 9001 Se encuentran los siguientes:

- ❖ **Estructura.** Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que establece una organización para lograr sus principales objetivos. Es la manera en que la organización establece a su personal, de acuerdo a sus competencias y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en las mismas.

- ❖ **Planificación (Estrategia).** Constituye el conjunto de tareas que permiten a la empresa diseñar un mapa para alcanzar los objetivos que se han planteado. Una correcta planificación permite responder a estas preguntas:
 - ¿A dónde queremos llegar?
 - ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
 - ¿Cómo lo vamos hacer?
 - ¿Qué vamos a necesitar?
- ❖ **Recursos.** Es todo aquello que necesitaremos para poder lograr los objetivos de la organización. (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.)
- ❖ **Procedimientos.** Son todas aquellas actividades que nos ayudaran a transformar los elementos de entrada del proceso en producto o servicio.

2.2.1.2 Principios de la gestión de calidad

Jimenez (2015) Familia de normas ISO 9000 se mantienen en siete principios de gestión de calidad, estos principios junto con las normas. Pueden ser tomados en cuenta como referencia para que las distintas organizaciones se guíen. Estos principios son:

- ❖ **Enfoque al cliente**

- Declaración: El enfoque principal de la gestión de calidad es el cumplimiento de los requerimientos del cliente y trabajar día a día para satisfacer y llenar las expectativas.

- Justificación: El éxito que logra obtener una organización atrae y retiene la confianza y fidelidad del cliente. Cada interacción con el cliente es una oportunidad para crear más valor para el cliente. Al comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes y otras partes interesadas va a contribuir con el éxito sostenido de una organización.

❖ Liderazgo

- Declaración: Los dirigentes de todos los niveles establecen en cada departamento los propósitos y dirección que se deben seguir con la finalidad de que las personas que conforman cada unidad se involucren con el logro de los objetivos de calidad de la organización.

- Justificación: La creación de cada unidad, proceso compromiso y dirección permiten que cada empresa u organización alinee sus estrategias, procesos, políticas, recursos para poder lograr sus objetivos.

❖ Compromiso y competencias de las personas

- Declaración. Es fundamental que las personas que conforman cada unidad sean competentes, capacitadas y sobretodo se comprometan a entregar un valor agregado. Las personas empoderadas, comprometidas y competentes en la organización ayudan a mejorar su capacidad para crear valor.

- Justificación: Para que una organización sea eficaz y eficiente es imprescindible involucrar a todas las personas de todos los niveles y

respetarlos como individuos. La mejora de habilidades y reconocimiento facilita la participación de las personas en la consecución de los objetivos de la organización.

❖ **Enfoque basado en procesos**

- Declaración. Los resultados se alcanzan de una manera más eficaz y eficiente cuando se gestiona las actividades como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.
- Justificación: La comprensión de los resultados obtenidos por la gestión de calidad nos ayuda a optimizar el rendimiento

❖ **Mejora**

- Declaración: Las organizaciones exitosas tienen un compromiso y enfoque hacia la mejora continua.
- Justificación. La mejora es esencial para la organización ya que ayuda a mantener un alto rendimiento la cual va hacer clave para reaccionar ante los distintos cambios internos y externos que se dan alrededor del entorno empresarial.

❖ **Toma de decisiones informadas**

- Declaración: Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

- Justificación: Es un proceso complejo lo cual implica cierto grado de incertidumbre, es importante entender las relaciones de causa y efecto y posibles resultados no deseados.

❖ **Gestión de las relaciones**

- Declaración: Para mantener el éxito las organizaciones deben gestionar sus relaciones con la partes interesadas, tales como los proveedores.
- Justificación: El éxito mantenido es más probable lograrlo cuando una organización gestiona las relaciones con sus partes interesadas ara tengan un impacto en su rendimiento.

2.2.2 Neuromarketing

Es una disciplina que investiga, estudia y explica la conducta del ser humano y la toma de decisiones en situaciones donde el marketing influye de manera agresiva en el cerebro del consumidor. El neuromarketing es definida como una herramienta de suma importancia para las empresas ya que está comprobado que brinda muchos beneficios a nivel competitivo, es decir ayuda a disminuir el riesgo empresarial porque se diseñan productos altamente necesarios para las personas lo que hace crear una necesidad por parte del cliente. (Lopez & Silva, 2017)

2.2.2.1 Tipos de Neuromarketing

Según Gutierrez & Diaz (2017)

- **Visual:** Consigue que un recurso publicitario a través de nuestros ojos impacte mucho más rápido al cerebro haciendo que la información llegue con mucho más eficacia y permanezca en nuestra memoria a través de impactos visuales. Por ejemplo TV, vallas, banners, gigantografías, etc.

- **Auditivo:** Se basa en el uso de melodías y sonidos que logran activar emociones en los consumidores tales como alegría, romanticismo, relación. Este tipo de música y sonidos se suelen utilizar para lograr una asociación entre el consumidor y una marca específica, además permite acondicionar espacios para fomentar la compra a través de las emociones, también es una herramienta para potenciar los beneficios de un producto o servicio. Por ejemplo: morder un alimento crujiente, sonido d gas al abrir un refresco (Gutierrez & Diaz, 2017).

- **Kinestesico:** Aquí contamos con tres sentidos el olfato, gusto y tacto. A través de olores, sabores y experiencias táctiles también se logra enganchar a un cliente ya que científicamente se ha demostrado que el oler un producto nos impulsa a comprar, el degustar algún tipo de alimento nos conlleva a comprar y al agarrar, palmar un objeto somos más propensos a realizar compras. Por ejemplo: sonidos propios de productos de alimentación, teléfonos móviles ergonómicos (Gutierrez & Diaz, 2017)

2.2.2.2 Características de neuromarketing

Vergara, (2018) manifiesta que el neuromarketing tiene que ver con las emociones, la atención, la memoria y estas son persuadidas por el individuo dependiendo de lo que desee, de manera que el mensaje que se quiere lograr llegue de una manera precisa y concisa en otras palabras para lograr conocer a nuestro cliente potencial es necesario apelar a sus emociones puesto que estas son un reflejo de lo que el cliente requiere y necesita, dejando en claro que al comprar el cliente no está sujeto a un juicio racional sino emocional, propio de la parte inconsciente del cerebro.

La atención: Esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio.

La emoción: Esta característica es recomendable que en ciertas ocasiones suba y baje permanentemente ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.

La memoria: Esta característica es la más fácil de lograr, si se logra significa que el anuncio es bueno ya que va a permanecer por mucho más tiempo en el cerebro de la persona.

Por otra parte el enfoque del neuromarketing más adecuado es el del cerebro humano, distintos estudios pretenden entender porque el cerebro produce actos de comportamiento, el neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: la atención, la emoción y la memoria estas tres características son fundamentales dentro de las empresas porque permite obtener un posicionamiento y una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

(Orozco & Palomino, 2016)

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no contiene hipótesis por ser de tipo descriptiva. Según Sampieri Hernández determina que los estudios descriptivos buscan precisar las cualidades más importantes de personas y grupos que sean sujeto de análisis. Desde la perspectiva científica, describir es calcular y cuantificar un proceso o una teoría para medir cada una de ellas independientemente, para de esta manera describir lo que se investiga. (Hernandez S. , 2019)

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo porque nos permite detallar la frecuencia de una exposición, resultado en una población definida (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016) Mencionan que los estudios descriptivos son útiles cuando se conoce poco acerca de lo que queremos estudiar y normalmente sirve como inicio de posteriores investigaciones analíticas.

El presente estudio fue de tipo cuantitativo porque la variable de estudio fue medido y se emplearon técnicas estadísticas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016) Mencionan que las investigaciones cuantitativas se debe recolectar datos para probar la hipótesis por medio del análisis estadístico.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental ya que se realizó sin manipulación deliberada de las variables, en los que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, es transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado.

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016)

4.2 Población y muestra

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 7 MYPE ubicadas en el centro de Piura.

Cuadro 1: Relación de MYPE

ITEM	NOMBRE	RUC	Nº GERENTE	Nº DE TRABAJADORES	DIRECCION
01	Negocios Generales Ubillus EIRL	20398840381	01	03	Jr. Arequipa 625 - Piura
02	Librería Ingeniart	10443809533	01	05	Av. Sánchez Cerro 474 – Piura
03	Distribuidora y papelería el Ovalo EIRL	20483439459	01	04	Av. Grau 495 - Piura
04	Del pacifico bazar librería	10035793521	04	12	Jr. Arequipa 72
05	Universal	20483765682	01	5	Av. Grau 237 - Piura
06	Rivera Book Stores EIRL	20529838868	01	4	Av. Sánchez cerro 520
07	Negocios e inversiones f.Chang	20484287466	02	6	Jr.Huancavelica 239

Elaboración: Fuente propia

Dado que se ha recaudado información sobre diferentes variables, por lo tanto las personas a las que se acudió para la recopilación de la información fueron diversas, Lo que se encuentra identificado en el Cuadro 2

Cuadro 2: Fuente de información

Fuente de información	Población	Muestra
Propietarios	Finita	7
Trabajadores	Finita	39
Cliente	Infinita	384
Nº de MYPE	7	7

Elaboración: Fuente propia

Para la variable Gestión de calidad y neuromarketing se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z: Es el valor estadístico, el nivel de confianza correspondiente es 95%

P: Probabilidad de ocurrencia de éxito 5%

Q: Probabilidad de ocurrencia de fracaso 5%

E: Error 5%

N: ¿? Por determinar

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \cdot p \cdot q}{0.05^2} \\ n &= \frac{3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \\ n &= 384 \end{aligned}$$

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de Calidad	Es el cumplimiento de los requerimientos donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento (Crosby)	Elementos de la Gestión de Calidad	Estructura Planificación, Recursos Procedimientos	Elementos de la gestión de calidad se medirá con sus indicadores estructura, planificación, recursos, procedimientos, liderazgo, evaluación del desempeño, mejora continua. Se investiga con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala nominal.	Propietario	Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Neuromarketing	Es la ciencia de la decisión humana, el neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing (Renvoise, 2014)	Principios de la Gestión de calidad Tipos de Neuromarketing	Liderazgo Compromiso y competencias de las personas Enfoque basado en procesos Mejora Toma de decisiones	Los principios de la gestión de calidad se medirá con sus indicadores: Enfoque al cliente, compromiso y competencias de las personas, enfoque basado en procesos, mejora, toma de decisiones, gestión de relaciones Se investiga con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala nominal. Se medirá con sus indicadores visual, auditivo, kinestésico Se investiga con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala nominal.	Trabajador Cliente	Nominal Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Características	La atención La emoción La memoria	Se medirá con sus indicadores: La atención al cliente, la emoción, la memoria. Se investiga con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario de escala nominal.	Cliente	Nominal	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta

4.4 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificara el entorno ni controlara el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de 9 preguntas para la primera variable y 06 preguntas para la segunda variable normalizadas dirigidas a una muestra representativa que son 7 MYPE del rubro librerías situadas en el centro de Piura, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Así mismo se pondrá a consideración del DTI para su opinión. Para lo cual se contratara a 7 personas con conocimiento y experiencia en la aplicación de encuestas.

4.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleara estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleara el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia
Tabla 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019	Este trabajo se realiza con la finalidad de estudiar los principios y elementos de la gestión de la calidad así como también los tipos y características de neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019	Identificar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.	No tiene hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva	Gestión de calidad	Elementos de la Gestión de Calidad	Estructura Planificación, Recursos Procedimientos	Encuesta	cuestionario
		a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.						
		b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.						
		c) Identificar los tipos de neuromarketing que emplean las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.						
		d) Determinar las características principales del neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.	Neuromarketing	Tipos de Neuromarketing	Visual Auditivo Kinestésico	Encuesta	cuestionario	
				Características	La atención La emoción La memoria	Encuesta	cuestionario	

4.7 Principios éticos

La investigación se desarrollara respetando la norma APA así las fuentes concretadas son referenciadas. Además existe honestidad dado que los datos no se han manipulado al beneficio del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 3: ¿Usted delega funciones dentro de su organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	3	42,9%
No	4	57,1%
Total	7	100%

Fuente: encuesta aplicada



Figura 1: Gráfico circular que representa a ¿usted delega funciones dentro de su organización?

En la tabla 1 y figura 1 denominadas ¿usted delega funciones dentro de su organización? Se observa que el 57.1% no delega funciones, mientras que el 42.9% si lo hace.

Tabla 4: Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57,1
Válidos No	3	42,9
Total	7	100,0

Fuente: encuesta aplicada

¿Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización ?

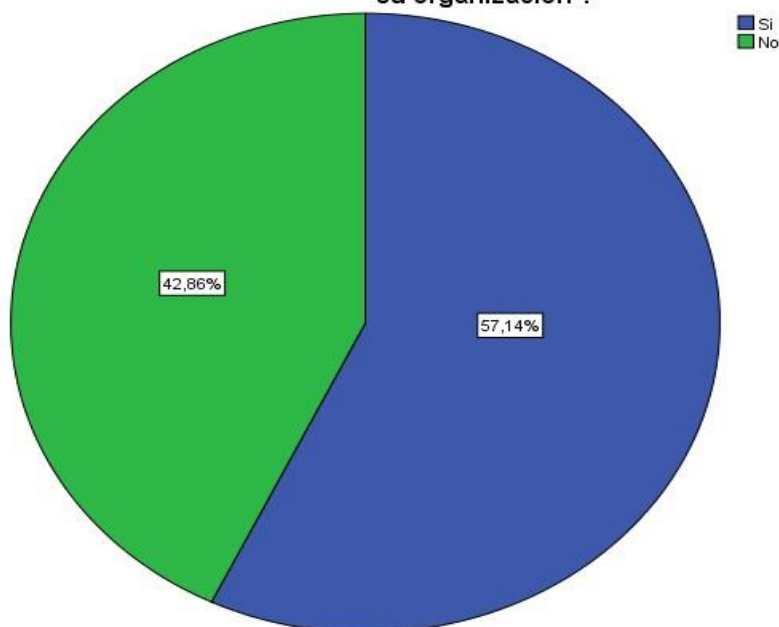


Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?

En la tabla 2 figura 2 denominadas ¿usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización? Se observa que el 57.1% si cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por la organización, mientras que el 42.9% no lo hace.

Tabla 5: ¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	5	71,4
No	2	28,6
Total	7	100,0

Fuente: encuesta aplicada

¿Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización ?

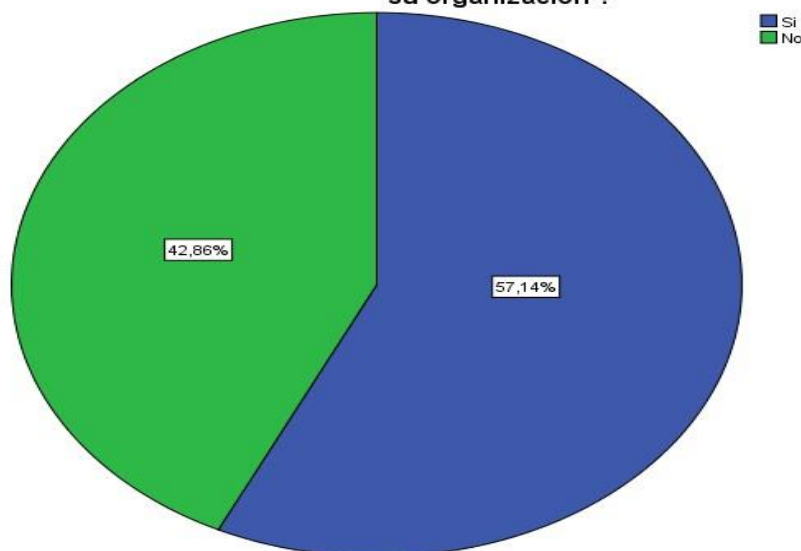


Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?

En la tabla 3 figura 3 denominadas ¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura? Se observa que el 71,4% si cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería del centro de Piura, mientras que el 28,6% considera que aún le falta trabajar en su equipo humano y en la infraestructura.

Tabla 6: *¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	4	57,1
No	3	42,9
Total	7	100,0

Fuente: encuesta aplicada



Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente?

En la tabla 4 figura 4 denominadas ¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente? Se observa que el 57,1% si plantea estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, mientras que el 42,9% no plantea estrategias de fidelización de clientes.

Tabla 7: ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	71,8
No	11	28,2
Total	39	100,0

Fuente: encuesta aplicada

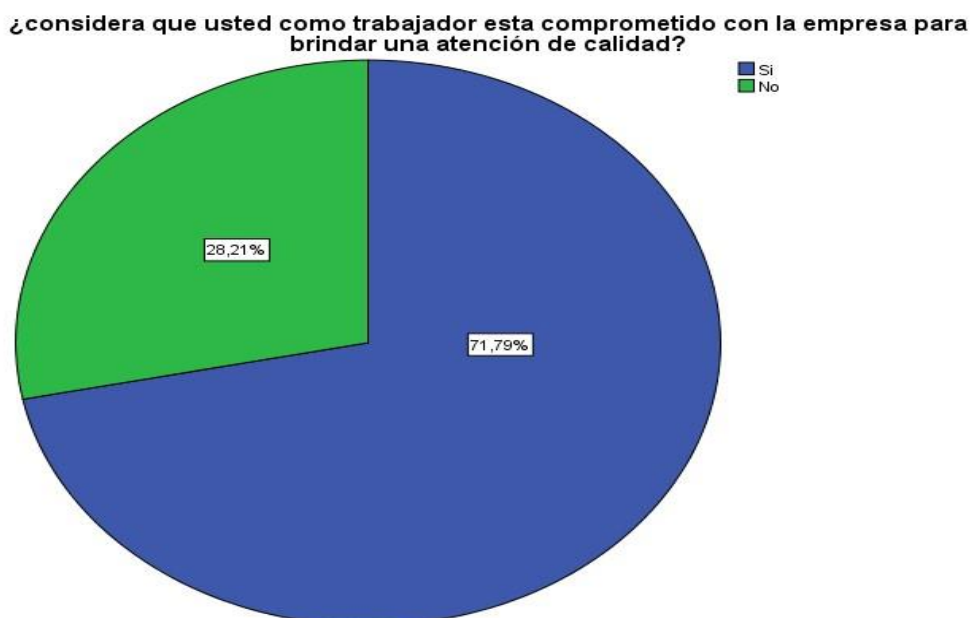


Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?

En la tabla 5 figura 5 denominadas ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad? Se observa que el 71,79% si considera que como trabajadores están comprometidos con la empresa para brindar una atención de calidad, mientras que el 28,2% considera que aún no están comprometidos con la empresa.

Tabla 8: ¿considera usted que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	21	53,8
	No	18	46,2
	Total	39	100,0

Fuente: encuesta aplicada



Figura 6: Gráfico circular que representa a ¿considera usted que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa

En la tabla 6 figura 6 denominadas ¿considera usted que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa. Se observa que el 53,8% considera que como trabajador si están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa, mientras que el 46,2% considera que no están capacitados ni comprometidos a entregar valor agregado a la empresa.

Tabla 9: ¿considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	74,4
Válidos No	10	25,6
Total	39	100,0

Fuente: encuesta aplicada



Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?

En la tabla 7 figura 7 denominadas ¿considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes? Se observa que el 74,4 % considera que como trabajador si alcanza eficiencia en los procesos, mientras que el 25,6% considera que no alcanzan la eficiencia.

Tabla 10: ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	21	53,8
No	18	46,2
Total	39	100,0

Fuente: encuesta aplicada

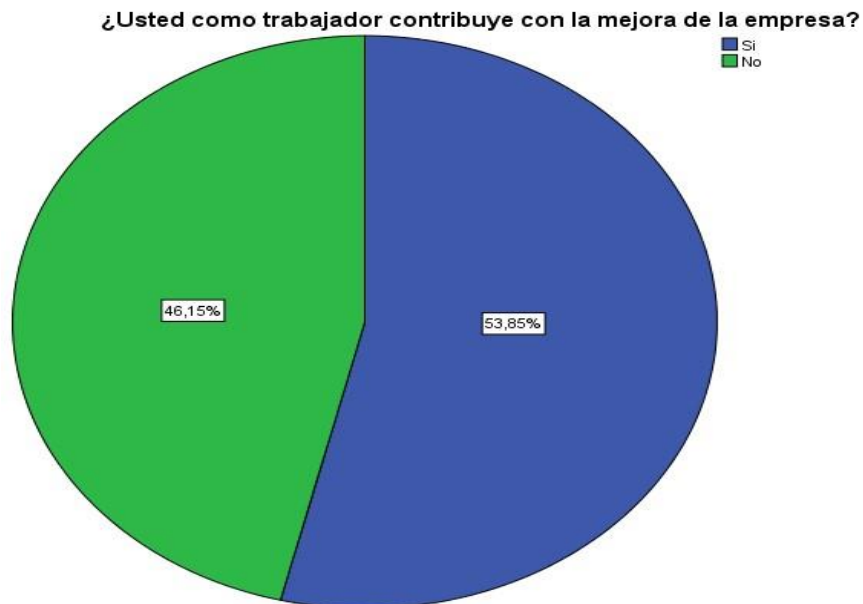


Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?

En la tabla 8 figura 8 denominadas ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa? Se observa que el 53,8 % considera que no contribuyen con la mejora de la empresa, mientras que el 46,2% considera que no.

Tabla 11: ¿cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	17	43,6
	No	22	56,4
	Total	39	100,0

Fuente: encuesta aplicada



Figura 9: Gráfico circular que representa a ¿Considera que los trabajadores son eficaces? ¿Cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?

En la tabla 9 figura 9 denominadas ¿cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia? Se observa que el 56,04% no pueden tomar decisiones, mientras que el 43,6 % si toma decisiones en el área de su competencia.

Tabla 12: ¿Cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	55,5
Válidos No	171	44,5
Total	384	100,0

Fuente: encuesta aplicada

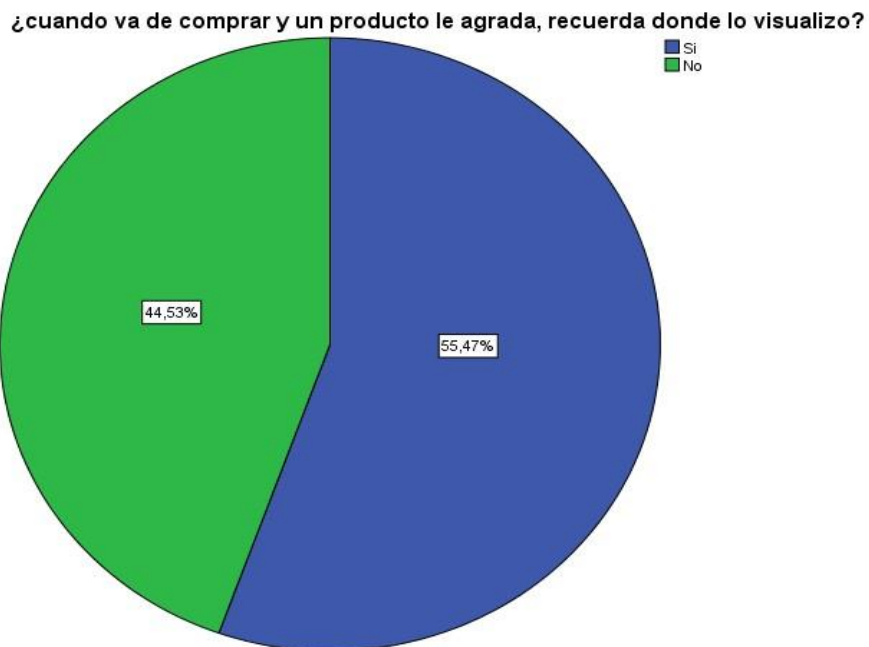


Figura 10: Gráfico circular que representa a ¿cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?

En la tabla 10 figura 10 denominadas ¿cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo? Se observa que el 55,5 % si recuerda el lugar donde visualizo un producto que fue de su agrado, mientras que el 44,5% no recuerda exactamente donde visualizo algún producto que le llamo la atención.

Tabla 13: ¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	174	45,3
No	210	54,7
Total	384	100,0

Fuente: encuesta aplicada

¿cuando usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?

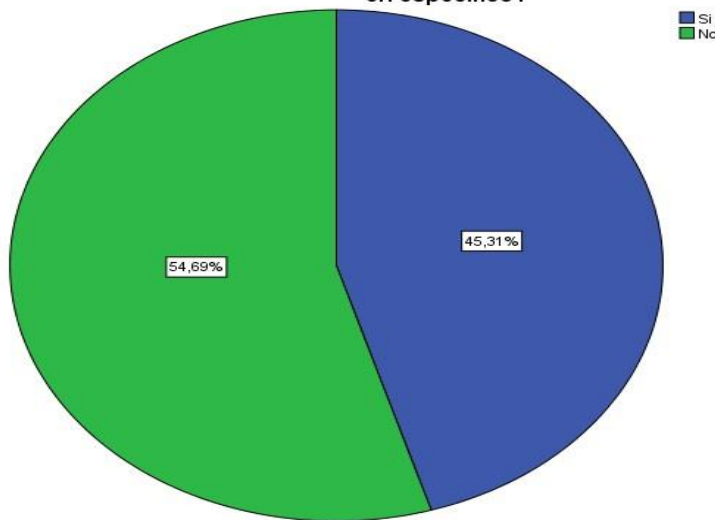


Figura 11: Gráfico circular que representa a ¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?

En la tabla 11 figura 11 denominadas ¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico? Se observa que el 54,7 % no relaciona las canciones con algún producto en específico, mientras que el 45,3% si relaciona las canciones con marcas y productos en específico.

Tabla 14: *¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	229	59,6
	No	155	40,4
	Total	384	100,0

Fuente: encuesta aplicada

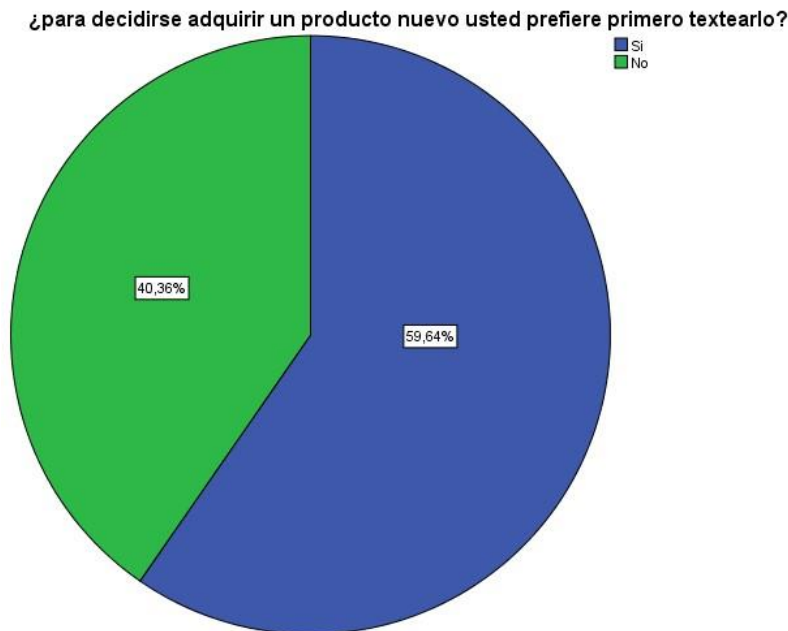


Figura 12: *Gráfico circular que representa a ¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?*

En la tabla 12 figura 12 denominadas *¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo*. Se observa que el 59,6 % si prefiere textear el producto antes de adquirirlo, mientras que el 40,4% no prefiere textear.

Tabla 15: ¿Cuándo usted ve un aviso publicitario le llama la atención?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	230
	No	154
	Total	384
		100,0

Fuente: encuesta aplicada

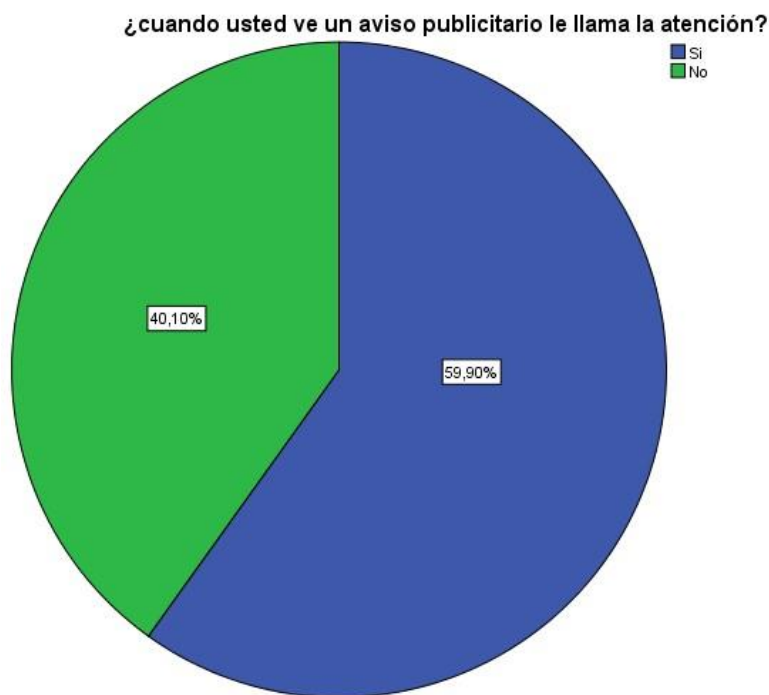


Figura 13: Gráfico circular que representa a ¿Cuándo usted ve un aviso publicitario le llama la atención?

En la tabla 13 figura 13 denominadas ¿Cuándo usted ve un aviso publicitario le llama la atención? Se observa que el 59,9 % si le llama la atención los avisos publicitarios, mientras que el 40,1% no le llaman la atención.

Tabla 16: ¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	180	46,9
No	204	53,1
Total	384	100,0

Fuente: encuesta aplicada



Figura 14: Gráfico circular que representa a ¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto?

En la tabla 14 figura 14 denominadas ¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto? Se observa que el 53,1 % no se deja llevar por sus emociones al momento de comprar, mientras que el 46,9% si se deja llevar por sus emociones al momento d comprar.

Tabla 17: ¿Cuándo los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52,1
No	184	47,9
Total		
Válidos	384	100,0

Fuente: encuesta aplicada

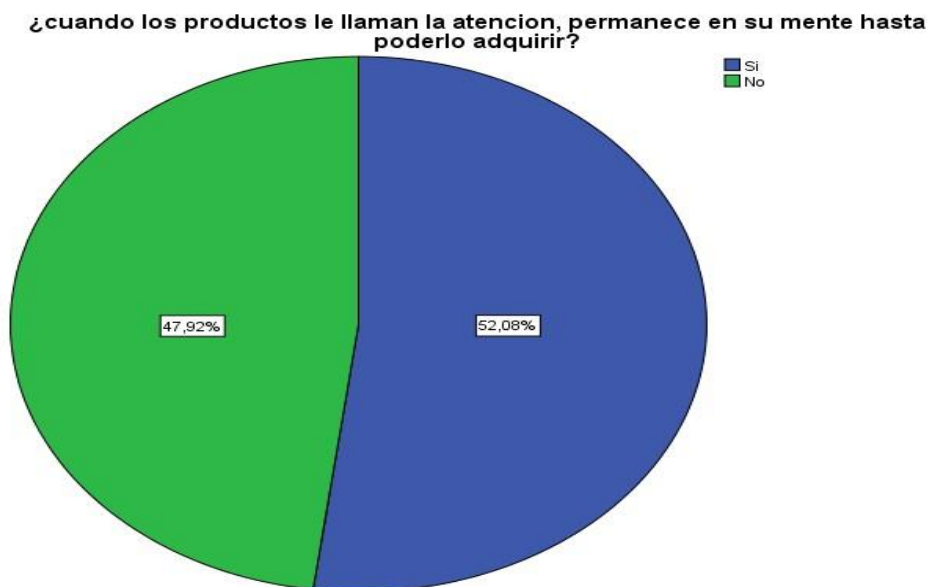


Figura 15: Gráfico circular que representa a ¿Cuándo los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir?

En la tabla 15 figura 15 denominadas ¿Cuándo los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir? Se observa que el 52,1 % si permanece en su mente un producto hasta que pueda adquirirlo, mientras que el 47,9% indican que no permanece en su mente.

5.2 Análisis de resultados

En la Tabla 01 titulada “¿Usted delega funciones dentro de su organización?”, se observa 57,1% de los propietarios, señalan que no delegan funciones en su organización. Carihuasari (2018) en su investigación señala que aun falta información y capacitación a los propietarios de dichas organizaciones para que de esta manera puedan aprender a delegar funciones que permitan seguir mejorando la calidad de la atención brindada en dichas librerías.

Norma Iso (9001) Señala que es la manera en que la organización establece a su personal, de acuerdo a sus competencias y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en las mismas.

En la Tabla 02 titulada “¿Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?” se observa 57,1 % de los propietarios, señalan que si cuentan con un plan estratégico para cumplir con los objetivos trazados. Nole (2018) en su investigación señala que al llevar a cabo una planeación contribuye a lograr cumplir con las metas propuestas establecidas por los objetivos, logrando que la organización cuente con una estructura organizacional y actualizada, por lo tanto, la dirección del negocio conduce el talento y esfuerzo del personal para lograr los resultados, en si el control en el negocio los representantes optan por una adecuada revisión y supervisión.

Norma Iso (9001) Señala que las tareas permiten a la empresa diseñar un mapa para alcanzar los objetivos que se han planteado, una correcta planificación permite responder a estas preguntas: ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué vamos hacer para lograrlo? ¿Cómo lo vamos hacer? ¿Qué vamos a necesitar?

En la Tabla 03 titulada “¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?” se observa 71,4 %

de los propietarios señalan que si cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería del centro de Piura. Orozco & Palomino (2016) Señalan que el incentivar la participación en equipos multidisciplinario de los trabajadores involucrados en las fuerzas de ventas para el desarrollo de las actividades comerciales brindan un beneficio a la empresa. Norma Iso (9001) Señala recurso a todo aquello que se necesita para poder lograr los objetivos de la organización. (Personas, equipos, infraestructura, dinero, etc)

En la Tabla 04 titulada “¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente? Se observa 57,1 % si plantea estrategias que ayudan a fidelizar clientes. Ramos (2016) Se observa que los empresarios se preocupan por utilizar, la mejor tecnología para mejorar e innovar sus productos y atención para así poder llegar a ser líder en el mercado y de esta manera lograr fidelizar a sus clientes.

Norma Iso (9001) Los procedimientos son todas aquellas actividades que nos ayudaran a transformar los elementos de entrada del proceso en producto o servicio.

En la Tabla 05 titulada “¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?” Se observa que 71,8% si considera que está comprometido con la empresa para brindar un servicio de calidad. Nole (2018) en su investigación coincide que el liderazgo permitió desarrollar etapas de planificación logrando un adecuado control por lo tanto la estrategia utilizada cumple con las expectativas de los clientes ya que los trabajadores están comprometidos en brindar una atención de calidad.

Jimenez (2015) Señala que los líderes de todos los niveles establecen en cada departamento los propósitos y dirección que se deben seguir con la finalidad de que las personas que conforman cada unidad se involucren con el logro de los objetivos de calidad de la organización.

En la Tabla 06 titulada “¿Considera que como trabajador están capacitados y comprometidos a entregar valor agregado a la empresa?” Se observa que 53,8 % si están comprometidos con la empresa para brindar una atención de calidad brindando un valor agregado en su atención. Nole (2018) en su investigación coincide al observar que para obtener el compromiso total por parte de los trabajadores hay que brindarles una satisfacción personal ya que mucho depende el estado emocional del personal, con respecto al recurso se estableció estrategias que contribuyen al desarrollo de la empresa.

Jimenez (2015) Señala que el capital humano es la esencia de toda empresa por lo tanto el compromiso que estos tengan con la empresa va a reflejar el buen servicio que estos brinden a los clientes, de esta manera se aprovecha de manera positiva todas las habilidades del trabajador para beneficio de la empresa.

En la Tabla 07 titulada “¿Considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?” Se observa que 74,4 % si considera que logra alcanzar resultados eficientes en las tareas que se le encomiendan. Martinez (2018) en su investigación observo que la eficiencia es clave para lograr una buena gestión de calidad ya que de esta manera contribuye con el posicionamiento de la MYPE en el rubro de librerías.

Jiménez (2015) Señala que el enfoque basado en procesos se refiere a los resultados deseados que se pueden conseguir al obtener una eficiencia en la atención y para que haya eficiencia en primer lugar debe haber una muy buena capacitación y de esta manera se puede crear valor a los clientes.

En la Tabla 08 titulada “¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?” Se observa que 53,8 % si es un personal que contribuye con la mejora continua de la empresa. Martinez (2018) en su investigación observo que la

eficiencia y eficacia es clave para lograr una buena gestión de calidad y de esta manera contribuir con la mejora continua de la empresa.

Jimenez (2015) Señala que la mejora es esencial para la organización ya que ayuda a mantener un alto rendimiento la cual va hacer clave para reaccionar ante los distintos cambios internos y externos que se dan alrededor del entorno empresarial.

En la Tabla 09 titulada “¿Cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?” Se observa que 56,4 % no toman decisiones en el área en el que se desempeñan. Perez (2018) en su investigación se sostiene, esta situación limita la implantación de estrategias de mejora como la practica de una gestión eficaz y proyectos estrategicos como el neuromarketing.

Jimenez (2015) Señala que las decisiones baadas en el analisis y evaluación de los datos y la información son mas propensas a producir los resultados deseados

En la Tabla 10 titulada “¿Cuándo va de comprar y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?” Se observa que 55,5 % de los encuestados si recuerdan el lugar donde visualizan un producto que les agrada. Medina, Delgadillo, & Hermilda, (2018) en su investigacion observo que el neuromarketing puede generar una relación con absolutamente todos nuestros sentidos ya que si hay algo que impacta positivamente en nuestros ojos se va a desear adquirirlo por ende lo vamos a tener muy presente en nuestra mente.

Gutierrez & Diaz (2017) Señala que el neuromarketing visual consigue que un anuncio publicitario a traves de nuestros ojos impacte mucho mas rapido en el cerebro, de esta manera hace que la información llegue con mucha mas eficacia y permanezca en nuestra memoria.

En la Tabla 11 titulada “¿Cuándo usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?” Se observa que 54,7 de los encuestados no relacionan la música con marcas o productos en específico. Lopez & Silva (2017) en su investigación observo que existe una correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor asi mismo puede de una cierta manera generar una identificación entre la marca y el consumidor por medio de la musica aunque esto es algo que no se da en todas las personas.

Gutierrez & Diaz (2017) Señala que el neuromarketing auditivo se basa en el uso de melodias y sonidos que logran activar emociones en los consumidores, podemos determinar esas emociones como la alegría, el romanticismo. Este tipo de neuromarketing busca asociar al consumidor y una marca especifica.

En la Tabla 12 titulada “¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?” Se observa que 59,6 % de los encuestados si consideran esencial textear un producto antes de adquirirlo. Medina, Delgadillo, & Hermilda (2018) en su investigacion observo que el neuromarketing impacta profundamente en todos nuestros sentidos consecuencia de ello es que la mayoria de clientes al momento de comprar primero soliciten ver y palmar el producto que desean adquirir , esto es un comportamiento normal que se da en la mayoria de los clientes.

Gutierrez & Diaz (2017) Señala que el neuromarketing kinestesico hace referencia a tres sentidos: el olfato, gusto, tacto. Ya que a traves de olores, sabores y experiencias tactiles se logra convencer al cliente para adquirir algun producto ya que cientificamente se ha demostrado que al oler, degustar y palmar algun producto nos impulsa a comprar.

En la Tabla 13 titulada “¿Cuando usted ve un aviso publicitario le llama la atención?” Se observa que 59,9 % de los encuestados si les llama la atención los avisos con contenidos publicitarios. Perez (2018) en su investigación observo que los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente el utilizar el neuromarketing en estas empresas como herramientas administrativas ayuda a permanecer en el mercado.

Vergara (2018) Señala que esta característica del neuromarketing es la mas facil de lograr en un anuncio, ya que los anuncios son una herramienta clave para despertar el ineteres del cliente.

En la Tabla 14 titulada “¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto?” Se observa que 53,1 % no se deja llevar por sus emociones al momento de comprar. Medina, Delgadillo, & Hermilda (2018) en su investigación señalo que en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Gutierrez & Diaz (2017) Señala que esta característica del neuromarketing s recomendable que en ocasiones suba y baje porque si se mantuviera siempre alta puede producirse un agotamiento.

Tabla 15: ¿Cuándo los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir? Se observa que 52,1 % de los encuestados son personas que retienen en su cerebro el producto que les llamo la atención hasta poderlo adquirir. Lopez & Silva (2017) en su investigación observo que el neuromarketing es una ciencia de mucha relevancia ya que permite conocer de manera profunda al ser humano, ademas de permitir es estudio de la mente y de las actividades neurales que realiza el cerebro.

Gutierrez & Diaz (2017) Señala que esta característica es la más fácil de lograr, si se lograra con facilidad significa que el anuncio es muy bueno y consecuencia de eso será que permanezca por mucho más tiempo en la memoria de la persona.

VI. CONCLUSIONES

Las MYPE de Piura si identifican los elementos de la gestión de calidad ya que consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura, así mismo cuentan con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización y de esta manera dichas estrategias permiten fidelizar a sus clientes.

Con respecto a los principios de la gestión de calidad los trabajadores si alcanzan resultados eficientes en los procesos que realizan, así mismo se llega a la conclusión que los trabajadores de las MYPE estudiadas están comprometidas con la empresa para de esta manera brindar una atención de calidad.

Los tipos de neuromarketing empleados por las MYPE investigadas en su mayor parte es el neuromarketing kinestésico y visual ya que los clientes prefieren ver y textear el productos antes de adquirirlo.

Se determinó las principales características del neuromarketing que utilizan las MYPE estudiadas siendo la atención la característica que los clientes en su mayoría utilizan ya que es la característica más fácil de lograr en los clientes ya sea por medio de anuncios publicitarios, banners, tv, afiches, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIA

- 9001, C. I. (s.f.). *ISO 9001 Calidad. Sistemas de gestión de calidad segun ISO 9000*.
Obtenido de <https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- Aalvarez, M. (2018). *Analisis del neuromarketing en el consumo de los clientes en las empresas de servicio de television pagada en la ciudad de Quito, años 2016- 2017*. Quito.
- Alanya, L. (2019). *Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017*. Puno.
- Alban, M. (2018). *Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande - Piura, año 2018*. Piura.
- Balagué, N., & Saarti, J. (2015). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona: UOC.
- Campos, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES agroindustrial, rubro tostadorías de café, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, año 2018*. Villa Rica.
- Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa.
- Cuatrecasas, L., & Gonzales, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Travessera de Gracia.
- Diario, E. P. (19 de Agosto de 2019). Marco macroeconómico multianual 2020-2023. págs. 4-13.
- excelencia, E. e. (25 de Julio de 2017). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nuevaiso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Gomez, M. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2018*. Piura.
- Gutierrez, R., & Diaz, J. (2017). *Neuromarketing*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación quinta edición*. Interamericana editores S.A de C.V.
- Hernandez, S. (2019). *Metodología de Investigación 6ta edición*. Cochabamba-Bolivia: Blog de "MARKA Investigación".

- Jimenez, D. (2015). *Pymes y calidad 2.0- El blog de Daniel Jimenez*. Obtenido de Los 7 principios de gestión de calidad - DIS/ISO 9001:2015: <https://www.pymesycalidad20.com/los-7-principios-de-la-gestion-de-calidad-disiso90012015.html>
- Landires, I., & Vincés, S. (2017). *Efect del neuromarketing en los consumidores con discapacidad auditiva empresa la favorita en el cantón Guayaquil*. Guayaquil.
- Lopez, C., & Silva, M. (2017). *El neuromarketing*. Managua, Nicaragua.
- Madueño, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las ecnologias de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro libreria en el centro del distrito de nuevo Chimbote, 2016*. Chimbote.
- Martinez, L. (2018). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro libreria del centro de Piura, año 2018*. Piura.
- Medina, G., Delgadillo, J., & Hermilda, K. (2018). *Impacto del neuromarketing en el proceso de compra del consumidor*. Managua - Nicaragua.
- Monroy, T. (25 de Junio de 2019). *Los cinco elementos importantes de un sistema de gestión de calidad*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cincoelementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad
- Morla, P., & Yagual, J. (2016). *Diseño de plan de control interno para la libreria Montalvo S.A*. Guayaquil - Ecuador.
- Nole, S. (2018). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018*. Sullana.
- Orozco, Z., & Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas de diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Lima.
- Perez, R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPE del sector comercial, rubro libreria bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018*. Mazamari.
- Quintero, E., Vergara, G., & Bernal, B. (2016). *Estudio correlacional entre la innovación en productos servicios, procesos, gestión y la certificación de calidad en las MIPYMES*. Panamá.
- Ramirez, W. (6 de Julio de 2016). *Inacal*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/brandedcontent/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia977089>

- Ramos, C. (2016). *La gestión de calidad, la competitividad, el financiamiento, la capacitación, la rentabilidad empresarial, y la formalización en las MYPE de la provincia de Sullana 2016*. Sullana.
- Taco, J. (2015). *Estructura del sistema de gestión de calidad, con base en la norma NTC ISO 9001:2008, en la inmobiliaria Sari S.A. Colombia*.
- Trujillo, N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPE del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*. Pucallpa.
- Tume, J. (2018). *Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro librería - mercado modelo Piura, 2018*. Piura.
- Vergara, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicio dl distrito de Huaraz, 2018*. Huaraz.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipotesis	Metodología
General	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y del neuromarketing en las MYPE rubro librerías de centro de Piura, año 2019?	Identificar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.	Según Hernandez S. , (2019) No tiene hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva	TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO: No experimental, corte transversal POBLACIÓN: muestra 7 MYPE del centro de Piura, 7 propietarios y 384 clientes Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
Específico		a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.		
		b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.		
		c) Identificar los tipos de neuromarketing que emplean las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019.		
		d) Determinar las características principales del neuromarketing en las MYP rubro librerías del centro de Piura, año 2019.		

Cuestionario dirigido al Propietario



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Gestión de Calidad:

1. ¿Usted delega funciones dentro de su organización?
Si _____
No _____

2. ¿Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?
Si _____
No _____

3. Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?
Si _____
No _____

4. ¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente?
Si _____
No _____

Cuestionario dirigido al trabajador



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Principios de la Gestión de Calidad:

1. ¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?
Si _____
No _____
2. ¿Considera que usted como trabajador está capacitado y comprometido a entregar valor agregado a la empresa?
Si _____
No _____
3. ¿Considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?
Si _____
No _____
4. ¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?
Si _____
No _____
5. ¿Cómo trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?
Si _____
No _____

Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Neuromarketing:

1. ¿Cuándo va de compras y un producto le agrada recuerda donde lo visualizo? **Si** _____
No _____
2. ¿Cuándo usted escucha una canción lo relaciona con alguna marca o producto en específico?
Si _____
No _____
3. ¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo? **Si** _____
No _____
4. ¿Cuándo usted ve un aviso publicitario le llama la atención?
Si _____
No _____
5. ¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar algún producto? **Si** _____
No _____
6. Cuando los productos le llaman la atención permanece en su mente hasta poderlo adquirir?
Si _____
No _____

Matriz de preguntas para Gestión de Calidad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Gestión de calidad	Elementos	Estructura	1.¿Usted delega funciones dentro de su organización?
		Planificación	2.¿Usted cuenta con un plan estratégico para cumplir los objetivos trazados por su organización?
		Recursos	3.¿Considera que cuenta con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura?
		Procedimientos	4.¿Usted plantea estrategias que permitan fidelizar al cliente?
	Principios	Liderazgo	5.¿Considera que usted como trabajador está comprometido con la empresa para brindar una atención de calidad?
		Compromiso y competencias de las personas	6.¿Considera usted que como trabajador está capacitado y comprometido a entregar valor agregado a la empresa?
		Enfoque basado en procesos	7.¿Considera que usted como trabajador alcanza en los procesos resultados eficientes?
		Mejora	8.¿Usted como trabajador contribuye con la mejora de la empresa?
		Toma de decisiones	9.¿Como trabajador tomas decisiones en el área de tu competencia?

Matriz de preguntas para Neuromarketing

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Neuromarketing	Tipos	Visual	10.¿Cuándo va de compras y un producto le agrada, recuerda donde lo visualizo?
		Auditivo	11.¿Cuando usted escucha una canción, la relaciona con alguna marca o producto en específico?
		Kinestésico	12.¿Para decidirse adquirir un producto nuevo usted prefiere primero textearlo?
	Principales características	La atención	13.¿Cuando usted ve un aviso publicitario le llama la atención?
		La emoción	14.¿Usted se deja llevar por sus emociones al momento de comprar un producto?
		La memoria	15.¿Cuando los productos le llaman la atención, permanece en su mente hasta poderlo adquirir?

LIBRO DE CÓDIGO						
Ord	Descripción	Medición	Propietarios encuestados			
			Parciales	Total	Sumatoria	total%
OE1	Elementos de la Gestión de Calidad					
1	Estructura	SI	3	7	42,90%	100%
		NO	4		57,10%	
2	Planificación	SI	4	7	57,10%	100%
		NO	3		42,90%	
3	Recursos	SI	5	7	71,40%	100%
		NO	2		28,60%	
4	Procedimientos	SI	4	7	57,10%	100%
		NO	3		42,90%	
OE2	Principios de la Gestión de Calidad					
			Trabajadores encuestados			
5	Liderazgo	SI	28	39	71,80%	100%
		NO	11		28,20%	
6	Compromiso y competencias de las personas	SI	21	39	53,80%	100%
		NO	18		46,20%	
7	Enfoque basado en procesos	SI	29	39	74,40%	100%
		NO	10		25,60%	
8	Mejora	SI	21	39	53,80%	100%
		NO	18		46,20%	
9	Toma de decisiones	SI	17	39	43,60%	100%
		NO	22		56,40%	
OE3	Tipos de Neuromarketing					
			Clientes encuestados			
10	Visual	SI	213	384	55,50%	100%
		NO	171		44,50%	
11	Auditivo	SI	174	384	45,30%	100%
		NO	210		54,70%	
12	Kinestesico	SI	229	384	59,60%	100%
		NO	155		40,40%	
OE4	Características principales del Neuromarketing					
			Clientes encuestados			
13	La atención	SI	230	384	59,90%	100%
		NO	154		40,10%	
14	La emoción	SI	180	384	46,90%	100%
		NO	204		53,10%	
15	La memoria	SI	200	384	52,10%	100%
		NO	184		47,90%	

PILOTO DEL INSTRUMENTO

Cuestionario dirigido a los propietarios de las librerías del centro de Piura, se tiene como muestra (7), de las cuales se ha trabajado con el 10 % teniendo como resultado 1 propietario.

Tabla 1: ¿El propietario comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	100 %
No	0	0 %
Total	1	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado al propietario
Elaboración propia.



Figura 1: Gráfico circular

Representa a la pregunta ¿El propietario comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Elaboración: Propia

Interpretación: El 100 % de propietarios encuestados comprendieron el cuestionario aplicado, es por ello que dicho instrumento es fiable para su desarrollo.

PILOTO DEL INSTRUMENTO

dirigido a los trabajadores de las librerías del centro de Piura, se tiene como muestra (39), de las cuales se ha trabajado con el 10 % teniendo como resultado 4 trabajadores.

Tabla 2: ¿El propietario comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100 %
No	0	0 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador Elaboración propia.

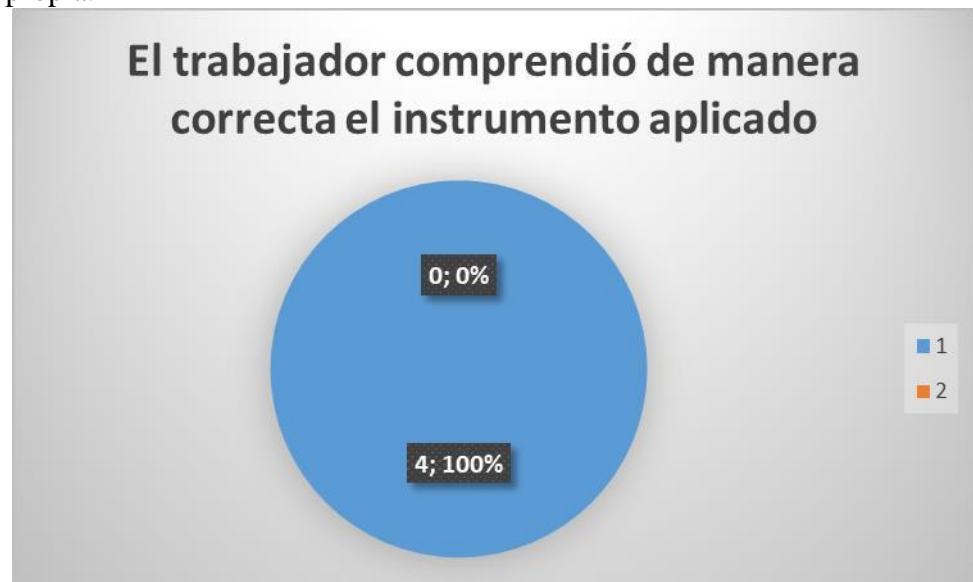


Figura 2: Gráfico circular

Representa a la pregunta ¿El trabajador comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Elaboración: Propia

Interpretación: El 100 % de los trabajadores encuestados comprendieron el cuestionario aplicado, es por ello que dicho instrumento es fiable para su desarrollo.

PILOTO DEL INSTRUMENTO

dirigido a los clientes de las librerías del centro de Piura, se tiene como muestra (384), de las cuales se ha trabajado con el 10 % teniendo como resultado 38 clientes.

Tabla 3: ¿El cliente comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	100 %
No	0	0 %
Total	38	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado al cliente Elaboración propia.

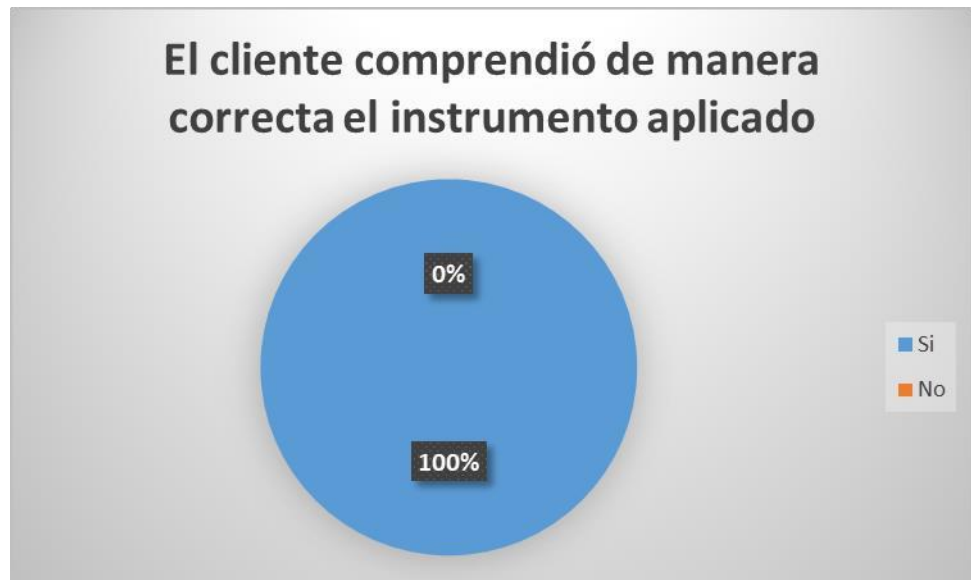


Figura 3: Grafico circular

Representa a la pregunta ¿El cliente comprendió de manera correcta el instrumento aplicado?

Elaboración: Propia

Interpretación: El 100 % de los clientes encuestados respondieron con facilidad el cuestionario aplicado, de manera que se interpreta que el instrumento es apto y confiable para su desarrollo.

TURNITIN

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 19:45 -05

Identificador: 1196174894

Número de palabras: 4265

Entregado: 1

pre banca Por Gabriela Palacios Paico

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
8%	Internet Sources:	6%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	8%

CARTA DE NO ADEUDO

USER 45757402

Nro 082019-00007798
Fecha 19-11-2019 18:16

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) PALACIOS PAICO GABRIELA GERALDINE, con código de matrícula 1211091063, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION

Se expide el presente a solicitud del interesado(a)

PIURA, 19 DE NOVIEMBRE DEL 2019


UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Diana Lisseth Mascot Cerbe



Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.A.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.