



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN
LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LAS
LOMAS – PIURA, AÑO 2021**

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

AUTORA

RONDOY LLACSAHUACHE, ESTEFANÍA

ORCID: 0000-0002-6033-2598

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Rondoy Llacsahuache, Estefanía

ORCID: 0000-0002-6033-2598

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y bendecirme para poder seguir adelante, a las Mypes rubro restaurantes por haberme permitido el recojo de información necesaria para mi investigación, a la universidad por la formación que recibí, a mi asesora por haber compartido todos sus conocimientos e inculcar los valores éticos como persona.

DEDICATORIA

A mi madre por haberme dado la vida, por enseñarme a no rendirme a pesar de las circunstancias y sobre todo de no perder la fe, siendo ella la razón y el motivo de todos mis esfuerzos, a mi padre y hermanos por apoyarme durante toda mi carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 3 propietarios, 18 trabajadores e infinita de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Siendo los principales resultados: el 100% de propietarios considera las sugerencias de los clientes, el 100% implementan la mejora continua, el 93% de clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos y el 91% se sienten contentos con el precio brindado. Se concluyó que las Mypes indagadas cuentan con políticas de calidad, satisfacción de los clientes, mejora continua, evaluación de servicios, plan de inducción, optimización del talento, revisión del sistema; se identificaron los principios de enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor; en los tipos del neuromarketing que emplean son el visual y kinestésico; además se determinaron que los elementos del neuromarketing que aplican son la atención y emoción.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Mypes, Neuromarketing, Restaurantes.

ABSTRACT

The general objective of the present research was to determine the characteristics of quality management and neuromarketing in the Mype for restaurants in Las Lomas - Piura, year 2021. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, the population was finite of 3 owners, 18 workers and infinite of 68 clients. The survey technique and questionnaire instrument were applied. The main results being: 100% of owners consider customer suggestions, 100% implement continuous improvement, 93% of customers are satisfied with the products and services offered and 91% are happy with the price provided. It was concluded that the investigated Mypes have quality policies, customer satisfaction, continuous improvement, service evaluation, induction plan, talent optimization, system review; the principles of customer focus, staff participation, process-based approach, fact-based approach to decision making, system approach to management, continuous improvement, mutually beneficial relationships with the supplier were identified; the types of neuromarketing that they use are visual and kinesthetic; in addition, it was determined that the neuromarketing elements that apply are attention and emotion.

Keywords: Quality, Management, Mypes, Neuromarketing, Restaurants.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| FIRMA DE JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 13 |
| 2.1. Antecedentes | 13 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación | 26 |
| III. HIPÓTESIS | 34 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 35 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 35 |
| 4.2. Población y muestra | 36 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las Variables | 39 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 41 |
| 4.5. Plan de análisis | 41 |
| 4.6. Matriz de Consistencia | 42 |
| 4.7. Principios éticos | 43 |

| | |
|--|-----|
| V. RESULTADOS..... | 45 |
| 5.1. Resultados | 45 |
| 5.2. Análisis de Resultados | 57 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 71 |
| 6.1. Conclusiones | 71 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 72 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |
| ANEXOS | 83 |
| Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos..... | 83 |
| Anexo 02: Matriz indicador pregunta | 90 |
| Anexo 03: Validación del instrumento de recolección datos..... | 92 |
| Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado..... | 104 |
| Anexo 05: Evidencia de no adeudo..... | 107 |
| Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin | 112 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diagrama en barras que representa a Características demográficas | 45 |
| Figura 2: Diagrama en barras que representa a Características demográficas | 46 |
| Figura 3: Diagrama en barras que representa a Características demográficas | 50 |
| Figura 5: Diagrama en barras que representa a Elementos de la gestión de calidad . | 51 |
| Figura 6: Diagrama en barras que representa a Elementos de la gestión de calidad . | 52 |
| Figura 7: Diagrama en barras que representa a Principios de la gestión de calidad.. | 53 |
| Figura 8: Diagrama en barras que representa a Principios de la gestión de calidad.. | 54 |
| Figura 9: Diagrama en barras que representa a Tipos del neuromarketing | 55 |
| Figura 10: Diagrama en barras que representa a Elementos del neuromarketing | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Características demográficas | 45 |
| Tabla 2: Características demográficas | 46 |
| Tabla 3: Características demográficas | 47 |
| Tabla 4: Elementos de la gestión de calidad | 49 |
| Tabla 5: Elementos de la gestión de calidad | 51 |
| Tabla 6: Elementos de la gestión de calidad | 52 |
| Tabla 7: Principios de la gestión de calidad | 53 |
| Tabla 8: Principios de la gestión de calidad | 54 |
| Tabla 9: Tipos del neuromarketing | 55 |
| Tabla 10: Elementos del neuromarketing | 56 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Relación de Mypes..... | 36 |
| Cuadro 2: Matriz de Operacionalización de las Variables | 39 |
| Cuadro 3: Matriz de Consistencia..... | 42 |

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido titulada “Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021”, siguiendo la línea de investigación de “Gestión de calidad en los procesos administrativos en las Micro y Pequeñas Empresas”, otorgada por la Escuela Profesional de Administración, con lo cual se pretendió manifestar y descubrir los problemas en relación a las gestiones que ejecutan las Mypes para que puedan desarrollarse y establecerse en el mercado al que pertenecen.

Este estudio tuvo como principal finalidad aportar información sobre la gestión de calidad y neuromarketing para así poder conocer la importancia de estas herramientas y el aporte beneficioso que otorgarían a las Mypes para que de este modo se puedan alcanzar las metas planteadas y a la vez ser competitivas acorde al mercado, mejorando así el avance de los sistemas de calidad, de la mano con la ciencia tecnológica que existe hoy en día para una mejor calidad de servicio.

En el **Ambiente Externo** de las organizaciones se descubren un conjunto de elementos externos los cuales se encuentran fuera del control de las Mypes, sin embargo, si se elabora un buen análisis del ambiente externo se podrá reconocer e identificar las posibles amenazas, y de esta manera disminuir el impacto que estas ocasionarían en las Mypes. Además, permite identificar las oportunidades que dicho entorno ofrece para que estas sean aprovechadas al máximo. (Ruiz, 2020)

Ruiz (2020) manifiesta que el análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a predecir tendencias que pueden ocurrir en el futuro, con la finalidad de reducir el impacto de los cambios del factor externo en las Mypes. Las siglas de esta herramienta significan: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, siendo

aspectos que sobrepasan el campo de acción de la dirección de las Mypes, pero, al elaborar un análisis se podrá mitigar o reducir su impacto dentro de ellas, teniendo en cuenta que el entorno externo e interno afectan a las Mypes. Por ello se debe tomar acciones preventivas:

En lo **Político**: se cuenta con la base que es fundamental en la vida política de los diferentes niveles territoriales en el entorno de las Mypes, tanto nacional, regional e internacional. De acuerdo a lo antes mencionado; si bien es cierto que en Perú se creó la Ley MYPE, esta es una normativa que el gobierno nacional rige, teniendo como objetivo impulsar la promoción del desarrollo de las distintas Mypes. Además, es importante porque regula los procesos de formalización. Asimismo, se entiende que hasta el momento las organizaciones no presentan alguna afectación política, porque no se ha generado ninguna variación en las leyes, que tengan un efecto negativo en su economía. (Ministerio de la Producción, 2021)

Cabe mencionar que, en el año 2020 debido a la pandemia COVID-19, las MYPES del rubro restaurantes tuvieron una gran decaída en sus ingresos generando un impacto negativo, ya que, de manera provisional se vieron en la obligación de cerrar sus locales y obstaculizaron el movimiento de los pobladores, empresas u otras compañías, afectando en absoluto al país. Actualmente las Mypes del rubro antes ya mencionado se encuentran brindando el servicio al cliente con todas las medidas y protocolos de bioseguridad.

En lo **Económico**: sin duda las Mypes son relevantes para el crecimiento de nuestra economía, de tal forma que, son las principales impulsadoras del crecimiento de la economía peruana generando empleo; es importante resaltar también que las Mypes aportan aproximadamente el 40% del PBI; además, según estudios del INEI el

95.8% de las diferentes empresas que existen en el país están bajo la denominación de microempresas. (Pérez, 2019)

Asimismo, las Mypes en Perú tienen una participación decisiva en materia de generación de empleos, ya que fabrican, proveen y comercializan sus productos y servicios promoviendo inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza, representando en conjunto el 47% del empleo en América latina. (Guzmán, 2018)

Según el INEI la recuperación de los restaurantes en su reciente normalidad ocasionó una decaída de un 50.88% ante la situación del COVID – 19 que se está viviendo actualmente. Dentro de este contexto el nivel de empleo se redujo a 21.2% de la Población Económicamente Activa (PEA) incrementando un nivel de informalidad registrada a través de la SUNAT en un 85% debido a las dificultades antes ya mencionadas. (Comex Perú, 2021)

Por ende, las Mypes investigadas han incrementado los precios de sus platos a la carta, debido al alza del precio del dólar generando que los precios de los productos a nivel nacional incrementen, tales como el pescado, las carnes, las verduras y el balón de gas, el cual su precio está sobrepasando los 50 soles, siendo que estas Mypes emplean todos estos recursos para la elaboración de sus platos. Asimismo, se han visto en la obligación de reducir su personal de atención y de limpieza.

En lo **Social**: en Perú se debe de tener como prioridad el luchar para que cada vez sea menos el porcentaje de la población que presentan una escasez de los servicios básicos, logrando así incrementar su bienestar y tengan una vida sin riesgos que atenten su integridad. Por ende, se debe fomentar la vida en salud y actividad física para lo cual, se deben de promover políticas que ayuden a disminuir las tasas de pobreza y de

anemia, ya que, estas no han tenido ninguna variación hasta la actualidad. (ENDES, 2018)

Según la encuesta aplicada por el INEI (2018) menciona que la pobreza disminuyó un 1.2%, dándose este logro en el año 2018. Sin embargo, en el año 2020 la pobreza incrementó en un 62.3% en consecuencia del impacto que viene generando actualmente la emergencia sanitaria en Perú, aumentando de esta manera el desempleo de la población ya que se perdieron seis millones de empleos.

En las Mypes de estudio acuden familias completas entre damas, caballeros y niños(as) que por su paladar prefieren escoger el platillo que más les guste acompañado de bebidas que ellos prefieran. Además, dichas unidades de estudio, buscan brindar un ambiente acogedor para sus clientes, han implementado normas de bioseguridad pensando en los trabajadores y consumidores siendo esto necesario para poder mantenerse frente al mercado laboral y a las necesidades de la población, cumpliendo con las nuevas normas que el estado ha brindado para que las Mypes vuelvan a su actividad laboral ante la pandemia COVID – 19.

En lo **Tecnológico**: este ámbito es uno de los aspectos extremos que más beneficios ofrece a los restaurantes, ya que, estos pueden acceder a la implementación de la tecnología a sus procesos de producción, atención al cliente, seguridad, comodidad, nuevos materiales e ingredientes y equipos de restaurantes. Por otro lado, el aspecto tecnológico no simplemente es una mayor rapidez y producción, sino que, también significa ofrecer un producto o servicio de mayor calidad. Por lo tanto, la tecnología nos brinda oportunidades que se pueden aprovechar; por ejemplo, invertir en la modernización del software, ya que, es una herramienta principal para la utilización de páginas web que permiten la elaboración de registros de manera pública,

realizar y controlar operaciones bancarias para así poder fidelizar a sus clientes. (Ocaranza, 2021)

En las organizaciones antes ya mencionadas en su mayoría emplean el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para promocionar sus productos, siendo esta una herramienta que emplean para el marketing de su negocio, posteando fotos de los platos a la carta y bebidas, incluso realizan ventas por estos medios, cabe mencionar que, las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp, plataformas que son capaces de captar clientela para la venta de sus productos; también realizan pedidos a través de llamadas telefónicas llevando el pedido hasta el domicilio del cliente (delivery).

En el ámbito **Ecológico**: son aquellas acciones que las Mypes realizan con el fin de realizar aportes en la conservación del medio ambiente junto con el estado para mejorar la sociedad en la que se trabaja, obteniéndose beneficios para la propia Mype, con la reputación de una empresa sólida y responsable beneficiando a toda la sociedad. Por otro lado, un factor decisivo que genera un impacto ambiental muy importante es la industria, porque genera emisiones contaminantes, propagaciones y creaciones de desechos; lo que causa efectos negativos sobre el entorno ambiental. Por ende, para poder minimizar las consecuencias negativas debe existir la contemplación de una excelente gestión ambiental, la cual ayude como una ventaja competitiva frente a la competencia y que se encuentren asociadas a la actividad empresarial. (ISO 14001, 2020)

Negre (2019) un periodista y un Chef los cuales crearon una plataforma online llamada “Bueno para el Medio Ambiente”, por medio de la cual buscan concientizar sobre la importancia de cambiar los hábitos alimenticios con el fin de reducir las

emisiones del sector, asimismo, un impacto medioambiental se puede disminuir aplicando otros tipos de hábitos, en donde los productos de temporada y locales serán privilegiados, este sector de alimentación es sumamente responsable de un 30% de un total de emisiones de CO₂ a la atmosfera. Por ende, la preparación de las comidas es uno de los retos que implica producir la cantidad suficiente de alimentos para que se pueda asegurar la calidad del producto, que sean accesibles y se demuestre el respeto por el medio ambiente.

En los restaurantes investigados en cuanto a la entrega de sus pedidos de delivery estos no toman medidas para reducir la contaminación ambiental, dado que, utilizan bolsas plásticas, vasos descartables, cucharas descartables y platos descartables, siendo estos residuos inorgánicos fabricados a base de petróleo y otros componentes que tardan muchos años en degradarse.

De acuerdo a lo **Legal**: En el año 2018 se admitió la Ley N° 30056, mediante el Decreto Supremo N° 013-2013- PRODUCE 2013 aprobado por el TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, ley que hace que las empresas obtengan una mayor productividad y logren tener una competencia en el mercado que se desenvuelven, además, se presenta en el entorno legal en cuanto a formalización y competencia (Ley MYPE). Asimismo, en el desarrollo de las Mypes se establecen políticas de alcance general y de creación de instrumentos de apoyo y promoción que ayudarán mucho para el acceso en los mercados internos y externos, en la cual, hay otras políticas que impulsan el emprendimiento y permitan la mejora y exclusividad de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenible de estas unidades económicas de la organización. (Zavala, 2020)

Las Mypes rubro restaurantes estudiados están legalmente formalizados, cuentan con un nombre comercial inscrito con RUC, cumplen con el pago de sus tributos, por ende, conocen de qué forma el estado los beneficia de manera legal y laboral, además, son fiscalizados frecuentemente por la municipalidad del distrito.

En el **Ámbito Interno** encontramos las 5 “M” siendo un método de gran ayuda para hallar el origen desde la raíz de un problema. Hoy en día las Mypes ya están pensando en la mejora continua para lograr adaptarse al mercado. Las 5 M están constituidas por; Maquinaria, Métodos, Mano de Obra, Medio Ambiente y Materia Prima. Este análisis permite conocer e identificar las causas que originan un problema. (Villanueva, 2020)

Maquinaria: Son aquellos equipos, utensilios y mobiliario con los que las Mypes realizan todo el proceso para la elaboración de sus comidas y platos de carta, en este caso las Mypes de investigación presentan los siguientes materiales: cocinas, y cuchillos para poder cocer y picar los alimentos, refrigeradores para las bebidas, congeladoras para conservar las carnes y pescados, microondas, licuadoras, sartenes, ollas, cacerolas, cubiertos, cucharas, platos, mesas de trabajo, gas, coladores, etc. Estos materiales se utilizan para iniciar las operaciones de elaboración de sus comidas que son los diferentes platos a la carta.

Métodos: se refiere a la metodología que utilizan las Mypes para la producción de los alimentos, el objeto de estudio fueron tres (03) restaurantes, por ende, estos no implementan la tecnología, elaboran los platos de comida de manera artesanal ,ya que, no aplican químicos ni agregados, tampoco vuelven a reutilizar ingredientes ya usados anteriormente, es decir, al momento de la preparación estos utilizan la medida y cantidad necesaria que se preparará en ese momento, siempre se preocupan por el

bienestar de los comensales; en la atención al cliente, el proceso para poder consumir radica primero en sentarse en el lugar que el consumidor desee, luego se hace el pedido, espera unos minutos y le entregan su pedido, después, se acerca a caja a cancelar en efectivo, se le hace entrega de su boleta y por último se retira del local.

Mano de Obra: como se mencionó anteriormente las Mypes de estudio son 03 y cada una de ellas cuenta con 6 trabajadores que suman un total de 18 personas, siendo algunas de esas personas familiares de los propietarios, los cuales, si reciben capacitaciones por parte de los dueños, tienen un día libre a la semana, cuya remuneración es de S/. 930 mensual, cumplen con las 8 horas diarias de trabajo iniciando sus labores a las 9:00 am hasta las 5:00 pm, cabe mencionar que, el personal se encuentra comprometido con su trabajo, si ellos mismos detectan una falla o error seguidamente le hacen conocer al superior y puesto a ello toman acciones preventivas a la situación.

Medio Ambiente: las Mypes se ven afectadas cuando las temperaturas climáticas son muy elevadas y los alimentos como son las carnes, pescados y mariscos tienden a descomponerse con mayor rapidez, esto es debido al cambio climático. Estas Mypes no cuentan con un sistema de refrigeración, tales como el aire acondicionado para enfriar el ambiente en donde se encuentran los productos. Por otro lado, dichas Mypes no se enfocan en reciclar los materiales plásticos como las botellas descartables ya que se podrían reutilizar en diferentes manualidades.

Materia Prima: en cuanto a este factor, los dueños de los restaurantes acuden a sus proveedores más cercanos para el pedido de las carnes, pescados y mariscos; ellos mismos son quienes verifican el producto, precio, su estado y que se encuentren aptos para el consumo humano. En caso se encuentren desperfectos o son muy

defectuosos que pueden perjudicar la calidad de la comida ofrecida al público y sobre todo que cause consecuencias en la salud del consumidor. Los propietarios buscan más proveedores para poder abastecerse y agilizar el trabajo de sus colaboradores, ya que, tienen la necesidad de estos recursos para mantener satisfecho al público objetivo y así brindar un buen servicio al cliente.

Por todo ello, en los aspectos antes mencionados se consideró como interrogante primordial de dicha investigación la siguiente: ¿Cuáles son las principales características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021?

Definido el problema, se planteó como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021, a su vez, se plasmó como objetivos específicos los siguientes: (a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021; (b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021; (c) Describir los tipos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021; (d) Determinar los elementos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021.

Por todo lo expuesto la investigación se justifica de la siguiente forma: en lo que corresponde a la parte práctica, dicho estudio surgió de una problemática acerca de la realidad y también por la nueva ley aprobada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), la misma que aprueba el reglamento de trabajos para obtener el grado académico o título profesional, conforme le corresponde a Uladech Católica si lo disponen, con el fin de cumplir con el objetivo

planteado, determinar las principales características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype – rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. (Fernández, 2020)

También se justifica metodológicamente, debido a la intervención de herramientas que permiten el conocimiento de la problemática que afecta a las dos variables de estudio, gestión de calidad y neuromarketing. Estas herramientas son las que sirvieron para el apoyo de la recopilación de datos acerca de las Mypes del rubro restaurantes, mediante las encuestas, las cuales fueron aplicadas a los propietarios, trabajadores y clientes de estas empresas, luego se aplicaron fuentes tanto primarias como secundarias, ya que, se obtendrán la adquisición de datos y por último se realizaron los cálculos estadísticos para analizar e interpretar los resultados. (Fernández, 2020)

Del mismo modo se justifica teóricamente debido a que, se llegó a realizar con el fin de aportar y retroalimentar conocimientos previos a la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. Es necesario conocer la realidad de las Mype mencionadas anteriormente para lograr emplear un mejor desempeño estudiantil en la investigación, en la que se contraste a obtener resultados positivos. (Fernández, 2020)

Por otro lado, se justifica de manera social ,ya que, la realización de este trabajo de investigación permitió describir la problemática que existe en Las Lomas – Piura en el rubro restaurantes, determinando así que aspectos deben mejorar con relación a la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype, con la finalidad que mejoren sus estrategias competitivas, beneficiándose ellos al crecer económicamente, crecer la imagen de la Mype, ofreciéndole a los ciudadanos de este sector un producto de calidad

y que satisfaga la perspectiva del consumidor. Y por último se justifica de manera profesional porque se buscó cumplir con el logro de las metas trazadas en la cual permite la obtención de un título profesional en la carrera Profesional de Administración. (Fernández, 2020)

En la investigación se empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con 3 poblaciones siendo los propietarios, trabajadores y clientes de las Mypes; se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario, el mismo que fue validado con el método juicio de expertos.

La investigación queda delimitada de la siguiente manera:

- Temática: por la variable gestión de calidad y neuromarketing.
- Psicográfica: microempresas rubro restaurant – cevichería.
- Geográfica: AA. HH Santa Isabel del distrito de Las Lomas – Piura.
- Temporal: año 2021.

Los principales resultados de la investigación fueron los siguientes: respecto a la gestión de calidad, el 100% de propietarios considera las sugerencias de los clientes; el 100% implementan la mejora continua. Respecto al neuromarketing, el 93% de clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos; el 91% indicó que se sienten contentos con el precio brindado.

Se concluyó que las Mypes rubro restaurantes cuentan con políticas de calidad, satisfacción, mejora continua, evaluación de servicios, plan de inducción, optimización del talento, revisión del sistema; se determinó los principios de enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, enfoque de sistema para la gestión, relaciones

mutuamente beneficiosas con el proveedor; se identificó que los tipos de neuromarketing que emplean son el visual y kinestésico; finalmente se determinó que los elementos del neuromarketing que aplican son la atención y emoción.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Gestión de calidad

Martins (2018) en su proyecto de investigación denominado “*Plan de negocios para implementar un restaurante por kilo brasileño en Santiago*” el cual se desarrolló en la Universidad de Chile – Chile. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad comercial y económico – financiera de implementar un restaurante self – service “por kilo” en el sector oriente de Santiago. La metodología de esta investigación fue la construcción de un plan de negocios la cual se ha propuesto para alcanzar su objetivo.

Se concluyó que por medio de una investigación de mercado propuesta ya que los planes han sido muy bien contruidos en un planeamiento estratégico, a través de ellos se ha decidido la ubicación y toda estructura operacional del proyecto, así como también los productos, precios, promociones y la proyección de los resultados financieros. Los análisis del ambiente externo demostraron que es un buen momento para realizar un proyecto como el propuesto en el plan. Es destacable que, en Chile, el mercado de restaurantes está en alza y que el modelo de negocios propuesto es bien aceptado, como se ha comprobado en la investigación de mercado, no obstante, todavía es poco explorado en este país. Es posible decir que el modelo de negocios posibilita un servicio con algunas de las características que más valoran los clientes, como rapidez y flexibilidad, por lo que se espera que el restaurante tenga una ventaja competitiva de diferenciación, que contribuirá para su viabilidad comercial.

Burgos (2017) en su proyecto de investigación denominado “*Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo los*

lineamientos de la Norma Iso 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana Ntsusna 008” el cual se desarrolló en la Universidad Libre de Colombia – Bogotá. Tuvo como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante – bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología de esta investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa.

Se concluyó que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores; por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla a continuación y gracias a la realización de encuestas y entrevistas con clientes del establecimiento se estableció de manera cualitativa que esta falta de control y medición derivada en la insatisfacción de los clientes sobre procesos específicos como la gestión del servicio al ingreso y durante los momentos claves del mismo.

López (2017) en su tesis denominada “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente.

La metodología de esta investigación fue con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa.

Se concluyó con respecto a la calidad de servicio que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos; en el estudio realizado se identificaron factores importantes en la calidad del servicio como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos; se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Además, existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Jáuregui (2017) en su investigación denominada "*Gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*" la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La metodología de esta investigación fue de diseño no experimental – transversal.

Se concluyó con respecto a la gestión de calidad que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos; la mayoría que aplico gestión de calidad, obtuvo buenos resultados

ofertando productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Además, la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, asimismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal.

Villacorta (2019) en su investigación titulada “*Gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante, Urbanización los Jardines, Trujillo 2018*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Trujillo. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. La metodología de esta investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Se concluyó que el 100% conoce lo que es atención al cliente, el 82% de los trabajadores poseen dificultades no se adaptan a los cambios y miden el rendimiento a través de la observación, el 100% contribuye a mejorar el rendimiento del negocio a través de la gestión de calidad, el 100% de la gestión de calidad si ayuda alcanzar los objetivos y metas de la empresa, el 64% conocen atención al cliente, el 100% aplica la gestión de calidad en la atención al cliente, el 92% fundamenta la atención al cliente para que regrese, el 64% utiliza la comunicación, el 55% tiene rapidez en la entrega del producto, el 82% brinda una buena atención al cliente, el 63% una mala atención

se da por una mala organización de los trabajadores, el 36% de los clientes están satisfechos igual manera que la mayoría simple y el 36% incrementan en sus ventas.

Ortiz (2018) en su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Tumbes. Tuvo como objetivo general conocer las características de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal.

Se concluyó en cuanto a las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las Mypes que operan en el centro de la ciudad realicen una buena gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes. Además, las características sociales y de percepción de la gestión de calidad; toda vez que dichos niveles contribuyen a que las Mypes producen un impacto en la sociedad que les permite estar satisfechos en proyectar una buena gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes.

Campos (2019) en su investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sullana. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva.

Se concluyó con respecto a los beneficios de gestión de calidad, el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de gestión de calidad, siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos, no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de calidad. Por otro lado, los principios de gestión de calidad al cual recurren los propietarios es enfoque al cliente porque satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos, enfoque basado en procesos ya que la calidad de los productos y servicios son las adecuadas, y consideran a los clientes como un elemento importante para el crecimiento de su negocio, además ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado.

Montalban (2018) en su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau – Piura año 2018*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. Tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y la competitividad de las Mype rubro restaurante del AA. HH Almirante Miguel Grau – Piura año 2018. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal.

Se concluyó con respecto a los principios de la gestión de calidad que si realizan participación del personal, por lo que es considerado importante; la mayoría de los propietarios lo consideran que es el progreso del negocio logrando así cumplir las metas; delegan actividades a su personal, ya que siempre se debe delegar roles para el cumplimiento de las diferentes funciones, permitiendo así que la mayoría de los

trabajadores puedan desarrollarse personalmente liderando; consideran que su personal de trabajo aportan ideas, ya que, se considera bueno porque permite la libre expresión y con respecto a los beneficios de la gestión de calidad, los trabajadores están actos para brindar un buen trato a los clientes; los clientes ayudan a posicionarse en el mercado de tal manera que se debe utilizar marketing para estar más cerca la cliente; reducción de costos ayuda a obtener más ingresos, pero sin dejar de lado la calidad de los insumos.

Castro (2018) en su tesis denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la Mype rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura 2016*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. Cuyo objetivo general fue identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las Mype rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla – Piura, año 2016. La metodología de esta investigación fue de nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal.

Se concluyó con respecto a las técnicas que aplican, que más de la mitad de las MYPES utilizan como técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora y resolución de problemas, técnicas de trabajo en grupo, técnicas estadísticas. En cuanto a los beneficios que brinda la gestión de calidad son: mayor participación de los empleados, mejorar la imagen y credibilidad ante terceros y lograr maximizar la satisfacción de los clientes.

2.1.2. Variable: Neuromarketing

Porro & Poveda (2016) en su proyecto de investigación titulado “*Impacto del neuromarketing en el consumo gastronómico del cantón zaborondón*” el cual se desarrolló en la Universidad de Guayaquil – Guayaquil. Cuyo objetivo general fue

analizar las diferentes estrategias mercadológicas utilizadas para el consumo gastronómico del Cantón Samborondón. La metodología de esta investigación fue cuantitativa y cualitativa. Se concluyó en cuanto al sabor es indispensable para que los consumidores puedan aceptar los platos gastronómicos, lo que denota que las estrategias de neuromarketing deben ser basadas en esta característica, con respecto a un parqueadero debe ser indispensable para el sector, puesto que esto lo que precisan los consumidores, finalmente diseñar una feria gastronómica puede ser una alternativa para mejorar el consumo gastronómico de Samborondón.

De la Morena (2016) en su tesis titulada “*Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*” la cual se desarrolló en la Universidad Complutense de Madrid – Madrid. Cuyo objetivo general fue a través del empleo del neuromarketing es determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales; asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector del marketing y la publicidad.

La metodología fue descriptiva, no experimental de corte trasversal. Se concluyó con respecto a un mayor interés por el diseño y comunicación del mensaje publicitario, influye en la eficiencia de la marca en el consumidor aumentando el nivel de recuerdo y reconocimiento de la marca, tras aumentar variables como la atención,

la emoción, el placer y la memoria en el colectivo de una población. Finalmente, los resultados obtenidos nos informan de la correlación existente entre las variables de compromiso cerebral y emocional a través de las activaciones registradas en el sujeto con el análisis (función de densidad de ondas electromagnéticas) que ha demostrado ser un buen clasificador del registro en el almacenamiento de la actividad, y útil para identificar el compromiso emocional de cada uno de los spots publicitarios y marcas en los participantes.

Salagre (2016) en su trabajo de investigación denominado “*Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*” el cual se desarrolló en la Universidad de Valladolid – Segovia. Cuyo objetivo general fue conocer de primera mano cual es el funcionamiento de esta nueva disciplina y todas las ramas que dependen de ella, además de definir los conceptos relativos a las mismas. El diseño metodológico fue centrado en la búsqueda y correlación de los conocimientos para conformar un marco teórico capaz de plasmar cuales son los estudios sobre el tema, se ha acudido a fuentes primarias y secundarias en busca de información relevante, así como a la lectura y revisión de libros, artículos y revistas especializadas.

Se concluyó en cuanto a la raíz de la investigación sobre el tema central de este trabajo cabe destacar que el neuromarketing es una disciplina que aún tiene mucho camino que recorrer, pero que sin duda será clave en las estrategias publicitarias del futuro; finalmente se concluyó que gracias a la aplicación de cada una de las técnicas de medición somos capaces de conocer de primera mano cuales son las reacciones de los individuos expuestos a las piezas publicitarias, con esa información, se pueden optimizar mucho más las campañas para conseguir impactar de una manera más eficaz en el público.

Vergara (2019) en su tesis denominada “*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Huaraz. Cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. La metodología fue descriptiva, el nivel cuantitativo, el diseño no experimental de corte trasversal.

Se concluyó en cuanto al neuromarketing, en su mayoría lo desconocen pero mencionan que utilizan otras herramientas de mejora para su empresa asimismo brindaron una información que los trabajadores realizan a gusto su trabajo, es decir si satisface al cliente objetivo teniendo una buena sazón por lo cual el consumidor vuelve a su establecimiento, pero no les brinda expenderse más ya que no conocen adecuadamente para aplicarlo; se pudo apreciar que la mayoría de los negocios del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz no cuentan con una capacitación por parte de la municipalidad o de otras empresas. Además, buscan mejorar la gastronomía como es la presentación de los platos, atención al cliente, ambiente acogedor y ubicación adecuada.

Colonio (2018) en su investigación denominada “*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*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Satipo. Cuyo objetivo general fue 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. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal.

Se concluyó en relación a las características del neuromarketing de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 100,0% considera que su Mype satisface las necesidades del mercado, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tiene respuestas positivas. Además, al 100,0% le gustaría implementar el neuromarketing en su Mype, el 70,0% considera que de mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 100,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa, el 100,0% considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento y las Mype comparten el 50,0% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, para que esto ocurra deben impactar al consumidor con mensajes llamativos para crear un buen ambiente.

Moreno (2018) en su tesis denominada *“El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American racks S.A – Tacna”, año 2014”* la cual se desarrolló en la Universidad Privada de Tacna – Tacna. Cuyo objetivo general fue determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks –Tacna, 2014. La metodología de esta investigación fue no experimental de corte transversal.

Se concluyó que la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad, de tal forma que el aspecto que no involucra tanto en la toma de decisión

de una compra es cuando la asociamos a la música ya que las ventas fueron bajas en los días que se vendieron rack por ende no guarda relación el aspecto auditivo; el neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender más al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute; finalmente se concluyó con respecto a los resultados dar a conocer que el neuromarketing si guarda relación con la decisión de compra.

Córdova (2016) en su tesis titulada “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*” la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. Cuyo objetivo general fue conocer las características de marketing y rentabilidad de las Mype servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal.

Se concluyó en cuanto a su minoría las Mype del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Con respecto a las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las Mype, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios; finalmente la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las Mype se aplican precios promocionales, en cuanto a promoción o comunicación, también se caracterizan en el marketing visual

donde acceden la publicidad a través de las redes sociales para ser conocidos y obtener relaciones públicas con respecto a la promoción de ventas y marketing.

Ordinola (2017) en su tesis denominada *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”* la cual se desarrolló en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sullana. Cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La metodología de esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental – corte transversal.

Se concluyó con respecto a las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mente de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Además, se concluyó que no se usa la mezcla marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra, producto, brindándose información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas.

Silva (2017) en su tesis denominada *“Estrategias de marketing mix de las Mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura – 2017”* la cual se desarrolló en la Universidad Cesar Vallejo – Piura. Cuyo objetivo general fue identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las Mypes del rubro

gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. La metodología de esta investigación fue la realización de la entrevista mediante una base estructura para poder recoger información importante de los entrevistados, generando un diseño de investigación planificado con preguntas de tipo abiertas y con posible orden con la finalidad de obtener información oportuna para nuestra investigación.

Se concluyó en cuanto a las estrategias de marketing mix de las Mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel, son muy escasas los factores como producto, precio y ubicación tienen una calificación muy buena según los entrevistados mientras que los factores de procesos, entorno físico y personal las evalúan como regular y en cuanto a la promoción tiene una calificación mala y finalmente los dueños de los restaurantes dicen si conocer sobre el marketing lo relacionan con la publicidad e ignoran que se trate de procesos y estrategias que pueden generar más rentabilidad a los restaurantes, además que los clientes se sienten conforme con la variedad de platos y el buen trato que les ofrece el restaurante.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Cristofani (2020) menciona que la gestión de calidad se ha transformado en una cláusula imprescindible para la táctica conducida en torno al triunfo competitivo de la sociedad, el incremento inabarcable de la nivelación de petición del comprador, cercano a la denotación de enfrentamientos de modernos lugares relacionados en precios, la progresiva complicación de beneficios, evoluciones, procedimientos y estructuras, por ende la gestión de calidad se emplea para detallar un método que enlaza un grupo de variantes sobresalientes para la postura y función de una sucesión de inicios, tecnología y aplicaciones para la mejora de la calidad.

Pérez (2020) afirma que, la gestión es el procedimiento empezado por uno o más personajes para organizar las funciones de labores de distintos individuos con el propósito de conseguir rendimientos de gran importancia que cualquier otro individuo trabajando solo no sería capaz de lograr. Asimismo, la calidad es el total de las características y los rasgos de un resultado o percepción que se relacionan a su cabida de complacer obligaciones sobreentendidas o comprendidas.

2.2.1.1. Elementos de la gestión de calidad

Según Nieves (2017) afirma que los elementos de la gestión de calidad son importantes porque al implementarlos están ayudando a la empresa a ser eficiente y eficaz, de tal modo que esto conlleve a tener una buena gestión con excelente calidad de servicio, es por ello que, para tener un buen sistema de gestión de calidad se necesita implementar estos elementos para el logro del éxito de la empresa. Por lo tanto, existen ocho tipos de elementos de gestión de calidad los cuales son:

Política de calidad: En este tipo de elemento se tiene que tener bien claro y definido lo que es una política de calidad y asegurarse que todo el personal que trabaja tenga un amplio conocimiento.

Evaluación de servicios: Consiste en la evolución de cada servicio de los que ofrece la empresa, es decir, consiste básicamente en hacerse una auto-pregunta como que servicios están funcionando bien, cuales hay que mejorar y posiblemente añadir, esto para poder mejorar la calidad de servicios y así dar una mejor satisfacción y experiencia positiva a los clientes. Para llevar a cabo estos procedimientos se hace una evaluación correspondiente interna en conjunto con todo el personal de trabajo interno y en algunos casos externos tomando como referencia algunas respuestas de los clientes y compañeros de la empresa. Es necesario avalarse de una encuesta de

satisfacción que se debe de realizar a los clientes, con las respectivas preguntas como: tiempos de entrega, queja del servicio y que sería necesario mejorar.

Mejora continua: Una vez evaluados los servicios que presta la compañía u organización, se da paso a establecer una serie de programas de mejora continua; preguntándose siempre cuales son las áreas que se debe mejorar y posteriormente si fuera necesario crear un área donde todos los involucrados aporten y escriban sus ideas al respecto. Se debe tener informado a todos los que forman parte de la empresa sobre los procesos y premiar aquel que tenga las mejores sugerencias sobre las mejoras continuas y que pueda ayudar al progreso de la organización.

Satisfacción de los clientes: Necesariamente se tiene que establecer reuniones periódicas con clientes, además de la revisión del negocio. Por lo que es necesario que estas reuniones se realicen mensualmente o cada dos meses, esto tiene que ver mucho con la alineación de los objetivos; es importante también hacer resúmenes con respecto al progreso de los proyectos revisando fortalezas y oportunidades.

Plan de inducción: En este tipo de elemento, es importante que todos los miembros de la empresa tienen que estar obligatoriamente comprometidos tanto con la empresa como los sistemas de calidad, asimismo, los miembros de la organización deben conocer la cultura, valores y objetivos que rigen la empresa y cada vez que se incorpore un nuevo miembro a la empresa o al equipo de trabajo debe ser debidamente orientado.

Optimización del talento: En este punto, son los miembros los que toman gran protagonismo con respecto al sistema de calidad, es por esta razón entonces que es necesario mantener optimizado el talento del personal. La optimización del talento es un recurso que siempre debe estar observado, dando el entrenamiento, desarrollando e

impartiendo seminarios que permitan la decisión de que puntos se deben tomar para poder continuar con el crecimiento de la organización.

Monitoreo de objetivos y tareas: Los objetivos son los más esenciales en los procesos, es por esto que, cuando la empresa tiene los objetivos y los clientes definidos es importante y necesario tener la correcta alineación entre ambos.

Revisión del Sistema: Por ningún motivo los sistemas deben ser estáticos, es importante dar la revisión correspondiente y constante; además de revisar y evaluar cada área del programa, se puede tener en cuenta una frase importante: siempre hay que buscar ser mejor hoy que ayer.

2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad

González (2018) dice que toda organización debe de estar acompañada de estos principios y contar siempre con ellos para que tenga los beneficios deseados, ya que, son de suma importancia en el mundo empresarial, lo cual tiene que ver mucho su avance para que de tal forma logre poco a poco sus objetivos propuestos favoreciéndose ella misma. Por ende, son ocho principios que a continuación se hace mención:

Enfoque al cliente: Uno de los puntos importantes es el enfoque al cliente, donde toma gran relevancia la organización y lo que debe tener claro cuáles son las necesidades que exigen los clientes que por lógica no son estáticas y caso contrario son dinámicas de modo que a medida que pasa el tiempo estas necesidades van cambiando, sin embargo, la organización no solo debe enfocarse únicamente a las exigencias o necesidades de los clientes, sino más bien a darles la solución necesaria mediante los servicios que ofrece y tratar de llenar y superar las expectativas que se presenten día a día.

Liderazgo: El liderazgo es una serie de actividades que afecta directamente a los directivos de una organización, además, tienen que estar bien establecidas al personal que tiene a su cargo, por otro lado, los líderes de dichas empresas están en la obligación de crear y mantener el mejor ambiente laboral para que los empleados puedan involucrarse de una manera total y alcanzar los objetivos en beneficio de la empresa.

Participación del personal: los colaboradores son fundamentales para la empresa, en otras palabras, son la esencia total. Por lo tanto, su participación y compromiso permite que sus habilidades sean explotadas al máximo en favor de la empresa. Otro punto importante es la motivación del personal, es lo que la empresa dispone en relación a incentivos o reconocimientos por el desempeño, de modo que, sin estos dos importantes actos probablemente la empresa no pueda obtener ese compromiso del personal.

Enfoque basado por procesos: Los procesos son el modo de ser de una empresa, ya que, es ahí donde se ejecutan una serie de actividades y recursos naturalmente eficientes gestionadas como procesos, de tal forma que los procesos son los que dan gran valor a los clientes.

Enfoque de sistema para la gestión: La empresa tiene la obligación de identificar, atender y gestionar debidamente los procesos que se interrelacionan bajo un sistema de eficiencia de la empresa y logrará conseguir los objetivos planteados. El fin importante que toda empresa persigue es el logro de sus objetivos, es por ello que, es muy necesario que la organización gestione de la forma más adecuada y correcta todos sus procesos.

Mejora continua: La mejora continua es el camino de desempeño donde las empresas persiguen sus objetivos permanentemente. Es en este elemento donde se encuentran puntos importantes como el ciclo del PHVA, que vendrían hacer la planificación, hacer, verificar y por ultimo actuar.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Para tomar las decisiones adecuadas estas deben basarse en un análisis profundo de los datos y la información con la que cuenta dicha empresa, como se dice, lo que no se mide no se puede controlar y lo que no se controla se puede convertir en un caos, dado ello no sería nada bueno para la empresa.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Los proveedores son independientes de una empresa y lo que le da valor para aumentar la capacidad de ambos es tener una buena relación tornándola netamente beneficiosa. Es en este punto donde se debe dar prioridad a las alianzas estratégicas entre empresa y proveedores tornándolas mucho más competitivas a modo que mejorará la productividad y rentabilidad, en este sentido gana la empresa como también los proveedores.

2.2.2 Neuromarketing

Machado (2018) define el neuromarketing como el conocimiento que analiza la conducta, adquisición o consumo de distintas marcas, servicios y productos. Es una disciplina encargada de estudiar y comprender algunos desarrollos cerebrales básicos como la observación, captación y el recuerdo. Asimismo, el neuromarketing se especializa en el estudio del comportamiento de los compradores de tal forma que lo hace a través de técnicas neurocientíficas con el fin de obtener datos de la conducta de consumo y de la costumbre de las personas.

Massegú (2020) menciona que el neuromarketing es una ciencia que está creciendo dentro del marketing ya que este desde un inicio ha tolerado demasiados reproches por pensar que se trataba de una forma de manejar las emociones de las personas. La finalidad del neuromarketing no es de manejar las emociones de los consumidores, sino interpretarlas para conocer cómo actúa el cerebro humano a los estímulos establecidos.

2.2.2.1 Tipos de neuromarketing

Según Núñez (2018) define que los tipos del neuromarketing son importantes, ya que, es por ello que el cliente se sentirá atraído en donde entra a tallar la vista, el oído, olfato, gusto y tacto. Siendo así menciona los siguientes tipos:

Neuromarketing visual: Este punto se enfoca en conseguir ciertos recursos de publicidad, renovando nuevas expectativas por parte de los clientes, captando la atención para lograr que permanezca en la memoria.

Neuromarketing auditivo: Como el nombre mismo lo dice, hace referencia al uso de sonidos para lograr activar las emociones del consumidor final, se dice que la música tiene el poder de sensibilizar, generando que se altere el comportamiento al momento de comprar. Los sonidos llegan a ser de mucha importancia al momento de utilizarla en el neuromarketing pues fortalece la asociación entre la mente del consumidor con una marca específica.

Neuromarketing kinestésico: Es un conjunto de factores, donde se relacionan el olfato, gusto y tacto, llegando a cautivar las experiencias del consumidor. Se debe tener en cuenta que el sentido del gusto no solo es a través de las degustaciones reales, sino también con imágenes muy atractivas y de calidad, además de los propios sonidos.

2.2.2.2. Elementos del neuromarketing

Según Velásquez (2019) menciona que existen tres elementos del neuromarketing los cuales son:

Atención: Este elemento determina la atención del consumidor permitiendo así a los consumidores estar siempre atentos a las posibles novedades o cambios que se generen, como por ejemplo los colores del ambiente y fotografías debidamente expuestos en los paneles de publicidad.

Emoción: Este elemento va más referenciado al consumidor tanto en lo que ve como en lo que escucha tiene que ser de su agrado, es importante tener en cuenta que las emociones van a cambiar de acuerdo a lo que vaya experimentado el consumidor. Por otro lado, es necesario reconocer que elementos son de su agrado para conseguir emociones de empatía.

Memoria: Tener la capacidad de lograr que un elemento sea sobresaliente, es enfocarse en la marca que más sea comprada, pero para que esto ocurra primero tiene que ser recordado; es por esto que las compañías tratan de crear ambientes con mensajes que puedan impactar al consumidor.

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se estableció hipótesis dado que se trata solo de mencionar las características de la problemática de las variables gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. Toda investigación descriptiva determina las características, cualidades y aspectos que se llevan a cabo para la observación de hechos que dicha investigación posee para la identificación de las características. (Zita, 2021)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Cano (2017) menciona que una investigación de tipo cuantitativo es aquella que, mediante el uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas sirven para determinar los resultados y objetivos que se recogerán de los datos que serán obtenidos de diferentes fuentes, mediante el cuestionario y la encuesta, con el único propósito de cuantificar la problemática y conocer que tan englobado está en la población afectada. Por lo tanto, en esta tesis se utilizó un tipo de investigación cuantitativo, ya que, en su desarrollo se recogió información que fue analizada y detallada, la cual estuvo relacionada con la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021.

Cano (2017) afirma que las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis basándose en hechos reales observados sin ser alterados. Por lo tanto, esta investigación fue de nivel descriptivo, ya que, los datos que se obtuvieron son reales y correctos que permitió describir las características de ambas variables las cuales se analizaron e interpretaron de acuerdo a la naturaleza actual del problema.

Cano (2017) define el diseño no experimental como la investigación que se elabora sin manipular de forma deliberada las variables, ya que se observan los hechos tal y como se presentan en el contexto real y en el tiempo determinado para luego analizarlas en el momento. Por ende, para la realización de este trabajo de investigación se consideró el diseño No Experimental. Según su desarrollo en el tiempo fue de corte transversal ya que es aquella en la que los datos se recogieron en

un solo momento, en un tiempo único; teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

Población:

Conjunto finito o infinito de personas, individuos, empresas, etc. Los cuales poseen cualidades comunes, el tamaño de la población es un factor esencial en el proceso de dicha investigación y vienen dado por el número de elementos que la conforman puede ser población finita o infinita. (Editorial Grudemi, 2018)

P1: la población de esta investigación para la variable gestión de calidad en los indicadores política de calidad, evaluación de servicios, mejora continua, plan de inducción, optimización del talento, monitoreo de objetivos y tareas, revisión del sistema, liderazgo, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas para el proveedor; cuya fuente fue dirigida a los propietarios y trabajadores siendo una población finita conocida. Además, para los indicadores satisfacción de los clientes, enfoque al cliente y también mejora continua; cuya fuente fue dirigida a los clientes siendo una población infinita desconocida.

Cuadro 1: Relación de MYPES

| N° | MYPE | RUC | N° Trabajadores | N° Dueños |
|---------------------------|------|---------------|-----------------|-----------|
| 1 | A | XXXXXXXXXXXX8 | 6 | 1 |
| 2 | B | XXXXXXXXXXXX1 | 6 | 1 |
| 3 | C | XXXXXXXXXXXX6 | 6 | 1 |
| <i>Elaboración propia</i> | | | 18 | 3 |
| TOTAL | | | 21 | |

P2: la población para la variable neuromarketing en todos sus indicadores los cuales son neuromarketing visual, neuromarketing kinestésico, neuromarketing auditivo, atención, emoción y memoria; cuya fuente fue dirigida a los clientes siendo una población infinita desconocida.

4.2.1. Criterios de inclusión

Variable: Gestión de calidad

Se acudió a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE rubro restaurantes de ambos sexos mayores de 18 años que estuvieron dispuestas a colaborar de la investigación.

Variable: Neuromarketing

Se acudió a los clientes mayores de 18 años, entre damas y caballeros.

4.2.2. Criterios de exclusión

Variable: Gestión de calidad

Ningún trabajador y propietario fue excluido.

Personas menores de 18 años

Variable: Neuromarketing

Se excluyó a los clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información.

Muestra:

Pérez (2021) define a la muestra como aquella parte de un conjunto que está conformada por un grupo de individuos o personas que serán analizadas para un estudio de indagación, esta muestra suele aplicarse siempre y cuando la investigación sea una población finita o infinita teniendo como componente principal diferentes fórmulas.

M1: para los propietarios y trabajadores se obtuvo una población inferior a 50 individuos, esta cantidad será igual al de la muestra, es decir, no se requiere de la aplicación de fórmula matemática y estadística. Por consiguiente, tenemos que $N = n = 21$ si nos dicen que $N = n$, por lo cual, $N = 21$. Por lo tanto, nuestra muestra de estudio fueron 3 propietarios y 18 trabajadores teniendo un total de 21.

M2: para los clientes la población es infinita desconocida, es por ello que se empleó una fórmula para poder identificar cuanto sería la población a encuestar. Cutipa (2020) señala que la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

| | |
|--|--|
| $n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$ $n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$ $n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$ $n = \frac{0.67650625}{0.01}$ $n = 67.65$ $n = 68 \text{ clientes}$ | <p>En donde:</p> <p>Z = Valor Estadístico 1.645</p> <p>p = Prevalencia Esperada 0.50</p> <p>q = 1 – p (si p=0.5; entonces q= 0.5) 0.50</p> <p>e = Margen de error 0.01</p> <p>Nivel de Confianza (90%) 0.90</p> |
|--|--|

4.3. Definición y operacionalización de las Variables

Cuadro 2: Matriz de Operacionalización de las Variables

| Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Definición operacional | Fuente | Escala |
|---|--|-------------|------------------------------------|---|-----------------------------------|---------|
| Gestión de calidad | Cristofani (2020) la gestión de calidad es un método que enlaza a un grupo de variantes sobresalientes para la postura y función de una sucesión de inicios, tecnología y aplicaciones para la mejora de la calidad. | Elementos | Política de calidad | La dimensión “Elementos” se midió con sus indicadores política de calidad, evaluación de servicios, mejora continua, satisfacción de los clientes, plan de inducción, optimización del talento, monitoreo de objetivos y tareas y la revisión del sistema, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. | Propietario, trabajador y cliente | Nominal |
| | | | Evaluación de servicios | | | |
| | | | Mejora continua | | | |
| | | | Satisfacción de los clientes | | | |
| | | | Plan de inducción | | | |
| | | | Optimización del talento | | | |
| | | | Monitoreo de objetivos y tareas | | | |
| | | | Revisión del sistema | | | |
| | | Principios | Enfoque al cliente | La dimensión “Principios” se midió con sus indicadores enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. | | |
| | | | Liderazgo | | | |
| | | | Participación del personal | | | |
| | | | Enfoque basado por procesos | | | |
| | | | Enfoque de sistema para la gestión | | | |
| | | | Mejora continua | | | |
| Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones | | | | | | |
| Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------|--|-----------|----------------------------|--|---------|---------|--|
| Neuromarketing | Conocimiento que analiza la conducta, adquisición o consumo de distintas marcas, servicios y productos. Disciplina encargada de estudiar y comprender algunos desarrollos cerebrales básicos como la observación, captación y el recuerdo. (Machado, 2018) | Tipos | Neuromarketing Visual | La dimensión “Tipos” se midió con sus indicadores neuromarketing visual, neuromarketing auditivo y neuromarketing kinestésico utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. | Cliente | Nominal | |
| | | | Neuromarketing Auditivo | | | | |
| | | | Neuromarketing kinestésico | | | | |
| | | Elementos | Atención | | | | La dimensión “Elementos” se midió con sus indicadores atención, emoción y memoria utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. |
| | | | Emoción | | | | |
| | | | Memoria | | | | |

Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recolectar información por medio de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas de escala nominal, orientadas a una población objetiva con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Sordo, 2021)

El cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, teniendo en cuenta la muestra más idónea para describir la realidad de los indicadores de esta investigación, de tal forma que se procedió a aplicar el cuestionario de manera virtual (online) a través de la aplicación Google Drive; puesto que la situación actual del país impide la aglomeración de personas, por lo que a inicios del mes de marzo del año 2020 el gobierno peruano declaró el estado de emergencia por el virus COVID – 19, por ende, se originó el aislamiento social obligatorio el cual fue declarado por el Presidente de la República mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA. (Diario el Peruano, 2020)

4.5. Plan de análisis

Cuando los datos se obtuvieron, se analizaron las variables y sus dimensiones de manera estadística descriptiva utilizando gráficos, porcentajes y tabulaciones, por ende, para lograr la medición de desempeño de cada variable se utilizó programas Microsoft Word 2018 y Microsoft Excel 2018. En seguida se desarrolló el análisis y la interpretación de los datos obtenidos a través del instrumento (cuestionario) el mismo que fue validado con el método juicio de expertos. (Casanova, 2021)

4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 3: Matriz de Consistencia

| Título | Problemática | Objetivos | Variables | Hipótesis | Metodología |
|--|---|--|---|--|---|
| Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. | ¿Cuáles son las principales características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. | <p>O.G:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. <p>O.E:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. b) Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. c) Describir los tipos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. d) Determinar los elementos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. | <p>Gestión de calidad</p> <hr/> <p>Neuromarketing</p> | En esta investigación no se estableció hipótesis dado que se trata solo de mencionar las características de la problemática de las variables gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. Toda investigación descriptiva determina las características, cualidades y aspectos que se llevan a cabo para la observación de hechos que dicha investigación posee para la identificación de las características. (Zita, 2021) | <p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: De 3 propietarios, 18 trabajadores y 68 clientes</p> |

Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Se indica en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2021) que los principios éticos deben de dirigir las normativas en el desarrollo de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad. Asimismo, para la investigación se tomó en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: en la tesis se enfocó hacia el bienestar de aquellas personas que participaron en ella, incluso cuando esta pueda implicar consecuencias negativas para la recolección de datos, hay que recalcar que cuyos participantes en su totalidad eran mayores de edad, se les informó sobre la posibilidad de dejar o abandonar la investigación correspondiente en el momento que crean conveniente, asimismo, se les invitó a posibles actividades que se puedan ejecutar en un futuro, todo en relación a la investigación realizada.

Beneficencia y no maleficencia: la investigación buscó personificar el beneficio en bien de la sociedad donde fue aplicada, con la intención de dar una imagen positiva y concreta de las investigaciones para que los participantes se sientan motivados y causar un interés a participar de nuevas posibles investigaciones; se consideró todo tipo de riesgo que podía representar en la participación de este instrumento de recolección de datos, motivo por el cual se buscó realizarlo de la manera más segura posible considerando todas las medidas adecuadas.

Justicia: antes de aplicar el instrumento de recolección de datos se informó previamente a los participantes sobre la finalidad de este estudio de información y como podrían acceder a la misma en caso lo requieran, se hizo difusión sobre la información y publicación de los resultados y la tesis en cuestión de antemano se

respetó y se tomó en cuenta toda opinión o crítica constructiva por parte de los participantes; es importante recalcar que la redacción del instrumento de recolección de datos ha sido validado anticipadamente por expertos, con el fin de no denigrar a ninguno de los participantes.

Integridad científica: el instrumento de recolección de información aplicado, se redactó de tal forma que exponía de manera explícita que la identidad de cada participante sería anónima, es decir, con total discreción sobre la respuesta de cada uno de los participantes. Por otro lado, se estuvo en comunicación con dichos participantes informándoles periódicamente sobre el avance y la publicación de los resultados.

Libre participación y derecho a estar informado: a los participantes se les dio a conocer su derecho de decisión a participar o no de la investigación, brindándoles todos los datos necesarios y solicitados en relación al tema, mientras se desarrollaba el instrumento de recolección de datos se respondieron diversas preguntas por parte de los participantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

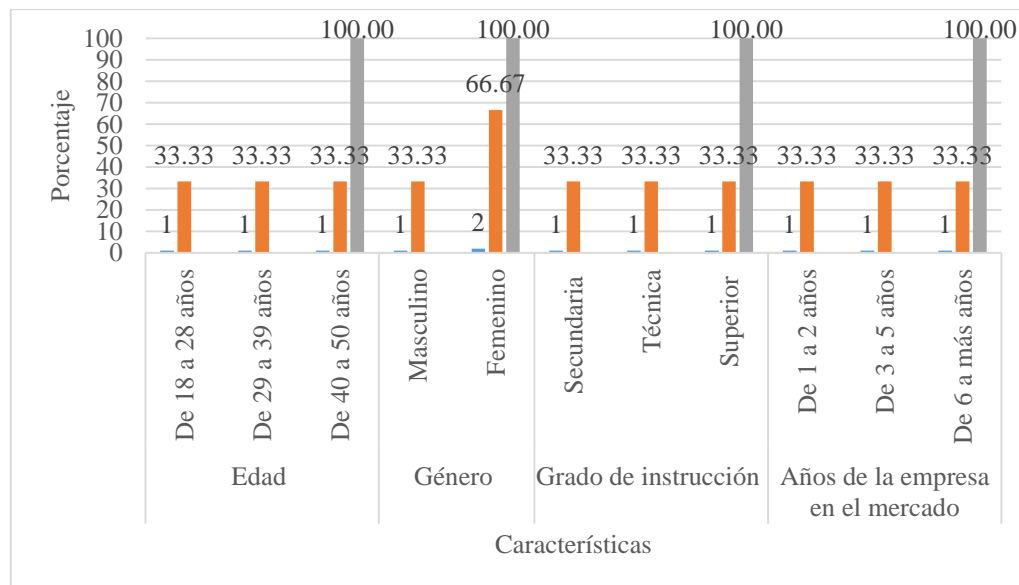
Características demográficas

| Características | Ítem | N | % | Total |
|----------------------------------|-----------------|---|-------|-------|
| Edad | De 18 a 28 años | 1 | 33.33 | 100% |
| | De 29 a 39 años | 1 | 33.33 | |
| | De 40 a 50 años | 1 | 33.33 | |
| Género | Masculino | 1 | 33.33 | 100% |
| | Femenino | 2 | 66.67 | |
| Grado de instrucción | Secundaria | 1 | 33.33 | 100% |
| | Técnica | 1 | 33.33 | |
| | Superior | 1 | 33.33 | |
| Años de la empresa en el mercado | De 1 a 2 años | 1 | 33.33 | 100% |
| | De 3 a 5 años | 1 | 33.33 | |
| | De 6 a más años | 1 | 33.33 | |

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

Figura 1

Características demográficas



Nota. Se observó que el 33.33% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 28 años, el 33.33% entre 29 a 39 años y el resto es de 40 a 50 años; el género el 66.67% de los encuestados es femenino y el 33.33% es masculino; respecto al grado de instrucción el 33.33% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario, el 33.33% son técnicos y el resto tienen un nivel de estudio superior; años en el mercado el 33.33% tiene de 1 a 2 años, el 33.33% de 3 a 5 años, y el resto tiene de 6 a más años.

Tabla 2

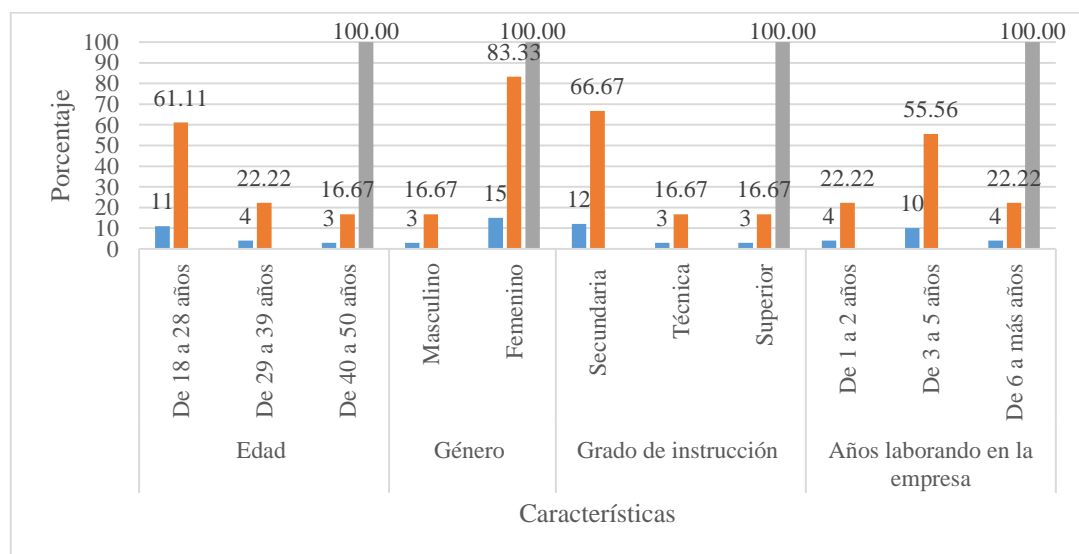
Características demográficas

| Características | Ítem | N | % | Total |
|------------------------------|-----------------|----|-------|-------|
| Edad | De 18 a 28 años | 11 | 61.11 | 100% |
| | De 29 a 39 años | 4 | 22.22 | |
| | De 40 a 50 años | 3 | 16.67 | |
| Genero | Masculino | 3 | 16.67 | 100% |
| | Femenino | 15 | 83.33 | |
| Grado de instrucción | Secundaria | 12 | 66.67 | 100% |
| | Técnica | 3 | 16.67 | |
| | Superior | 3 | 16.67 | |
| Años laborando en la empresa | De 1 a 2 años | 4 | 22.22 | 100% |
| | De 3 a 5 años | 10 | 55.56 | |
| | De 6 a más años | 4 | 22.22 | |

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores

Figura 2

Características demográficas



Nota. Se observó que el 61.11% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 28 años, el 22.22% entre 29 a 39 años y el resto es de 40 a 50 años; el género el 83.33% de los encuestados es femenino y el 16.67% es masculino; respecto al grado de instrucción el 66.67% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario, el 16.67% son técnicos y el resto tienen un nivel de estudio superior; años en el mercado el 55.56% de 3 a 5 años, el 22.22% tiene de 1 a 2 años, y el resto tiene de 6 a más años.

Tabla 3

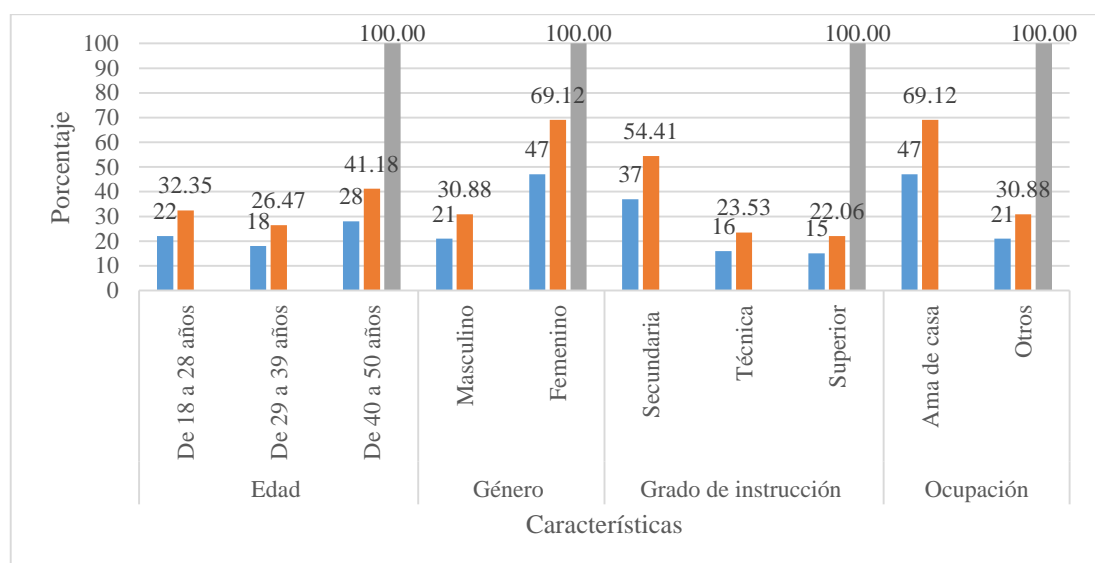
Características demográficas

| Características | Ítem | n | % | Total |
|------------------------|-----------------|----------|----------|--------------|
| Edad | De 18 a 28 años | 22 | 32.35 | 100% |
| | De 29 a 39 años | 18 | 26.47 | |
| | De 40 a 50 años | 28 | 41.18 | |
| Genero | Masculino | 21 | 30.88 | 100% |
| | Femenino | 47 | 69.12 | |
| Grado de instrucción | Secundaria | 37 | 54.41 | 100% |
| | Técnica | 16 | 23.53 | |
| | Superior | 15 | 22.06 | |
| Ocupación | Ama de casa | 47 | 69.12 | 100% |
| | Otros | 21 | 30.88 | |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 3

Características demográficas



Nota. Se observó que el 41.18% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 40 a 50 años, el 32.35% entre 18 a 28 años, y el resto entre 29 a 39 años; el género el 69.12% de los encuestados es femenino y el 30.88% es masculino; respecto al grado de instrucción el 54.41% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario, el 23.53% son técnicos y el resto tienen un nivel de estudio superior; ocupación el 69.12% de los encuestados son ama de casa y el 30.88% tiene otras ocupaciones.

5.1.1. Gestión de Calidad

5.1.1.1. Objetivo: conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

Tabla 4

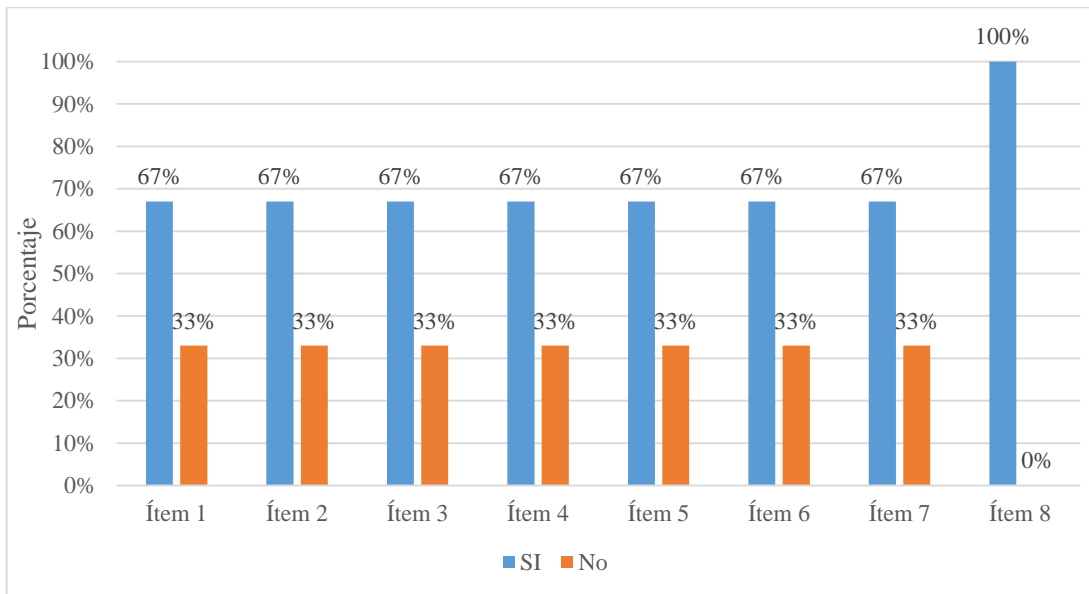
Elementos de la gestión de calidad

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|--|----|------|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | N | % |
| 1 | ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 2 | ¿Posee un buzón de sugerencias? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 3 | ¿La organización establece un plan de mejora? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 4 | ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 5 | ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 6 | ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 7 | ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 8 | ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los propietarios

Figura 4

Elementos de la gestión de calidad

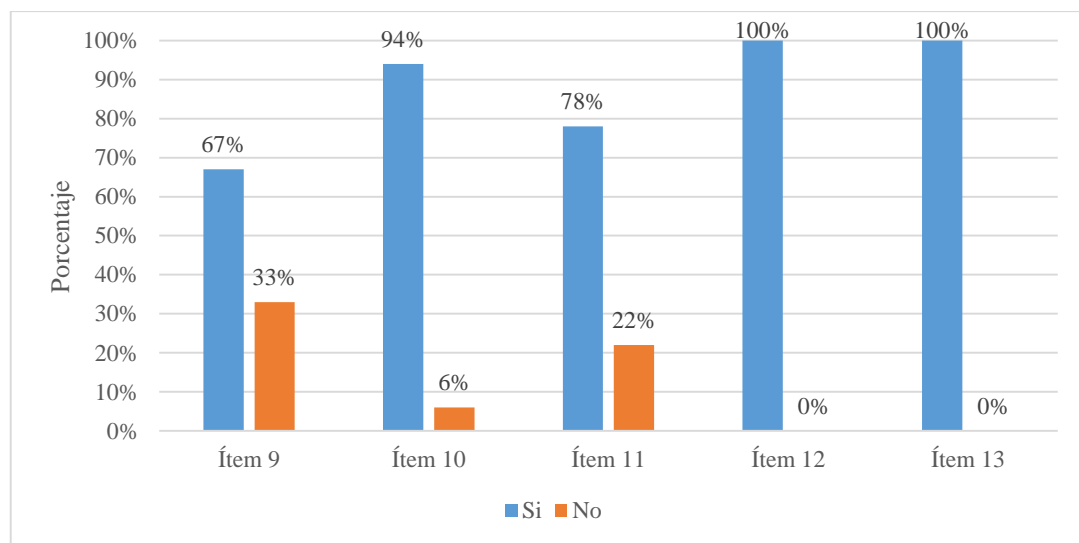


Nota. Se observó que el 100% de los propietarios consideran las sugerencias de sus clientes, el 67% señaló que los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad, poseen un buzón de sugerencias, establecen un plan de mejora, cuentan con un plan de inducción para los nuevos trabajadores, brindan capacitaciones a sus colaboradores, consideran que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa y utilizan los errores en los procesos para implementar acciones correctivas.

Tabla 5*Elementos de la gestión de calidad*

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|--|----|------|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | N | % |
| 9 | ¿Posee un buzón de sugerencias? | 12 | 67% | 6 | 33% | 18 | 100% |
| 10 | ¿La organización establece un plan de mejora? | 17 | 94% | 1 | 6% | 18 | 100% |
| 11 | ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo? | 14 | 78% | 4 | 22% | 18 | 100% |
| 12 | ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | 18 | 100% | 0 | 0% | 18 | 100% |
| 13 | ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | 18 | 100% | 0 | 0% | 18 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores

Figura 5*Elementos de la gestión de calidad*

Nota. Se observó que el 100% de los trabajadores consideran que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y consideran las sugerencias de los clientes, el 94% señaló que establecen un plan de mejora, el 78% indicó conocer el manual de su puesto de trabajo y el 67% posee un buzón de sugerencias.

Tabla 6

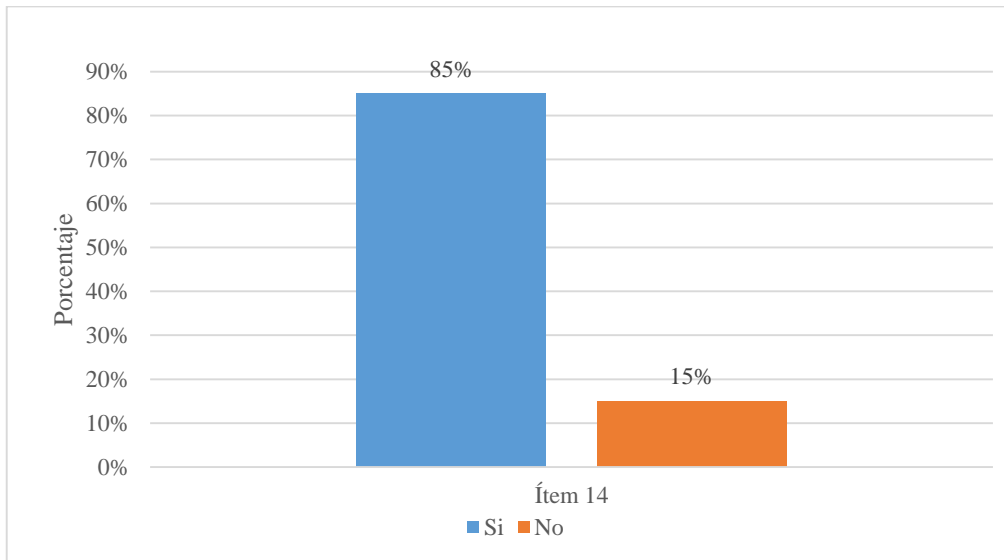
Elementos de la gestión de calidad

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|--|----|-----|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | n | % |
| 14 | ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? | 58 | 85% | 10 | 15% | 68 | 100% |

Nota. Encuesta realizada a los clientes

Figura 6

Elementos de la gestión de calidad



Nota. Se observó que el 85% de los clientes están satisfechos con la atención recibida.

5.1.1.2. Objetivo: identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

Tabla 7

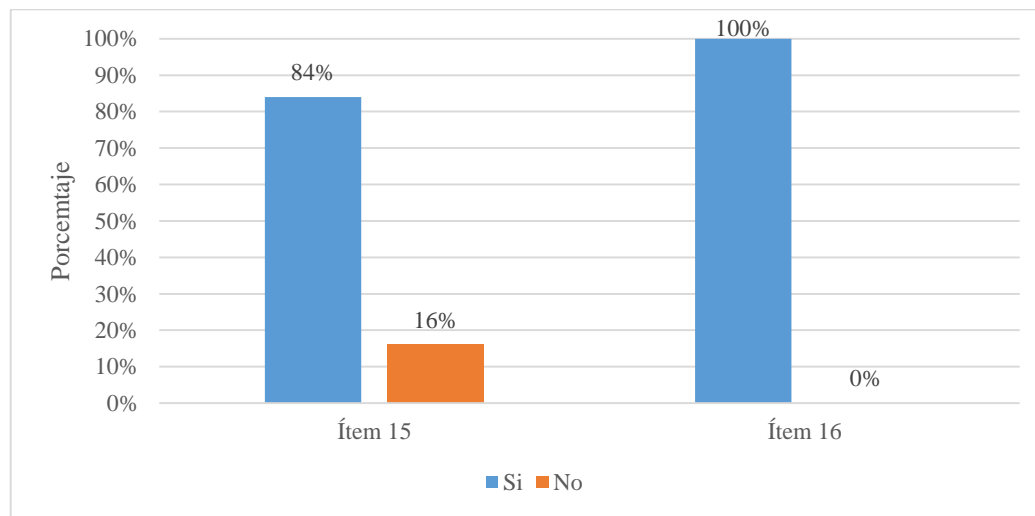
Principios de la gestión de calidad

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----|------|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | n | % |
| 15 | ¿La organización conoce sus necesidades? | 57 | 84% | 11 | 16% | 68 | 100% |
| 16 | ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | 68 | 100% | 0 | 0% | 68 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 7

Principios de la gestión de calidad

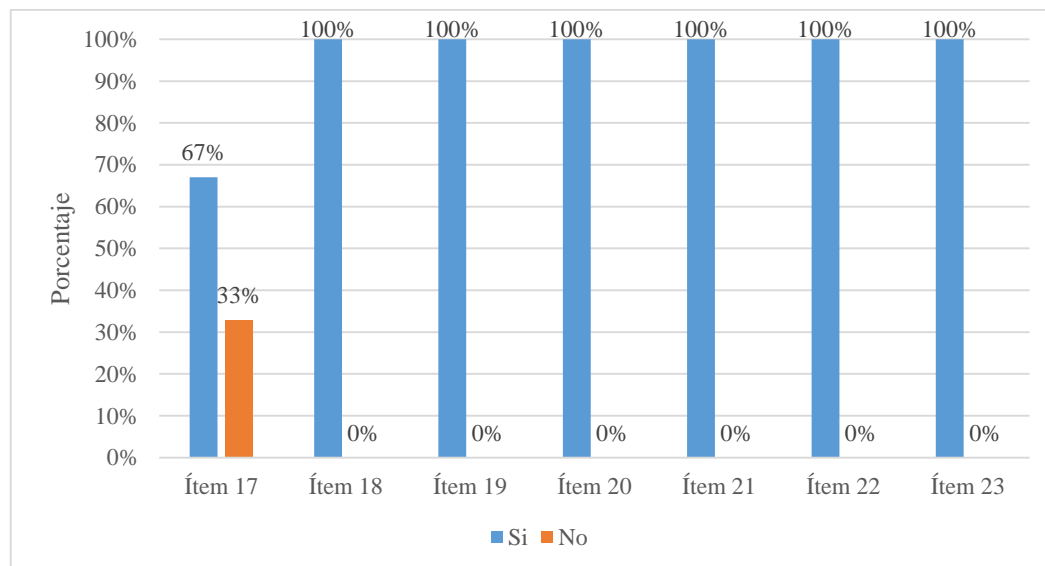


Nota. Se observó que el 100% de los clientes consideran importante implementar la mejora continua y el 84% afirmó que la organización si conoce sus necesidades.

Tabla 8*Principios de la gestión de calidad*

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----|------|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | N | % |
| 17 | ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores? | 2 | 67% | 1 | 33% | 3 | 100% |
| 18 | ¿Ofrece horario flexible a los trabajadores eficaces? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 19 | ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 20 | ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 21 | ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 22 | ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |
| 23 | ¿La relación con sus proveedores es buena? | 3 | 100% | 0 | 0% | 3 | 100% |

Nota: Encuesta aplicada a los propietarios

Figura 8*Principios de la gestión de calidad*

Nota. Se observó que el 100% de los propietarios ofrece horarios flexibles, cuentan con una visión y misión establecida, utilizan el sistema de gestión de calidad, implementan la mejora continua, toman decisiones basándose en los hechos, tienen una buena relación con sus proveedores y el 67% indicó que realizan actividades motivadoras con sus trabajadores.

5.1.2. Neuromarketing

5.1.2.1. Objetivo: describir los tipos del neuromarketing en las Mype rubro

restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

Tabla 9

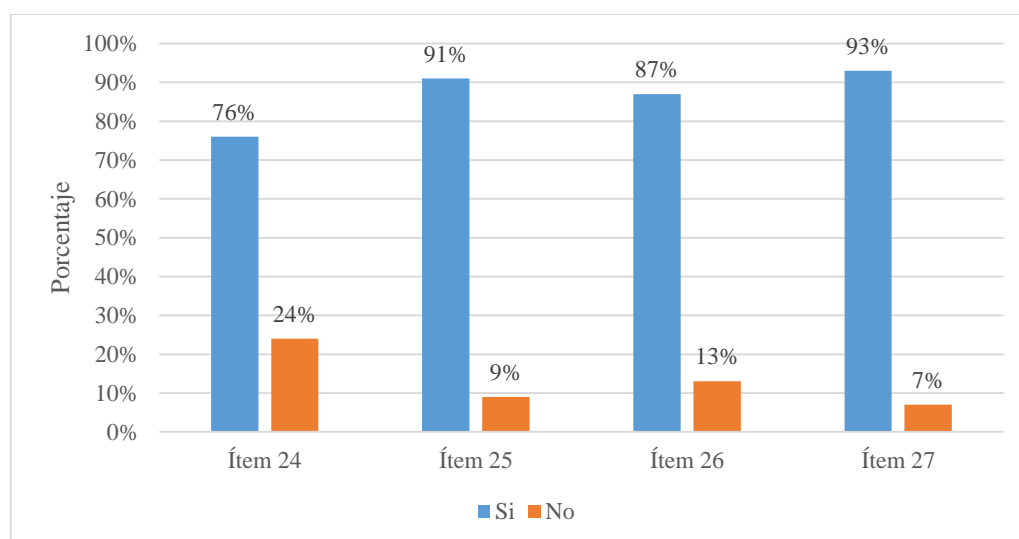
Tipos del neuromarketing

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----|-----|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | n | % |
| 24 | ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales? | 52 | 76% | 16 | 24% | 68 | 100% |
| 25 | ¿Considera adecuada la ubicación del local? | 62 | 91% | 6 | 9% | 68 | 100% |
| 26 | ¿La programación de la música es agradable? | 59 | 87% | 9 | 13% | 68 | 100% |
| 27 | ¿Está conforme con los productos y servicios que ofrece el restaurante? | 63 | 93% | 5 | 7% | 68 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 9

Tipos del neuromarketing



Nota. Se observó que el 93% de los clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos, el 91% aseguró que considera adecuada la ubicación del local, el 87% indicó que la programación de la música es agradable y el 76% se enteraron del restaurante a través de las redes sociales.

5.1.2.2. Objetivo: determinar los elementos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

Tabla 10

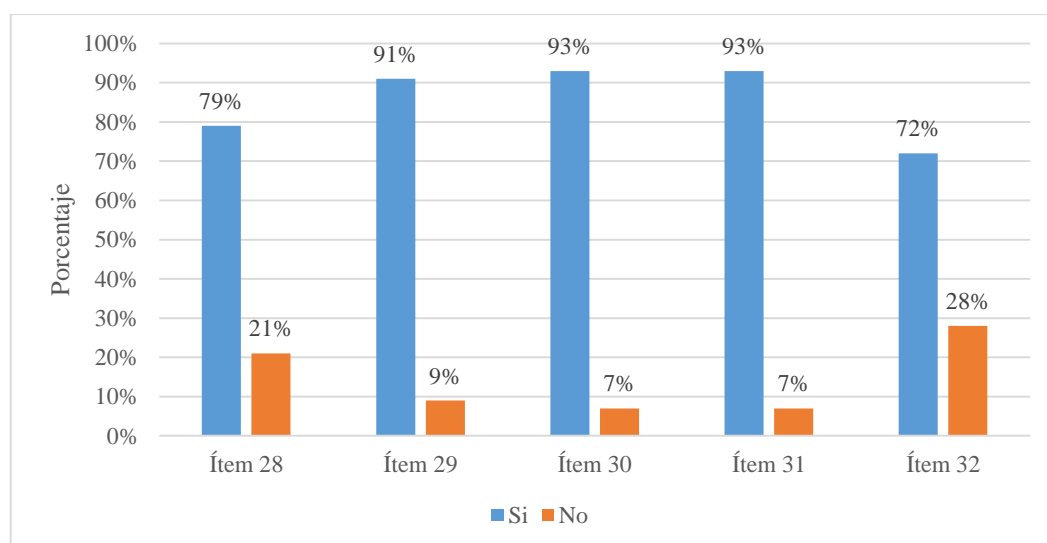
Elementos del neuromarketing

| N° | Ítem | Si | | No | | Total | |
|----|---|----|-----|----|-----|-------|------|
| | | fi | % | fi | % | n | % |
| 28 | ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones? | 54 | 79% | 14 | 21% | 68 | 100% |
| 29 | ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan? | 62 | 91% | 6 | 9% | 68 | 100% |
| 30 | ¿El personal realiza su trabajo a gusto? | 63 | 93% | 5 | 7% | 68 | 100% |
| 31 | ¿Usted se siente en un ambiente acogedor? | 63 | 93% | 5 | 7% | 68 | 100% |
| 32 | ¿El arreglo del local en el restaurante le trasmite mensajes motivadores? | 49 | 72% | 19 | 28% | 68 | 100% |

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

Figura 10

Elementos del neuromarketing



Nota. Se observó que el 93% de los clientes señala que el personal realiza su trabajo a gusto y se sienten en un ambiente acogedor, el 91% indicó que se sienten contentos con el precio de los productos, el 79% afirmó que el restaurante ofrece promociones y el 72% aseguró que el arreglo del local le transmiten mensajes motivadores.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Gestión de calidad

5.2.1.1. Objetivo: conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

En la tabla 4 denominada “Elementos de la gestión de calidad – Propietarios” se observó que el 100% de los propietarios consideran las sugerencias de sus clientes, el 67% señaló que los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad, poseen un buzón de sugerencias, establecen un plan de mejora, cuentan con un plan de inducción para los nuevos trabajadores, brindan capacitaciones a sus colaboradores, consideran que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa y utilizan los errores en los procesos para implementar acciones correctivas.

Por ello, Burgos (2017) concluyó que gracias a la realización de encuestas y entrevistas con clientes del establecimiento se estableció de manera cualitativa que esta falta de control y medición derivada en la insatisfacción de los clientes sobre procesos específicos como la gestión del servicio al ingreso y durante los momentos claves del mismo. Por lo tanto, Nieves (2017) indicó que tomando en cuenta una frase importante: siempre hay que buscar ser mejor hoy que ayer. Asimismo, se debe asegurar siempre cumplir con los estándares adecuados para garantizar que la documentación esta siempre completa, tomando las medidas necesarias para asegurar que el sistema funcione correctamente y brinde la calidad garantizada.

Asimismo, Burgos (2017) concluyó que las políticas de calidad en toda organización son importantes ya que esto ayuda a que los colaboradores de la MYPE estén comprometidos con la empresa. Por otro lado, Nieves (2017) señaló que las políticas de calidad no son más que reglas y normas de obligación esencial, que toda empresa debería seguir y cumplir, para un buen funcionamiento de las mismas, donde involucra a todos los servidores de la empresa, llámese directivos y empleados. Por lo tanto, la política de calidad se debe tener bien en claro y definido para que así los trabajadores tengan un amplio conocimiento de los objetivos que tiene la empresa.

Además, López (2017) concluyó que la calidad de servicio es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como la reducción de falencias que se puedan presentar para brindar un buen servicio al cliente. Por otro lado, Nieves (2017) mencionó que la evaluación de servicio es una cierta innovación de cada producto que ofrece la empresa para poder cumplir con las necesidades de los clientes y obteniendo una experiencia positiva ante el consumo del producto. Por ende, la evaluación debería ser normalmente en forma continua e informativa de modo que, a través de estas evaluaciones se puedan detectar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa y ser corregidas a tiempo brindando un producto de buena calidad y satisfaciendo a sus clientes.

Por otro lado, López (2017) concluyó que para obtener una buena calidad se debe tener en cuenta una evaluación del servicio la cual permita que la empresa controle correctamente sus actividades, así como la reducción de falencias del servicio para obtener beneficios económicos. Además, Nieves (2017) mencionó que una vez evaluados los servicios que presta la compañía u organización, se da paso a establecer

una serie de programas de mejora continua. Por lo tanto, la mejora continua es una herramienta donde se plantean procesos imprescindibles con la que busca alcanzar de una u otra forma la excelencia de la empresa.

Por lo tanto, Villacorta (2019) concluyó en su investigación que la mayoría de los trabajadores tienen dificultades y que ellos no se adaptan a los cambios. Por otro lado, Nieves (2017) señaló que el plan de inducción es un elemento importante que todos los miembros de la empresa tienen que estar obligatoriamente comprometidos tanto con la empresa como los sistemas de calidad. Asimismo, todo aquel miembro del equipo de trabajo debe estar comprometido al cien por ciento al sistema de calidad de la empresa, ya que la efectividad de las acciones que ejecuta el equipo de trabajo va a depender siempre del desenvolvimiento de cada miembro del grupo.

Además, López (2017) en su investigación concluyó que existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's ya que se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y este hace que el servicio no sea rápido. Por lo tanto, Nieves (2017) mencionó la optimización del talento es un recurso que siempre debe estar observado, dando el entrenamiento, desarrollando e impartiendo además seminarios que permitan la decisión de que puntos se deben tomar para poder continuar con el crecimiento de la organización. Por ende, el talento humano es el elemento clave en toda empresa ya que depende del talento de los trabajadores la empresa ejecutará un producto de buena calidad y que satisfagan a los clientes.

Por ende, Jáuregui (2017) concluyó que las micro y pequeñas empresas no aplican técnicas de gestión de calidad, por otra parte, no siguen un plan de negocio estratégico. Por otro lado, Nieves (2017) detalló que los objetivos son los más

esenciales en los procesos, es por esto que cuando la empresa tiene los objetivos y los clientes definidos es por ello que es necesario tener la correcta alineación entre ambos. Asimismo, hacer la medición correspondiente de los objetivos es lo esencial en todo proceso administrativo para tener un buen plan de negocio y ejecutar una buena gestión de calidad al producto.

Finalmente, Campos (2019) concluyó que con respecto a las Mype rubro restaurantes del distrito de Sullana, se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de gestión de calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Por otro lado, Nieves (2017) mencionó que los sistemas deben ser estáticos, es importante dar la revisión correspondiente y constantemente además de revisar y evaluar de cada área del programa. Por ende, es recomendable verificar todos los componentes que presenta un sistema ya sea equipos o programas ya que es importante que los equipos se adecuen a las condiciones del lugar.

En la tabla 5 denominada “Elementos de la gestión de calidad – Trabajadores” se observó que el 100% de los trabajadores consideran que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y consideran las sugerencias de los clientes, el 94% señaló que establecen un plan de mejora, el 78% indicó conocer el manual de su puesto de trabajo y el 67% posee un buzón de sugerencias.

Asimismo, Jáuregui (2017) concluyó que las micro y pequeñas empresas no aplican técnicas de gestión de calidad, por otra parte, no siguen un plan de negocio estratégico. Por otro lado, Nieves (2017) detalló que los objetivos son los más esenciales en los procesos, es por esto que cuando la empresa tiene los objetivos y los

clientes definidos es necesario tener la correcta alineación entre ambos. Además, hacer la medición correspondiente de los objetivos es lo esencial en todo proceso administrativo para tener un buen plan de negocio y ejecutar una buena gestión de calidad al producto.

Por lo tanto, Burgos (2017) concluyó que gracias a la realización de encuestas y entrevistas con clientes del establecimiento se implanto de manera cualitativa que esta falta de control y medición derivada en la insatisfacción de los clientes sobre procesos específicos como la gestión del servicio al ingreso y durante los momentos claves del mismo. Por lo tanto, Nieves (2017) indicó que tomando en cuenta una frase importante: Siempre hay que buscar ser mejor hoy que ayer. Asimismo, se debe asegurar siempre cumplir con los estándares adecuados para garantizar que la documentación esta siempre completa, tomando las medidas necesarias para asegurar que el sistema funcione correctamente y brinde la calidad garantizada.

Por otro lado, López (2017) concluyó que para obtener una buena calidad se debe tener en cuenta una evaluación del servicio la cual permita que la empresa controle correctamente sus actividades, así como la reducción de falencias del servicio para obtener beneficios económicos. Asimismo, Nieves (2017) mencionó que una vez evaluados los servicios que presta la compañía u organización, se da paso a establecer una serie de programas de mejora continua. Por lo tanto, la mejora continua es una herramienta donde se plantean procesos imprescindibles con la que busca alcanzar de una u otra forma la excelencia de la empresa.

Por ende, Jáuregui (2017) concluyó que las micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas de gestión. Mientras que Nieves (2017) señaló que los miembros de la organización deben conocer la cultura, valores y objetivos que rigen la empresa,

y cada vez que se incorpore un nuevo miembro a la empresa o al equipo de trabajo debe ser debidamente orientado al respecto. Por otro lado, el plan de inducción es aquel proceso importante donde se considera al personal recién llegado a la empresa, dándoles las pautas necesarias de los valores, competencias, comportamientos y conocimientos esenciales, para que puedan asumir el rol laboral de la mejor manera posible y adquiera la mejor actitud de participación en las actividades de la empresa.

Finalmente, López (2017) concluyó que la calidad de servicio es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como la reducción de falencias que se puedan presentar para brindar un buen servicio al cliente. Por otro lado, Nieves (2017) mencionó que la evaluación de servicio es una cierta innovación de cada producto que ofrece la empresa para poder cumplir con las necesidades de los clientes y obteniendo una experiencia positiva ante el consumo del producto. Por ende, la evaluación debería ser normalmente en forma continua e informativa de modo que, a través de estas evaluaciones se puedan detectar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa y ser corregidas a tiempo brindando un producto de buena calidad y satisfaciendo a sus clientes.

Tabla 6 denominada “Elementos de la gestión de calidad – Clientes” se observó que el 85% de los clientes están satisfechos con la atención recibida.

Por ello, López (2017) concluyó que existen clientes satisfechos con la confiabilidad de parte del personal, respuesta inmediata, trato personalizado, maquinarias y equipos modernos. Por otra parte, Nieves (2017) detalló que necesariamente se tiene que establecer reuniones periódicas con clientes, además de la revisión del negocio. Se entiende que, la prioridad de las empresas es la de tener

satisfechos a sus clientes, puesto que depende que sigan consumiendo sus productos y así seguir liderando en el mercado competitivo ya sea el rubro.

Se logró conocer que los elementos de la gestión de calidad influyen mucho en el proceso de producción y la calidad del producto dentro de los restaurantes, los dueños y los trabajadores conocen cada uno de sus roles y lo relacionan con brindar un buen producto de calidad tomando en cuenta las sugerencias que pueda dar el cliente con respecto al producto y que puede cumplir con sus necesidades.

5.2.1.2. Objetivo: identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

En la tabla 7 denominada “Principios de la gestión de calidad – Clientes” se observó que el 100% de los clientes consideran importante implementar la mejora continua y el 84% afirmó que la organización si conoce sus necesidades.

En tanto, Castro (2018) concluyó que con respecto a las técnicas que aplican más de la mitad de los restaurantes utilizan técnicas de gestión de calidad, mejora continua y la solución de problemas. Por otro lado, González (2018) mencionó que la mejora continua es el camino de desempeño donde las empresas persiguen principalmente sus objetivos ya planteados. Asimismo, implementar la mejora continua en las empresas es vital ya que promueve el mejoramiento continuo total de las mismas teniendo una finalidad estable.

Por otro lado, Campos (2019) concluyó que los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes se enfocan en el cliente porque satisfacen las necesidades y supera las expectativas de los mismos. Por lo tanto, González (2018) indicó que uno de los puntos importantes es el enfoque al cliente, donde toma gran relevancia la organización y lo que debe tener claro cuáles son las necesidades que exigen los

clientes que por lógica no son estáticas. Asimismo, para otorgar valor al cliente que se merece, es necesario perseguir la manera de entender sus necesidades y expectativas.

En la tabla 8 denominada “Principios de la gestión de calidad – Propietarios” se observó que el 100% de los propietarios ofrece horarios flexibles, cuentan con una visión y misión establecida, utilizan el sistema de gestión de calidad, implementan la mejora continua, toman decisiones basándose en los hechos, tienen una buena relación con sus proveedores y el 67% indicó que realizan actividades motivadoras con sus trabajadores.

Por lo tanto, Jáuregui (2017) concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Por otra parte, González (2018) detalló que el personal es parte fundamental de la empresa en otras palabras son la esencia total, por ende, su participación y compromiso permite que sus habilidades sean explotadas al máximo en favor de la empresa. Asimismo, la gestión de calidad tiene un enfoque preciso en las personas, la entrega de valor es efectiva si se ve relacionada con la manera de comportarse apropiadamente.

Por otra parte, Martins (2018) concluyó que por medio de una investigación de mercado se puede decir que existe una aceptación del modelo de negocio propuesto ya que los planes han sido muy bien construidos en un planeamiento estratégico, Por otro lado, González (2018) indicó que el enfoque basado por procesos son el modo de ser de una empresa, donde se ejecutan las actividades y todos los recursos eficientes

gestionadas como procesos. Por ende, es importante que los propietarios de las MYPE tengan establecida la visión y misión de su empresa.

Asimismo, Campos (2019) concluyó que en los restaurantes del distrito de Sullana han mejorado su imagen porque manejan un buen sistema de gestión de calidad, ya que siempre están mejorando sus productos y servicios y recuperando la confianza en la empresa. Por otro lado, González (2018) mencionó que el enfoque de sistema para la gestión la empresa está obligada a identificar seguido de atender y posteriormente gestionar sobre sus procesos ejecutados. Por otro lado, el sistema de gestión de calidad es elemental implementarlo en cualquier empresa ya que ayudara a planificar, ejecutar y controlar las funciones de crecimiento necesario de su misión.

Además, Castro (2018) concluyó que con respecto a las técnicas que aplican más de la mitad de los restaurantes utilizan técnicas de gestión de calidad, mejora continua y la solución de problemas. Por otro lado, González (2018) mencionó que la mejora continua es el camino de desempeño donde las empresas persiguen principalmente sus objetivos ya planteados. Asimismo, implementar la mejora continua en las empresas es vital ya que promueve el mejoramiento continuo total de las mismas teniendo una finalidad estable.

Por ende, Jáuregui (2017) concluyó que las Mype restaurantes no conocen técnicas de gestión, la mayoría no siguen un plan estratégico dado. Por otro lado, González (2018) detalló que el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones esta debe basarse en un cierto análisis profundo de datos e información con lo que cuenta la empresa. De este modo, la toma de decisiones son determinaciones efectivas fundamentándose en el estudio de las circunstancias, se tiene que evitar a partir de sospechas o imprevistos.

Además, Campos (2019) concluyó que el mejoramiento de la posición competitiva se debe porque existe una buena comunicación y las relaciones existentes entre ellos. Por otro lado, González (2018) señaló que las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor se deben de dar prioridad a las alianzas estratégicas entre empresa y proveedores tomándolas mucho más competitivas a modo de mejorar la productividad y rentabilidad. Por ello, la relación con sus proveedores es provechosa ya que incrementa la amplitud de una empresa y sus abastecedores asignan valoración en ella.

Finalmente, Montalban (2018) concluyó que la mayoría de los propietarios realiza participación del personal, por lo que es considerado importante. Por otro lado, González (2018) definió el liderazgo como una serie de actividades que afecta directamente a los directivos de una organización, que tienen que ser bien establecidas al personal que tiene a su cargo. Por ende, no puede ocurrir algo dentro de la empresa si es que no se tiene el permiso de estos líderes.

Se identificó que los principios de la gestión de calidad son el marco de referencia para que la dirección de cada organización se guíe así misma y esto motiva a que los trabajadores y dueños tengan una buena comunicación para buscar las distintas mejoras en la empresa, tomando las mejores decisiones y siguiendo siempre a los objetivos esperados.

5.2.2. Neuromarketing

5.2.1.3. Objetivo: describir los tipos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

En la tabla 9 denominada “Tipos del neuromarketing – Clientes” se observó que el 93% de los clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos, el

91% aseguró que considera adecuada la ubicación del local, el 87% indicó que la programación de la música es agradable y el 76% se enteraron del restaurante a través de las redes sociales.

Por ende, Silva (2017) concluyó que los clientes se sienten conforme con la variedad de platos y el buen trato que les ofrece el restaurante. Por otro lado, Núñez (2018) manifestó que es un conjunto de factores, donde se relacionan el olfato, gusto y el tacto, llegando a cautivar las experiencias del consumidor. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el sentido del gusto no solo es a través de las degustaciones reales, sino más también con imágenes muy atractivas y de calidad además de los propios sonidos.

Asimismo, Ordinola (2017) concluyó que el restaurante Perla del Chira que de las 4 P solo aplica el producto que se basa en brindar una información clara respecto a los potajes que ofrece y la plaza donde establece las diversas formas de adquirir el producto, además que cuente con un local con las instalaciones adecuadas. Por otro lado, Núñez (2018) señaló que el marketing visual se enfoca en conseguir ciertos recursos de publicidad, renovando nuevas expectativas por parte de los clientes, captando la atención para lograr que permanezca en la memoria. Además, la consideración del local o el lugar donde se encuentran las empresas es necesario ya que estas ubicaciones pueden ser adecuadas y al gusto de los clientes.

Por otro lado, Moreno (2018) concluyó que las personas no involucran el aspecto auditivo en la toma de decisiones de una compra cuando lo asocian a la música por el motivo que las ventas son bajas cuando vendieron rack, por lo tanto, no existe una buena relación. Por otro lado, Núñez (2018) manifestó que como el nombre mismo lo dice, hace referencia al uso de sonidos para lograr activar las emociones del

consumidor final, se dice que la música tiene el poder de sensibilizar, dado el caso hace que se altere el comportamiento al momento de comprar. Asimismo, los sonidos llegan a ser de mucha importancia al momento de utilizarla en el neuromarketing pues fortalece la asociación entre la mente del consumidor con una marca específica.

Finalmente, Córdova (2016) concluyó que las Mypes se caracterizan en el marketing visual donde acceden la publicidad a través de las redes sociales para ser conocidos y obtener relaciones públicas con respecto a la promoción de ventas y marketing. Por otro lado, Núñez (2018) señaló que el marketing visual se enfoca en conseguir ciertos recursos de publicidad, renovando nuevas expectativas por parte de los clientes, captando la atención para lograr que permanezca en la memoria. Por ello, es necesario emplear la publicidad a través las redes sociales para poder mostrar los productos y así los clientes vean la variedad de productos que las Mypes ofrecen.

Se logró describir que la gran parte de los clientes conocen los tipos del neuromarketing, lo que es de gran relevancia que todo restaurante llame la atención de los clientes intuyendo todos los sentidos ya que el neuromarketing es de suma importancia en la decisión de compra del cliente en todos los aspectos visual, auditivo y kinésico ya que nos ayuda a obtener información fehaciente con respecto al consumidor.

5.2.1.4. Objetivo: determinar los elementos del neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021

En la tabla 10 denominada “Elementos del neuromarketing – Clientes” se observó que el 93% de los clientes señala que el personal realiza su trabajo a gusto y se sienten en un ambiente acogedor, el 91% indicó que se sienten contentos con el

precio de los productos, el 79% afirmó que el restaurante ofrece promociones y el 72% aseguró que el arreglo del local le transmiten mensajes motivadores.

Por ello, Vergara (2019) concluyó que los trabajadores realizan a gusto su trabajo, es decir si satisface al cliente objetivo teniendo una buena sazón por lo cual el consumidor vuelve a su establecimiento. Por otro lado, Velásquez (2019) mencionó que este elemento va más referenciado al consumidor tanto lo que ve como lo que escucha tiene que ser de su agrado, es importante tener en cuenta que las emociones van a cambiar de acuerdo a lo que vaya experimentado. Por otro lado, es necesario que el personal realice su trabajo a gusto en las empresas ya que se reconoce que es un elemento de su agrado para conseguir emociones de empatía.

Asimismo, Vergara (2019) concluyó que las Mype buscan mejorar la gastronomía como es la presentación de los platos, atención al cliente, ambiente acogedor y ubicación adecuada. Por otro lado, Velásquez (2019) detalló que este elemento va más referenciado al consumidor tanto lo que ve como lo que escucha tiene que ser de su agrado, es importante tener en cuenta que las emociones van a cambiar de acuerdo a lo que vaya experimentado. Asimismo, es indispensable que el cliente que acude a una MYPE se sienta en un ambiente acogedor en donde lo traten con agrado y empatía.

Por ende, Salagre (2016) concluyó que las Mype aplican las técnicas de medición para saber cuáles son las reacciones de los clientes ante las promociones publicitarias que les brindan, lo cual sirve para impactar de otra manera más eficaz al público. Por lo tanto, Velásquez (2019) señaló que este elemento va más referenciado al consumidor tanto lo que ve como lo que escucha tiene que ser de su agrado, es importante tener en cuenta que las emociones van a cambiar de acuerdo a lo que vaya

experimentado. Por ende, el precio de los productos que las empresas brindan siempre serán necesarios para llamar la atención de los clientes que acuden a ellas a consumir.

De tal forma que, Córdova (2016) concluyó que la mayoría de las Mype restaurante aplican precios promocionales. Por lo tanto, Velásquez (2019) señaló que este elemento determina la atención del consumidor, de ahí que los consumidores estén siempre atentos a las posibles novedades o cambios que se generen, tal es el caso de por ejemplo de colores ambiente y personas debidamente expuestos en los paneles de publicidad. Asimismo, es fundamental que las Mype ofrezcan promociones pues así logran llamar la atención de los consumidores y pues procederán a consumir más dentro de ellas.

Finalmente, Colonio (2018) concluyó que las Mype comparten el 50% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, para que esto ocurra deben impactar al consumidor con mensajes llamativos para crear un buen ambiente, Por otro lado, Velásquez (2019) mencionó que tener la capacidad de lograr que un elemento sea sobresaliente, es enfocarse en la marca que más sea comprada, pero para que esto ocurra primero tiene que ser recordado. Por otro lado, es por esto que las compañías tratan de crear ambientes con mensajes que puedan impactar al consumidor.

Se determinó que la gran parte de los clientes están satisfechos con el producto y servicio que les brindan las MYPE restaurante, asimismo, las MYPE buscan mejorar la gastronomía como es la presentación de los platos, atención al cliente, ambiente acogedor y ubicación adecuada. Por lo tanto, el personal debe de innovar constantemente para llamar la atención de los clientes con el fin obtener una buena rentabilidad en las empresas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los elementos de gestión de calidad que aplican las Mypes son las políticas de calidad, satisfacción de los clientes, la mejora continua, la mayoría evalúa sus servicios, cuentan con un plan de inducción y optimizan el talento; en su totalidad utilizan revisión del sistema.

Los principios de gestión de calidad que implementan son el enfoque al cliente, consideran la participación del personal, cuentan con un enfoque basado por procesos; enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y un enfoque de sistema para la gestión; además implementan la mejora continua y tienen relaciones mutuamente beneficiosas con su proveedor.

Los tipos de neuromarketing que emplean las Mypes son el neuromarketing visual y kinestésico, preocupándose por la satisfacción de sus clientes.

Los elementos de neuromarketing que aplican las Mypes son la atención, en su mayoría implementan la emoción, cuentan con un ambiente acogedor y la memoria en donde transmiten mensajes motivadores.

Con respecto a la gestión de calidad la mayoría aplican políticas de calidad, satisfacción de los clientes implementando la mejora continua, la mayoría evalúa sus servicios, cuentan con un plan de inducción y optimizan el talento, en su totalidad utilizan revisión del sistema. Asimismo, se enfocan en el cliente, consideran la participación del personal, cuentan con un enfoque basado por procesos, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y un enfoque de sistema para la gestión; además implementan la mejora continua y tienen relaciones mutuamente beneficiosas con su proveedor.

Con respecto al neuromarketing emplean el neuromarketing visual y kinestésico, en donde las Mypes se preocupan por la satisfacción de sus clientes. Asimismo, en su mayoría implementan los elementos del neuromarketing tales como la atención, la emoción, cuentan con un ambiente acogedor y la memoria en donde transmiten mensajes motivadores.

6.2. Recomendaciones

Realizar más actividades motivacionales con los trabajadores y establecer un plan de incentivos, teniendo en cuenta factores tanto extrínsecos como intrínsecos.

Tener una mayor presencia a través de las redes sociales mediante la creación de páginas de Facebook o Instagram y realizar publicaciones de manera frecuente.

Tener en cuenta los gustos y preferencias musicales de sus clientes, para que puedan realizar una playlist variada, la cual pueda ser reproducida en sus locales y hacer más amena la estadía de los clientes.

Establecer un plan de promociones o combos de sus productos para atraer más clientes a sus locales, repartiendo volantes puerta por puerta y que estos volantes tengan combos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo los alineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana NTS-USNA 008*. [Tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial] Repositorio de la Universidad Libre de Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/documento%20final.pdf?sequence=1>
- Campos, R. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicios Rubro Restaurantes en el distrito de Sullana Año 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/atencion_de_calidad_gestion_de_calidad_Campos_Chavez_Roxana_Magali.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, D. (2017). *Tipo, nivel y diseño de investigación*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/Satisfaccion_%20Cano_Saldana_Doris_Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casanova, R. (17 de Julio de 2021). *Plan de análisis*. Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/943678047/plan-de-an-lisis>
- Castro, F. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en la MYPE Rubro Restaurantes Urb el Bosque-Castilla, Piura 2016*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio

de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11629/Satisfaccion_del_cliente_innovacion_Castro_Choquehuanca_Feliscar_Medali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comité Institucional de Ética en Investigación. (13 de enero de 2021). *Código de ética para la investigación*. Uladech. Obtenido de <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Colonio, N. (2018). *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*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10490/gestion_de_calidad_neuromarketing_restaurantes_Colonio_Camargo_Noe_Teodulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comex Perú. (18 de Junio de 2021). *El número de MYPES Peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Cordova, M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración] Repositorio de la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/RENTABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cristofani, F. (25 de Agosto de 2020). *Gestión de calidad: qué es y cómo implementar en cualquier compañía*. Obtenido de <https://www.atlasconsultora.com/gestion-de-calidad/>

Cutipá, G. (26 de Diciembre de 2020). *¿De qué depende el tamaño de la muestra?* Obtenido de <https://guidocutipá.blog.bo/investigacion/de-que-depende-el-tamano-de-la-muestra/>

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. [Tesis para optar el grado de doctor en ciencias de la información] Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>

Diario el Peruano. (Marzo de 2020). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 y establece otras disposiciones*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-083-2020-pcm-1866214-1/>

Editorial Grudemi. (2018). *Población estadística*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>

- ENDES. (Julio de 2018). *Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2018.pdf
- Fernández, V. (17 de Julio de 2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717.pdf>
- González, A. (16 de Enero de 2018). *Los principios de calidad*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-de-calidad.html>
- Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- INEI. (22 de Septiembre de 2018). *Presentación - INEI.gob.pe?. sobre pequeña y microempresa*. Obtenido de <https://vdocuments.co/presentacion-ineigobpe-sobre-pequena-y-microempresa-en-el-2do-art-.html>
- ISO 14001. (27 de Abril de 2020). *¿Cómo realizar la gestión ambiental en las PYMEs?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2020/04/como-realizar-la-gestion-ambiental-en-las-pymes/>
- Jauregui, Y. (2017). *Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes de la Urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1820/Gestion_

de_calidad_micro_y_pequeñas_empresas_Jauregui_Baca_Yenne.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría en administración de empresas] Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Machado, J. (22 de Diciembre de 2018). *¿Qué es el Neuromarketing y cómo te puede ayudar a vender más?* Obtenido de <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>

Martins, R. (2018). *Plan de negocios para implementar un restaurante por kilo Brasileño en Santiago*. [Tesis para obtener el grado de magister en gestión y dirección de empresas] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152142/Plan-de-negocios-para-implementar-un-restaurante-por-kilo-brasile%c3%bl0-en-Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Masegú, C. (2 de Junio de 2020). *¿Qué es el neuromarketing y para qué sirve? 7 ventajas y 8 ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>

Ministerio de la Producción. (20 de Marzo de 2021). *Normatividad MYPE TUO de la Ley MYPE Reglamento*. Obtenido de <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/normatividad-mype/tuo-de-la-ley-mype/>

Montalban, F. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad en las MYPE Rubro Restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura Año 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/competitividad_MYPE_Montalban_Ramos_Frank_Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, F. (2018). *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014*. [Tesis para obtener el título profesional de ingeniero comercial] Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/451/Moreno-Cardozo-Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Negre, T. (1 de Abril de 2019). *La responsabilidad social en la gestión de los restaurantes*. Obtenido de <https://toninegre.com/la-responsabilidad-social-en-la-gestion-de-los-restaurantes/>

Nieves, R. (27 de Junio de 2017). *8 elementos que componen un sistema de calidad exitoso*. Obtenido de <https://www.carimerc.com/8-elementos-que-componen-un-sistema-de-calidad-exitoso/>

Núñez, V. (6 de Octubre de 2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>

Ocaranza, C. (04 de Enero de 2021). *Tendencias en restaurantes 2021: la tecnología da un paso adelante*. Obtenido de

<https://www.conexiones365.com/nota/abastur/restaurantes/tendencias-restaurantes-2021-tecnologia>

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la Gestión de calidad con el Uso del Marketing en el Restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, Año 2017*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16455/MARKETING_CLIENTE_ORDINOLA_GALLO_DANIZA_ANALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortíz, C. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurant del Centro de Tumbes, Año 2017*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pérez, R. (19 de Febrero de 2019). *Produce estima que sector manufactura crecerá hasta 4,5% en el 2019*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-estima-sector-manufactura-crecera-4-5-2019-noticia-nndc-609342-noticia/?ref=ecr>

Pérez, M. (8 de Octubre de 2021). *Muestra estadística*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/muestra/>

- Pérez, M. (31 de Junio de 2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*. Obtenido de https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional
- Porro, J., & Poveda, C. (2016). *Impacto del Neuromarketing en el Consumo Gastronomico del Cantón Samborondón*. [Tesis para obtener el título profesional de ingeniero en marketing y negociación comercial] Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25597/1/TESIS%20CRISTOPHER%20POVEDA%20Y%20JOMAIRA%20PORRO%2005-12-2016.pdf>
- Ruiz, M. (26 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Salagre, A. (Diciembre de 2016). *Neuromarketing y la Importancia de los Sentidos en Publicidad*. [Tesis para optar el grado en publicidad y relaciones públicas] Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG-N.610.pdf>
- Silva, S. (2017). *Estrategias de Marketing Mix de las Mypes del rubro Gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. [Tesis para obtener el título profesional en marketing y dirección de empresas] Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sordo, A. (31 de Abril de 2021). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Velasquez, W. (5 de Julio de 2019). *Qué es el Neuromarketing*. Obtenido de <https://www.mindtecbolivia.com/que-es-el-neuromarketing/>
- Vergara, E. (2019). *Gestión de Calidad con el Uso del Neuromarketing y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Comidas en Restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11792/gesti%33%93n_de_calidad_restaurantes_Vergara_Antunez_Elizabeth_Noemi.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Villacorta, H. (2019). *Gestión de la Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurante, Urbanización los Jardines, Trujillo 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración] Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9253/calidad_cliente_Villacorta_Aredo_Hilder_Ever.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Villanueva, P. (17 de Marzo de 2020). *¿Problemas? Cómo encontrar su causa raíz con el método de las '5 M'*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/>

Zavala, V. (5 de Octubre de 202). *Radiografía del régimen laboral MYPE*. Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-del-regimen-laboral-mype/>

Zita, A. (2 de Julio de 2021). *Hipótesis*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/hipotesis/>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día!, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote me encuentro realizando una investigación denominada: “Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021” cuyo objetivo es “Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021”, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta online.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Género

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Años de la empresa en el mercado

- a) De 1 a 2 años
- b) De 3 a 5 años
- c) De 6 a más años

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad?
Si () No ()
2. ¿Posee un buzón de sugerencias?
Si () No ()
3. ¿La organización establece un plan de mejora?
Si () No ()
4. ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores?
Si () No ()
5. ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren?
Si () No ()
6. ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa?
Si () No ()
7. ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas?
Si () No ()
8. ¿Considera las sugerencias de sus clientes?
Si () No ()
9. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores?
Si () No ()
10. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces?
Si () No ()

11. ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida?

Si () No ()

12. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante?

Si () No ()

13. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?

Si () No ()

14. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos?

Si () No ()

15. ¿La relación con sus proveedores es buena?

Si () No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/6Don8nWBDZUfgAaX8>

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL TRABAJADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día!, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote me encuentro realizando una investigación denominada: “Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021” cuyo objetivo es “Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021”, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta online.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Género

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Años laborando en la empresa

- a) De 1 a 2 años
- b) De 3 a 5 años
- c) De 6 a más años

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Posee un buzón de sugerencias?
Si () No ()
2. ¿La organización establece un plan de mejora?
Si () No ()
3. ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo?
Si () No ()
4. ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa?
Si () No ()
5. ¿Considera las sugerencias de sus clientes?
Si () No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/68EjKQ4hBCsT6Ddz6>

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día!, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote me encuentro realizando una investigación denominada: “Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021” cuyo objetivo es “Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021”, por ello acudo a usted con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta online.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Género

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Ocupación

- a) Ama de casa
- b) Otros

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante?
Si () No ()
2. ¿La organización conoce sus necesidades?
Si () No ()
3. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa?
Si () No ()

II. NEUROMARKETING

4. ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales?
Si () No ()
5. ¿Considera adecuada la ubicación del local?
Si () No ()
6. ¿La programación de la música es agradable?
Si () No ()
7. ¿Está conforme con los productos y servicio que ofrece el restaurante?
Si () No ()
8. ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones?
Si () No ()
9. ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan?
Si () No ()
10. ¿El personal realiza su trabajo a gusto?
Si () No ()
11. ¿Usted se siente en un ambiente acogedor?
Si () No ()
12. ¿El arreglo del local en el restaurante le transmite mensajes motivadores?
Si () No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/dHt6fegqqCcP2vwj7>

Anexo 02: Matriz indicador pregunta

| Variable | Dimensión | Indicador | Pregunta | Fuente |
|---|--|---|--|--------------------------|
| Gestión de calidad | Elementos | Política de calidad | ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad? | Propietario |
| | | Evaluación de servicios | ¿Posee un buzón de sugerencias? | Propietario y trabajador |
| | | Mejora continua | ¿La organización establece un plan de mejora? | Propietario y trabajador |
| | | Satisfacción de los clientes | ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? | Cliente |
| | | Plan de inducción | ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores? | Propietario |
| | | | ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo? | Trabajador |
| | | Optimización del talento | ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren? | Propietario |
| | | Monitoreo de objetivos y tareas | ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | Propietario y trabajador |
| | Revisión del sistema | ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas? | Propietario | |
| | | ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | Propietario y trabajador | |
| | Principios | Enfoque al cliente | ¿La organización conoce sus necesidades? | Cliente |
| | | Liderazgo | ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores? | Propietario |
| | | Participación del personal | ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces? | Propietario |
| | | Enfoque basado por procesos | ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida? | Propietario |
| | | Enfoque de sistema para la gestión | ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante? | Propietario |
| Mejora continua | | ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | Propietario y cliente | |
| Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones | | ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos? | Propietario | |
| Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor | ¿La relación con sus proveedores es buena? | Propietario | | |

| | | | | |
|----------------|-----------|----------------------------|--|---------|
| Neuromarketing | Tipos | Neuromarketing visual | ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales? ¿Considera adecuada la ubicación del local? | Cliente |
| | | Neuromarketing auditivo | ¿La programación de la música es agradable? | Cliente |
| | | Neuromarketing kinestésico | ¿Está conforme con los productos y servicio que ofrece el restaurante? | Cliente |
| | Elementos | Atención | ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones? | Cliente |
| | | Emoción | ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan? ¿El personal realiza su trabajo a gusto? ¿Usted se siente en un ambiente acogedor? | Cliente |
| | | Memoria | ¿El arreglo del local en el restaurante le trasmite mensajes motivadores? | Cliente |

Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo

identificado con DNI 02786302 MAGISTER en: _____

DOENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANÍA, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LAS LOMAS – PIURA, AÑO 2021, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 02 de octubre de 2021



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUCIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2. ¿Posee un buzón de sugerencias? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3. ¿La organización establece un plan de mejora? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 5. ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6. ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 7. ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8. ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9. ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10. ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 11. ¿La organización conoce sus necesidades? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 12. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


Mg. Arica Claudio Hecctor Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

| | | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 13. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 14. ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 15. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 16. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 17. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 18. ¿La relación con sus proveedores es buena? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. Azica Clavijo Hector Ojeda
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUCIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados NEUROMARKETING | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2. ¿Considera adecuada la ubicación del local? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3. ¿La programación de la música es agradable? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4. ¿Está conforme con los productos y servicio que ofrece el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 5. ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6. ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 7. ¿El personal realiza su trabajo a gusto? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8. ¿Usted se siente en un ambiente acogedor? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9. ¿El arreglo del local en el restaurante le transmite mensajes motivadores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

¡Muchas gracias por su colaboración!


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO

identificado con DNI 07727308 MAGISTER en: CARRICULO,
DOCENCIA E INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANÍA, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LAS LOMAS – PIURA, AÑO 2021, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 3 OCTUBRE de 2021.


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

FIRMA – SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 2. ¿Posee un buzón de sugerencias? | X | | | X | | X | | X |
| 3. ¿La organización establece un plan de mejora? | X | | | X | | X | | X |
| 4. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 5. ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 6. ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo? | X | | | X | | X | | X |
| 7. ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren? | X | | | X | | X | | X |
| 8. ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 9. ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas? | X | | | X | | X | | X |
| 10. ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 11. ¿La organización conoce sus necesidades? | X | | | X | | X | | X |
| 12. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |


 Mg. IVAN GUZMAN CASIKU
 CLAD N° 5107

| | | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 13. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces? | X | | | X | | X | | X |
| 14. ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida? | X | | | X | | X | | X |
| 15. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 16. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 17. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos? | X | | | X | | X | | X |
| 18. ¿La relación con sus proveedores es buena? | X | | | X | | X | | X |

¡Muchas gracias por su colaboración!


Hg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Items relacionados NEUROMARKETING | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más items para medir el concepto? | |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales? | X | | | X | | X | | X |
| 2. ¿Considera adecuada la ubicación del local? | X | | | X | | X | | X |
| 3. ¿La programación de la música es agradable? | X | | | X | | X | | X |
| 4. ¿Está conforme con los productos y servicio que ofrece el restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 5. ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones? | X | | | X | | X | | X |
| 6. ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan? | X | | | X | | X | | X |
| 7. ¿El personal realiza su trabajo a gusto? | X | | | X | | X | | X |
| 8. ¿Usted se siente en un ambiente acogedor? | X | | | X | | X | | X |
| 9. ¿El arreglo del local en el restaurante le trasmite mensajes motivadores? | X | | | X | | X | | X |

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. WAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, David Osmaida Estay
identificado con DNI 02638737 MAGISTER en: Servicio Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANÍA, para efecto de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LAS LOMAS – PIURA, AÑO 2021, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 3 Octubre de 2021.


CLAD. 03141
FIRMA - SELLO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Los trabajadores tienen en cuenta las políticas de calidad? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 2. ¿Posee un buzón de sugerencias? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 3. ¿La organización establece un plan de mejora? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 4. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 5. ¿La organización cuenta con un plan de inducción para nuevos trabajadores? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 6. ¿Conoce el manual de su puesto de trabajo? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 7. ¿Brinda capacitaciones a sus colaboradores con el fin que mejoren? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 8. ¿Usted considera que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 9. ¿Usted utiliza los errores en los procesos para implementar acciones correctivas? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 10. ¿Considera las sugerencias de sus clientes? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 11. ¿La organización conoce sus necesidades? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 12. ¿Realiza actividades motivadoras con sus trabajadores? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |


 Mg. Lic. Adm. Artemio García Alvarado
 CLAD: 03141

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| 13. ¿Ofrece horario flexible a los colaboradores eficaces? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14. ¿Su MYPE cuenta con una visión y misión establecida? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 15. ¿Utiliza el sistema de gestión de calidad en su restaurante? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 16. ¿Considera importante implementar la mejora continua en la empresa? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17. ¿Cuándo toma sus decisiones se basa en los hechos? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 18. ¿La relación con sus proveedores es buena? | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Lic. Adm. Artemio García Arriaga
CLAD. 03141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUCIO POR EXPERTOS

| Ítems relacionados NEUROMARKETING | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso, aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1. ¿Usted se enteró del restaurante a través de las redes sociales? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 2. ¿Considera adecuada la ubicación del local? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 3. ¿La programación de la música es agradable? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 4. ¿Está conforme con los productos y servicio que ofrece el restaurante? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 5. ¿El restaurante que usted acude ofrece promociones? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 6. ¿Se siente contento con el precio de los productos que les brindan? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 7. ¿El personal realiza su trabajo a gusto? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 8. ¿Usted se siente en un ambiente acogedor? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 9. ¿El arreglo del local en el restaurante le trasmite mensajes motivadores? | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |

¡Muchas gracias por su colaboración!



Mg. Lic. Adm. Argentina García Arce
 CLAD. 03141

Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO (Ciencias Sociales)

Mi nombre es ESTEFANÍA RONDOY LLACSAHUACHE y estoy haciendo una investigación denominada "Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021", tiene como finalidad "Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE antes ya mencionadas".

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puedes comunicarlo y volverás a tus actividades
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Solo se puede participar de la investigación si eres mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados o avances de la investigación, puede ser solicitada a través del correo: estefania_piscis@outlook.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| ¿Quiero participar en la investigación de <i>Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021?</i> | <input checked="" type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|---|--|-----------------------------|

Fecha: 25/09/2021

Firma:

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
(Ciencias Sociales)

Mi nombre es ESTEFANÍA RONDOY LLACSAHUACHE y estoy haciendo una investigación denominada "*Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021*", tiene como finalidad "*Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE antes ya mencionadas*".

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puedes comunicarlo y volverás a tus actividades.
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Solo se puede participar de la investigación si eres mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados o avances de la investigación, puede ser solicitada a través del correo: estefania_pischa@outlook.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

| | | |
|---|-------------------------------------|----|
| ¿Quiero participar en la investigación de <i>Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021?</i> | <input checked="" type="checkbox"/> | No |
|---|-------------------------------------|----|

Fecha: 25-09-2021

Firma: 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Ciencias Sociales)

Mi nombre es ESTEFANÍA RONDOY LLACSAHUACHE y estoy haciendo una investigación denominada "Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas - Piura, año 2021", tiene como finalidad "Determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE antes ya mencionadas".

A continuación, le presento unos puntos importantes que usted debe saber antes de aceptar ayudarme:

- Su participación es totalmente voluntaria. Si en algún momento ya no quiere seguir participando, puedes comunicarlo y volverás a tus actividades
- El cuestionario tendrá una duración de 5 minutos máximos.
- En la investigación no se usará tu nombre, por lo que tu identidad será anónima.
- Solo se puede participar de la investigación si eres mayor de 18 años.
- Ningún ser vivo ha sido lastimado durante la realización de la investigación.
- La encuesta será virtual con la finalidad de salvaguardar la seguridad de cada uno de los participantes y cumplir con los protocolos de bioseguridad.
- Para solicitar información con respecto a los resultados o avances de la investigación, puede ser solicitada a través del correo: estefania_plycts@outlook.com

Te pido que marques con un aspa (x) en el siguiente enunciado según tu interés o no de participar en mi investigación.

| | | |
|---|-------------------------------------|----|
| ¿Quiero participar en la investigación de <i>Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas - Piura, año 2021?</i> | <input checked="" type="checkbox"/> | No |
|---|-------------------------------------|----|

Fecha: 25/09/2021

Firma: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 05: Evidencia de no adeudo



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B022-00072178
 Fecha: 10-09-2021
 Hora: 19:00:00

| Datos del emisor | | Adquiriente / Usuario | |
|------------------|--|--|--|
| RUC: 20319956043 | Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucesal: Casa Matriz | Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48896593 | Nombre: RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANIA Dirección: CALLE LOS JAZMINES 120 LAS LOMAS,,PE |

| Cantidad | Unidad | Código | Código SUNAT | Descripción | Valor unitario | Importe |
|----------|--------|--------|--------------|------------------|----------------|-----------|
| 1,000 | NIU | 1255 | 0 | PENSION TALLER | S/ 675.00 | S/ 675.00 |
| 1,000 | NIU | 1254 | 0 | MATRICULA TALLER | S/ 300.00 | S/ 300.00 |

| Información adicional |
|----------------------------|
| CONDICION DE PAGO: CONTADO |

| Total Impuestos |
|------------------------|
| Total IGV 18%: S/ 0.00 |

Monto en letra: SETECIENTOS OCHENTA Y 00/100 SOLES

| Totales del documento |
|--------------------------------------|
| Total Descuentos: S/ 195.00 |
| Total Inafectas: S/ 975.00 |
| Descuentos Globales: S/ 195.00 |
| Importe total de la venta: S/ 975.00 |
| Importe total a pagar: S/ 780.00 |



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B022-00073931
Fecha: 01-10-2021
Hora: 19:00:00

| Datos del emisor | Adquiriente / Usuario |
|--|--|
| RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Suursal: Casa Matriz | Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48896593 Nombre: RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANIA Dirección: CALLE LOS JAZMINES 120 LAS LOMAS, PE |

| Cantidad | Unidad | Código | Código SUNAT | Descripción | Valor unitario | Importe |
|----------|--------|--------|--------------|----------------|----------------|-----------|
| 1.000 | NIU | 1255 | 0 | PENSION TALLER | S/ 675.00 | S/ 675.00 |

| Información adicional |
|----------------------------|
| CONDICION DE PAGO: CONTADO |

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

| Total impuestos |
|------------------------|
| Total IGV 18%: S/ 0.00 |

| Totales del documento |
|--------------------------------------|
| Total Descuentos: S/ 135.00 |
| Total Inafectas: S/ 675.00 |
| Descuentos Globales: S/ 135.00 |
| Importe total de la venta: S/ 675.00 |
| Importe total a pagar: S/ 540.00 |



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por THE FACTORY HKA
Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B022-00075030
Fecha: 19-10-2021
Hora: 19:00:00

| Datos del emisor | Adquiriente / Usuario |
|--|--|
| RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Suursal: Casa Matriz | Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48896593 Nombre: RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANIA Dirección: CALLE LOS JAZMINES 120 LAS LOMAS, PE |

| Cantidad | Unidad | Código | Código SUNAT | Descripción | Valor unitario | Importe |
|----------|--------|--------|--------------|----------------|----------------|-----------|
| 1,000 | NIU | 1255 | 0 | PENSION TALLER | S/ 675.00 | S/ 675.00 |

| Información adicional |
|----------------------------|
| CONDICION DE PAGO: CONTADO |

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

| Total impuestos |
|------------------------|
| Total IGV 18%: S/ 0.00 |

| Totales del documento |
|--------------------------------------|
| Total Descuentos: S/ 135.00 |
| Total Inafectas: S/ 675.00 |
| Descuentos Globales: S/ 135.00 |
| Importe total de la venta: S/ 675.00 |
| Importe total a pagar: S/ 540.00 |



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por THE FACTORY HKA
Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B022-00075031
Fecha: 19-10-2021
Hora: 19:00:00

| Datos del emisor | Adquiriente / Usuario |
|--|--|
| RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Suursal: Casa Matriz | Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48896593 Nombre: RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANIA Dirección: CALLE LOS JAZMINES 120 LAS LOMAS, PE |

| Cantidad | Unidad | Código | Código SUNAT | Descripción | Valor unitario | Importe |
|----------|--------|--------|--------------|----------------|----------------|-----------|
| 1,000 | NIU | 1255 | 0 | PENSION TALLER | S/ 675.00 | S/ 675.00 |

| Información adicional |
|----------------------------|
| CONDICION DE PAGO: CONTADO |

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

| Total impuestos |
|------------------------|
| Total IGV 18%: S/ 0.00 |

| Totales del documento |
|--------------------------------------|
| Total Descuentos: S/ 135.00 |
| Total Inafectas: S/ 675.00 |
| Descuentos Globales: S/ 135.00 |
| Importe total de la venta: S/ 675.00 |
| Importe total a pagar: S/ 540.00 |



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por THE FACTORY HKA
Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B022-00075032
Fecha: 19-10-2021
Hora: 19:00:00

| Datos del emisor | Adquiriente / Usuario |
|--|--|
| RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Suursal: Casa Matriz | Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48896593 Nombre: RONDOY LLACSAHUACHE ESTEFANIA Dirección: CALLE LOS JAZMINES 120 LAS LOMAS, PE |

| Cantidad | Unidad | Código | Código SUNAT | Descripción | Valor unitario | Importe |
|----------|--------|--------|--------------|-------------------------------|----------------|-----------|
| 1.000 | NIU | 1524 | 0 | SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER | S/ 100.00 | S/ 100.00 |

| Información adicional |
|----------------------------|
| CONDICION DE PAGO: CONTADO |

Monto en letra: CIEN Y 00/100 SOLES

| Total impuestos |
|------------------------|
| Total IGV 18%: S/ 0.00 |

| Totales del documento |
|--------------------------------------|
| Total Inafectas: S/ 100.00 |
| Importe total de la venta: S/ 100.00 |



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
Documento generado por THE FACTORY HKA
Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>

Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 27-oct.-2021 23:51 -05

Identificador: 1686287770

Número de palabras: 22157

Entregado: 1

INFORME FINAL Por ESTEFANIA RONDOY LLACSAHUACHE

| | Similitud según fuente | |
|---------------------|--------------------------|----|
| Índice de similitud | | |
| 0% | Internet Sources: | 0% |
| | Publicaciones: | 0% |
| | Trabajos del estudiante: | 0% |